

10 частичная оплата жилья. Действует рейтинговая система, для работников высшей категории оплата жилья больше чем у работников с низшей категорией. (например, компания оплачивает жилье своим сотрудникам категории А 40% от стоимости жилья, категории В – 30%, категории С – 20%)

11 введение платы за любое рационализаторское предложение. Принимаются все предложения и сразу выплачивается небольшое вознаграждение.

12 возможность управлять своим рабочим временем (например, персонал категории А может самостоятельно составить свой собственный график работы на один месяц в году, категории В – на 2 недели, а у категории С данной возможности нет, что стимулирует их переходить на категорию В).

**Заключение.** Удачно разработанная система мотивации сотрудников позволяет значительно повысить результативность деятельности предприятия, повысить конкурентоспособность и дальнейший рост. Руководителю, при управлении персоналом, необходимо учитывать качество и тип мотивации работника. Более того, следует использовать не только материальные методы мотивации, но и нематериальные, также для повышения эффективности работы сотрудника немало важно уделять внимание его личным интересам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зарубежный опыт мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-motivatsii-personala-i-vozmozhnost-ego-primeneniya-v-otechestvennoy-praktike>. – Дата доступа: 10.03.2018.

2. Виды мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/vidy-motivatsii-personala-gazbor-osnovnykh-metodov-s-primerami/>. – Дата доступа: 10.03.2018.

3. Галенко В.П., Страхова О.А., Файбушевич С.И. Управление персоналом и эффективность предприятий, М.: Финансы и статистика, 2008.

УДК 659.1.013

#### ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

*Д.А. Сморгович, А.А. Грицук, студенты группы 10508115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

*Резюме – Статья содержит способы психологического воздействия рекламы на человека. Приводятся примеры различных способов и уловок, используемых современными маркетологами для обеспечения эффективного сбыта продаваемой продукции.*

*Summary – The article contains methods of psychological impact of advertising on a person. There are examples of various ways, used by modern marketers to provide product sales.*

**Введение.** В настоящее время реклама играет значимую роль в жизни каждого человека. Она непосредственно влияет на образ и стиль жизни. Реклама непосредственно задевает взгляды и отношение к окружающей среде. Реклама демонстрирует нам определенное поведение в той или иной ситуации. Сегодня научно-технический прогресс не стоит на месте и развивается довольно быстро и современное поколение становится рабами этого прогресса, и реклама умело пользуется этим.

**Основная часть.** Реклама – вид деятельности, объединяющий в себе искусство и науку, в основе которых лежат психология, математика, статистика, логика и социология. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате — усилении интереса к предлагаемой продукции за счет распространения по публичным каналам. Как самостоятельная наука психология рекламы возникла более ста лет назад. Считается, что основателем данной науки является психолог Уолтер Дилла Скотта, который в 1903 году опубликовал работу под названием «Теория и практика рекламы», в ней отражены основные вопросы воздействия рекламы на покупателя.

Реклама, являясь основным инструментом маркетинга, использует средства убеждения с целью обеспечения заинтересованности потенциальных клиентов к предлагаемой продукции за счет распространения по публичным каналам [1].

Психология рекламы уделяет значительное внимание влиятельности, старается заставить нас купить тот или иной товар, который до просмотра рекламы был бесполезен для нас. Для того чтобы избежать такой ситуации необходимо знать все уловки воздействия, которые применяются при создании рекламы. Любой товар или услуга должен удовлетворять существующую потребность. Согласно А. Маслоу существует пять групп потребностей. Он предположил, что человек удовлетворяет потребности в следующей степени: 85 % — физиологические, 70 % — безопасность и защита, 51 % — любовь и принадлежность, 40 % — самоуважение, 12 % — самоактуализация [2].

