

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТА ТА АРХІТЕКТУРИ**

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-
практичної конференції
"УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ:
ДОСВІД, ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ"**

27 КВІТНЯ 2021 Р

ХАРКІВ 2021

УДК 658.310.8

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи». За заг. редакцією д-р. екон. наук, проф. Аванесової Н.Е. Харків: ХНУБА, 2021. 209 с.

У матеріалах конференції розглядаються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики сучасного управління. Збірник розраховано на науково-педагогічних працівників, аспірантів, магістрів, студентів та фахівців-практиків, які займаються переліченими питаннями.

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

УДК 658.310.8

©Автори статей, 2021

©ХНУБА, 2021

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ХНУБА заборонено.

- оцінка значущості вкладу кожного працівника;
- покращення умов оплати праці та стимулювання працівників;
- постійне вдосконалення форм і методів управління кадрами на основі модернізованих науково обґрунтованих технологій роботи з персоналом.

Задля покращення діяльності системи управління трудовими ресурсами необхідно брати до уваги досвід інших країн і переймати найкраще з них.

Осучаснена система управління трудовими ресурсами промислового підприємства повинна базуватися на нових правових засадах і вимагає суттєвих змін щодо наявних правових норм, систематизації законодавчих актів і подальшої модернізації трудового законодавства України.

Список використаних джерел

1. Попович Н. М. Ефективність управління трудовими ресурсами підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці, 2011. Вип. 4. С. 274-277. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v4/NV-2011-V4_49.pdf

2. Хомів О. В., Сибірна Р. І. Сучасні підходи до системи управління трудовими ресурсами підприємства. *Соціально-правові студії*. Львів, 2020. Вип. 2 (8). С. 152-159. URL: [http://www.sls.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/arhiv/sps_2\(8\)_2020/22.pdf](http://www.sls.lvduvs.edu.ua/documents_pdf/arhiv/sps_2(8)_2020/22.pdf)

Руденко І.В.,

канд. екон. наук, доц., викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Білий В.В.

студент

Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ

В процесі створення сучасної реклами можуть використовуватися різні методи психологічного впливу на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення, що формує певну споживчу поведінку. В літературних джерелах описуються такі методи: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні

установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру» [1]. Слід відмітити, що ставлення як науковців, так і практиків до використання зазначених методів неоднозначне. Одні, цілком переконані у дієвості і корисності даних методів; другі, навпаки, запевняють, що використання більшості методів є малоефективним, оскільки основною рушійною силою споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини; треті вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також рівня, характеру і технологій використання самих методів [2].

Для того, щоб сформулювати своє ставлення з цього питання необхідно використання системного підходу до сприйняття інформації споживачем (рис.1).

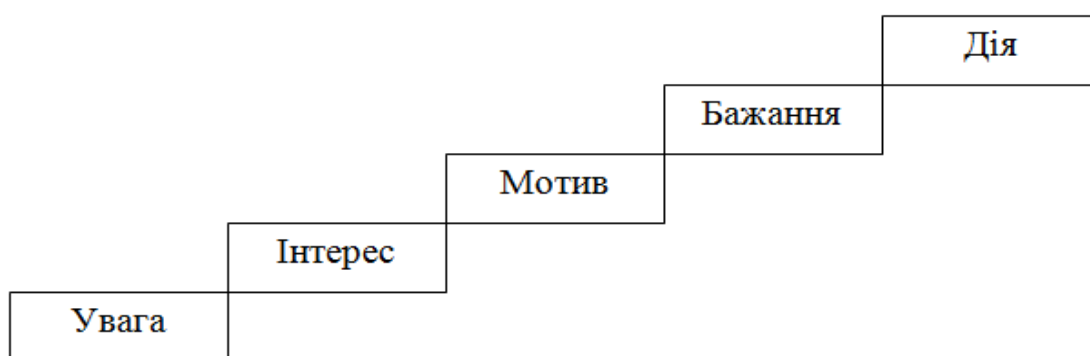


Рисунок 1. Механізм сприйняття рекламної інформації споживачем

Механізм сприйняття споживачем рекламної інформації заснований на потребі викликати у потенційного споживача увагу. Саме увага відповідає за сприйняття інформації людиною, і подальшу її переробку в свідомості.

