

технології. Наприклад, досить доречним в наш час буде використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових компаній, залучення нових клієнтів, а також реалізації товарів та послуг.

Також необхідними є завзятість і наполегливість, вміння слухати, орієнтація на ефективність, прагнення бути проінформованим щодо клієнтів, постачальників, конкурентів, систематичне планування – розподіл основних завдань на підзавдання, контроль та спостереження за ефективністю виконання поставлених завдань, незалежність і самовпевненість.

Оскільки сучасний бізнесмен є ініціатором підприємницької діяльності, а також її організатором та виконавцем, дуже важливим є вміння уміло поєднати ділові якості, які значною мірою відображають сутність та спрямованість бізнесу, із рисами характеру та необхідними знаннями.

Використана література

1. Мосій О. Б. Теорія організації. Менеджмент: Курс лекцій. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. – С. 11 – 28.

2. Якими рисами має володіти сучасний підприємець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=24647>.

УДК 159.9

Аліна Драганчук – ст. гр. БП-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕХАНІЗМИ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Alina Draganchuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MECHANISMS AND METHODS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN ADVERTISING

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Сучасна реклама дієва, тому що ґрунтується на ключових аспектах психології.

Підготовка реклами вимагає дуже добре продумати дизайн: правильно розташувати текст, знайти ефектну картинку і вибрати ту колірну гаму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкращим чином. Варто приділити особливу увагу психологічним прийомам у виборі кольору, тексту, форми та зображення в рекламі.

Після того як розроблена ідея реклами і сформульовані завдання, які вона повинна вирішити, підходить черга її оформлення до виходу в світ. Саме оформлення,

або дизайн, реклами створює передумови для успішного досягнення кінцевого результату – перетворення потенційного споживача в реального покупця.

Реклама доводить до споживача відомості, необхідні для купівлі та використання товарів, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психічний вплив. Мета реклами буде успішна тоді, коли автор чим повніше враховує психологічні особливості своїх адресатів.

У рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Механізми та методи психологічного впливу:

1. Ідентифікація включається при наступних умовах:

- об'єкт, тобто інша людина, яка нам подобається,
- ця людина для нас є авторитетом,
- людина схожа на нас (відноситься до тієї ж соціальної групи).

При включенні механізму ідентифікації відбувається неусвідомлене, засвоєння цінностей, мотивів і навіть способу мислення комунікатора.

2. Наслідування також може бути неусвідомленим (позалогічним), хоча в деяких випадках наслідують цілком усвідомлено. Люди схильні наслідувати тих, хто володіє авторитетом, викликає у них почуття симпатії, є особливо значущим об'єктом. Механізми ідентифікації та наслідування взаємопов'язані і можуть підсилювати один одного. На відміну від ідентифікації, наслідування дозволяє переймати не тільки внутрішні установки, а й набуті навички інших людей.

3. Навіювання – некритичне, сприйняття ідей комунікатора. Ефективність навіювання підвищується при високому статусі комунікатора, виникненні у реципієнта атракції по відношенню до комунікатора, встановленні комунікатором раппорта з реципієнтом, у випадку якщо реципієнт знаходиться в стані, сприятливому навіюванню (розслаблений, відчуває себе в безпеці, відчуває позитивні емоції, не налаштований на логічне мислення).

4. Стереотипізація – механізм, заснований на прагненні мислення до спрощення і узагальнення досвіду. Стереотип – це стійкий спрощений образ якогось явища або соціальної групи, яким користуються при взаємодії з цим явищем або групою.

5. Психічні автоматизми – структурно-динамічні утворення, актуалізація яких призводить до стандартного результату. Такі автоматизми формуються в процесі досвіду як згорнуті схеми переходу до дії у відповідь на певні стимули, що скорочує тривалість орієнтування в стандартних для індивіда ситуаціях.

6. Зараження – процес передачі емоційного стану крім смислового впливу або додатково до нього. При зараженні важливу роль грає ступінь спільності установок людини з комунікатором або ступінь ідентифікації з ним.

7. Емпатія – розуміння емоційного стану іншої людини через співпереживання, співчуття. При емпатії спостерігається зниження рефлексії, критичності мислення, і таким чином підвищується схильність до ідентифікації, зараженню і навіюванню.

8. Переконання – метод впливу на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Переконання апелює до свідомості, логіці реципієнта.

Засоби переконання: аргументація, доказ, обґрунтування, спростування, дискусія, формування когнітивного дисонансу у партнера.

9. Метод гіпнозу – полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат і отримувати свідомого опору наказу.

10. Психоаналітичний метод. В основі цього методу лежать два важливих положення:

- товар повинен бути привабливим підсвідомо,
- основа привабливості товару – сексуальність в широкому сенсі.

11. Метод нейролінгвістичного програмування являє собою підхід впливу на людину з метою впливу на його психіку, і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведене в результаті впливу поведінка є наслідком нерво-психологічних процесів, а «лінгвістичне» – те, що ці процеси управляються словом. «Програмування», передбачає чітку організацію управлінських впливів на об'єкт впливу. Ця чіткість стосується й «зчитування» інформації з об'єкта шляхом його мовної поведінки, жестикуляції, голосових проявів, руху очей, дихання.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу з боку суб'єкта спілкування:

- встановлення психологічного контакту з об'єктом,
- налагодження та підтримання з ним процесу комунікації,
- спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

12. Метод лінгвістичного маніпулювання – це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. На службі в рекламіста і мовні метафори, хибна аналогія, багатомовність, непрямі мовні акти, багато іншого.

УДК 159.9

Олег Лужний – ст. гр. БПм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ КАДРІВ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Oleh Lushny, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF RECRUITMENT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

На сьогоднішній день можна сміло стверджувати, що одною з основних детермінант успіху у бізнесі є правильно підібрані співробітники. Підбір кадрів – один