Психология, как психологическая наука, изучает основные инструменты воздействия на человека, а также особенности восприятия людьми цвета, изображения, текста, графического оформления и прочее. Использование данной науки позволяет создать определенные условия, при которых образуется «диалог» между рекламодателем и потребителем товара, ведущий к эффективному сбыту товаров или услуг. Опираясь на вышесказанное, маркетологи используют определенные хитрости при создании

рекламы. Первый прием – эффект благодарности. Никому не хочется чувствовать себя должником, в связи с этим при получении какого-либо подарка, у нас появляется желание дать что-то взамен. Второй прием привлечения покупателей – эффект подражания. Один из распространённых приемов, которые используют маркетологи. Уловка заключается в том, что в рекламе в интернете использует фотографии друзей, которые ранее покупали товар или услугу.

Следующий приём – эффект привлекательности. Зачастую в различных выборах побеждают симпатичные и фотогеничные люди. Исходя из этого, рекламщики используют в своих проектах известных актеров и фотомоделей. Следовательно, из предыдущего приема вытекает следующий – эффект авторитета. Можно привести следующий пример, как доктор рекламирует пасту. Люди, видя актера в белом халате, невольно начинают доверять рекламе [3]. Также используются методы нейролингвистического программирования.

Данные метод представляет собой способ навязывания покупателям зрительные образы, которые вызывают определенные эмоции, ассоциации и в дальнейшем желание приобрести товар. Например, компания «Lipton» в своей рекламе использовала несколько успешных людей, которые во время беседы пили чай с жёлтыми ярлычками, сопровождая этот процесс особым ритуалом – движением кисти вверх-вниз, которое имитировало макание пакетика в чашку. В результате чего создается приятная ассоциация [4].

**Заключение.** Основной задачей рекламистов является выявить у покупателя потребность, которая ранее у него не возникала, и далее следует убедить его в том, что именно рекламируемый продукт наиболее полно удовлетворит эту потребность. Для того избежать попадания в рекламную ловушку, следует четко понимать свои потребности и действовать согласно внутренним побуждениям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-reklamy-nacheloveka.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.
2. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга – найти и обезвредить [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://psycabi.net/psikhologiya-vliyaniya/336-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjestviya-marketinga-najti-i-obezvredit>. – Дата доступа: 15.03.2019.
3. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М, 2001.
4. Воздействие рекламы на общество [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/referat-na-temu-vozdjestvie-reklami-na-obschestvennie-ustoi-548633.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 330.322

#### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА СЕРТИФИКАЦИИ И АУДИТА ПРОМЫШЛЕННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

*В.Д. Соловьёва, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – доктор экон. наук, профессор М.К. Жудро*

*Резюме - Многие процессы в экономике имеют циклический характер. Например, продукт, выпускаемый на рынок, имеет свой жизненный цикл. Как и продукты, организации также имеют модель жизненного цикла. Чтобы избежать последней стадии жизненного цикла компании, необходимо проводить инновационную политику в компании и постоянно развиваться. Отдел развития проектов создается в компании как институционально-экономический инструментарий для разработки инновационных стартапов. Создание такого отдела в компании необходимо для генерирования новых проектов, а также бизнес-моделей и стартапов. Другими словами, это необходимость создания отдельной организационной структуры для работы с инновационными проектами.*

*Summary - Many processes in the economy are cyclical. For example, a product marketed has a life cycle. Like products, organizations also have a life cycle model. To avoid the last stage of the company's life cycle, it is necessary to pursue an innovation policy in the company and constantly evolve. The project development department is created as an institutional and economic toolkit for developing innovative start-ups. Creating such a department in a company is necessary for generating new projects, as well as business models and startups. In other words, it is the need to create a separate organizational structure for working with innovative projects.*

**Введение.** Существует три этапа развития инновационной политики компании. Первый этап, который может использовать компания для инновационного развития, является применение стратегии усовершенствования. Такая стратегия применяется для того, чтобы улучшить те услуги, которые оказывает компания на данный момент. Второй этап - внедрение новых услуг, которые может оказывать