Слід зазначити, що ефективність реклами досить сильно залежить від зосередженості споживача. Чим більше людина заглиблюється в рекламне повідомлення, тим ефективніше рекламне послання. Наприклад, в зовнішній рекламі увагу споживача можна залучити великим барвистим зображенням.

На наступному етапі потрібно викликати інтерес. Інтерес споживача в тій же зовнішній рекламі можна викликати коротким змістовним текстом – коротке гасло і виразний шрифт неодмінно зацікавить потенційного покупця.

Велике значення під час сприйняття рекламної інформації має мотивація споживача. Мотивувати можна двома способами: раціональним й емоційним.

Раціональний спосіб полягає в апеляції до логічного мислення покупця. До раціональних мотивів належать: мотив економії (прагнення заощадити гроші при купівлі); мотив якості товару; мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо [3]. Внаслідок цього для його мотивації до здійснення покупки повідомляються об'єктивні відомості про товар: якість, технічні дані, ціна і спосіб застосування.

Емоційний спосіб може йти навздогін за раціональним або бути превалюючим. Як правило, він заснований на використанні вдалого рішення, яке апелює до емоцій споживача. Наприклад, модний елегантний дизайн упаковки змусить купити товар, навіть не дивлячись на склад продукту (чай, сік та ін.).

До емоційних мотивів належать: мотив радості, фантазії, чуттєвості; мотив переваги над іншими; прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [3].

Після розповіді про вигоди придбання товару або послуги виникає бажання придбати, що плавно призводить до здійснення покупки (дії) певних товарів або послуг.

На сьогоднішній день, на нашу думку, необхідна така реклама, яка б не шкодила психіці споживача, а сприяла формуванню у нього позитивного мислення. Це реклама, яка відноситься до споживача з повагою і відмовляється від управління його поведінкою. Вона має бути психологічно грамотною, привертати увагу споживача, показуючи переваги товару, його унікальність і необхідність. При цьому інформація про рекламований товар має бути достовірною. Обов'язково мають виконуватися дані в рекламі обіцянки. Це сформує у споживача позитивне емоційне ставлення як до самої реклами, так і до товару. Після перегляду такої реклами людина повинна відчувати впевненість в собі, внутрішній спокій, оптимізм, відчуття внутрішньої гармонії.

Список використаних джерел

1. А. В. Рябчик Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
2. Психологія реклами: навч. посіб. / О. В. Зазимко та ін.. Київ, 2016. 384 с.
3. Руденко І.В., Чернушек Н.Г. Вивчення мотивацій споживачів щодо придбання товарів. Матеріали за 7-а міжнародна научна практична конференція, «Achievement of high school», 2011. Том 4. Ікономики. Софія. «Бял ГРАД-БГ», ООД 64. стр. 23-26 с.

ПІДПРИЄМСТВА	
Пономаренко О.О., Лісна І.Ф. ОСНОВНІ ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	93
Посохова Я.І., Синіговець О.М. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ НАСЛІДКІВ ПРОЦЕСУ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	95
Потапова Н.М. РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ У ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ЗМІ	97
Приходько Є.Г., Перерва П.Г. МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	99
Пустова В. В., Кулинич Т.В. ВИМОГИ ДО СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	102
Риф'як Х.Р., Антошак С.В., Живко З.Б. ВПЛИВ РЕАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ НА БЕЗПЕКУ БАНКІВ	104
Романенко О.Б. СИСТЕМА ГРЕЙДІВ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	106
Ромашко І.С., Меліхов А.А. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	108
Руденко І.В., Білий В.В. ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧЕМ	110
Сахно І.О., Сичова О.Є., Чупир О.М. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	113
Святенко Т.С., Нестеренко В.Ю. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	115
Серіков А.В. ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИОКРЕМЛЕННЯ В ЕКОНОМІЧНИХ ЗНАННЯХ НАПРЯМУ ІЗ НАЗВОЮ «ТЕОРЕТИЧНА ЕКОНОМІКА»	117
Солоділова О.С., Терещенко Д.А. ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	120