

Список використаних джерел

1. Портрет цільової аудиторії: URL: <https://linnikov.agency/ua/blog/client-portrait/>
 2. Поведінка споживачів. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
 3. Christensen Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press, 2013.
-

Салай І. В., здобувач вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т. В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У наш час дуже швидко розвиваються процеси пов'язані з людською психологією та розробляються нові методи впливу на спілкування зі споживачами. Пряма реклама стає все менш ефективною, тому рекламистам та маркетологам потрібно шукати інноваційні методи просування товарів чи послуг, більше приділяти увагу непрямим, або ж прихованим засобам маніпуляції.

Саме приховані засоби маніпуляції, зазвичай, вирізняються позитивними результатами: бо як зазначають психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість [1].

Рекламу розуміють як один із способів комунікації, що спонукає людей до певної дії. Основою комунікації є особа, яка сприймає інформацію (рекламне звернення). Її особистий характер – зосередженість, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо – впливають на оцінку та в цілому сприйняття рекламного звернення.

Емоційна реакція споживачів, почуття, що зароджує реклама, можуть набувати безлічі форм – залежно від типу почуттів. Дослідники схильні вважати, що для вагомого психологічного ефекту впливу реклами на людей важливо викликати позитивні емоції. Хоча також відомий й інший спосіб, за якого реклама, викликаючи роздратування, неприємні емоції, страх і навіть агресію, може краще проінформувати споживача [1].

Реакція споживача на зміст, ідею та форму реклами буває неоднозначною і залежить від повноцінного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, від впливу фізичних подразників на чуття людини (тексту, художнього оформлення, кольорової гама, відеосюжету, мови, музичного супроводу). Залежно від того, як саме зміст реклами зацікавив особу, розрізняють такі реакції на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб [1].

Подібна реклама впливає на людину комплексно: повторами того самого тексту, використанням думки авторитетної людини – відомого політика, спортсмена чи модного

стиліста, привертаючи увагу клієнта і в той же час послабляючи його критичне сприйняття. У рекламі використання кольору чи кольорових палітр створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні, а використання тих же кольорів чи їхніх сполучень стосовно певних об'єктів – інші.

В останні роки функція реклами дуже змінилась. Зараз основною функцією можна вважати створення штучного попиту на різноманітні товари, що частіше, на жаль, є товарами сумнівної якості. Ця проблема виникла у зв'язку з прискореним процесом відновлення товарів. У цій ситуації реклама не лише не може, вона просто не здатна належним чином виконати покладені на неї функції стороннього інформування і змушена займатися дезінформацією [2].

Для того, щоб реклама подібного формату спрацьовувала, споживач має бути сприйнятливим. Реклама це вже не про інформування – треба переконати майбутніх споживачів в необхідності купити товар. Для того, щоб довести покупця до думки, маркетологи розробляють різні «пастки». Одним із прикладів таких «пасток» є так звані «казкові» знаки: новий, безкоштовно, розпродаж, знижка, отримай подарунок, ексклюзивний, уперше, лише сьогодні [2].

У наш час позитивно українці ставляться тільки до реклами в пресі, тому що подібна реклама нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами або інтернет реклами. Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (конкурувати з телебаченням може тільки інтернет). Останнім часом відбувається все більш масштабне перенасичення інтернету різними вставками з реклами, через бажання підприємств реалізувати свій товар [2].

Скільки на світі існує людей, стільки ж є і смаків, але розбіжності в смакових перевагах можуть регулюватися рекламою, яка створює явище соціальної моди. В цих випадках споживачі або купують продукцію тільки для того, щоб слідувати стандартам моди, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття: і те, що спочатку не подобалося, починає подобатися. У кожному взятому випадку (стосовно певних товарів, реклами і споживачів) можуть виявлятися деякі закономірності.

Дослідження показують наявність різних переваг у відчуттях у різних груп людей і окремих індивідів. Це може зумовлюватися віковими особливостями людини, її статевістю належністю, національністю, культурними традиціями, особливостями фізіології чи виховання, звичками, культурними традиціями і багатьма іншими чинниками.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини, використання методів навіювання і переконання [2].

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації. Свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією, на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (думка споживача змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела) [2].

Переконання – це також засіб впливу на свідомість покупців, через звернення до раціонального мислення особи, з метою змінення її поглядів або формування нових. Переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами і доказами [2].

Реклама – це дуже дієвий спосіб впливу на людину, що задає тренди, моду, міняє світосприйняття та думки в суспільстві. Для впливу на свідомість споживача необхідно привернути його увагу, що є першою сходинкою психологічного впливу реклами. Саме

увага зароджує такі процеси, як сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Список використаних джерел

1. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
 2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів URL: <https://sites.google.com/site/akreklamavplivaenaludinu/>.
-

Супрун М. В., здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури гр. ЗММРп-191
Науковий керівник – **Лисенко І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФРИЛАНСУ В УКРАЇНІ

Світова епідемія коронавірусу та об'єктивна потреба пережити цей час на самоізоляції, поставила перед бізнесом нові питання щодо організації роботи працівників. У зв'язку з цим актуальним стало питання переведення частини офісних працівників на віддалену роботу або використання праці фрилансерів. Світовий досвід показує, що співпраця з фрилансерами надає змогу скоротити витрати бізнесу, а також дозволяє самим фрилансерам працювати на кращих умовах, вільно обирати сферу діяльності та свій робочий графік.

Масове впровадження сучасних технологій, насамперед інформаційно-комунікаційних, все частіше спонукає до нових форм зайнятості. Зростання вимог до вмінь, навичок, а також професійних критеріїв до працівників, призводить до збільшення об'ємів традиційної зайнятості, однак стандартна практика прикріплення робочого місця за людиною, яка виконує роботу поступово втрачає сенс. Варто зазначити, що у всьому світі спостерігаються тенденції збільшення впливу працівників, які не є у штаті підприємства та впливають на кінцевий результат від виконаної роботи над кожним продуктом, якій виробляє підприємство. Нові форми працевлаштування – це форми вдалого використання професійних можливостей висококваліфікованих працівників.

Аналізуючи сучасні тенденції, зауважимо, що прогнозується збільшення запитів на ринку фрилансу та зміна потреб на цьому ринку, що суттєво вплине на роботу українських підприємств та організацій [2].

Перш ніж досліджувати український ринок фрилансу, проаналізуємо міжнародний досвід. Міжнародний ринок фрилансу збільшується із запитом на роботу за межами підприємства.

За результатами досліджень компанії PwC, було проведено анкетування 21 тис. фахівців з 170 країн. Анкетування виявило, що на віддаленій роботі залучено більше третини населення США. У 2017 р. чисельність фрилансерів в Сполучених Штатах Америки була на рівні 57,3 млн., що склало близько 36 % населення країни, яке заняті на роботі. Прогнозується, що у 2027 році чисельність фрилансерів досягне 86,5 млн. осіб, а це 50,9 % від всього працюючого населення США. В середньому американські фрилансери, заробляють приблизно 60 \$ за годину, що в три рази перевищує заробітну плату робітників, які працюють у штаті компаній [5].