

- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації.

Для вирішення зазначених задач застосовуються різні методи мотивації, але з підвищенням ролі людського чинника найбільш доцільними є психологічні методи. У основі цих методів лежить твердження, що основним чинником, що модифікує, є не тільки матеріальні стимули, але і нематеріальні мотиви, такі, як самоповага, визнання з боку навколишніх членів колективу, моральне задоволення роботою і гордість своєю фірмою.

Для формування організаційної культури можна запропонувати:

- вирішити проблему зовнішньої адаптації (розробка місії та стратегії, цілей, методів їх досягнення, розробка системи контролю діяльності щодо зовнішнього середовища).

- вирішити проблему внутрішньої інтеграції (побудова системи внутрішніх комунікацій, визначення критеріїв розподілу владних повноважень і делегування, втілення системи етичних взаємин, розробка системи внутрішнього контролю і мотивації, спрямованих на підтримку стратегії розвитку організації).

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: «Академвидав», 2003.
2. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.

«ЗВЁЗДНАЯ РЕКЛАМА»: ЗА И ПРОТИВ

Биндрим А., Внучкова Д., студентки,
Салогуб О.В., преподаватель ПТ КИСумГУ

На сегодняшний день самым эффективным методом борьбы с конкурентами является реклама.

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Цель рекламы — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы — побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Главный ход при рекламировании продукта — это участие знаменитостей в данном процессе. Хотя привлечение популярной личности для продвижения продукта — вопрос неоднозначный. Уже само появление известной персоны в рекламе способствует продажам. Но для достижения максимального эффекта от вложенных в звезду средств необходимо точно исследовать целевую аудиторию.

Больше всего влиянию знаменитостей подвержены респонденты в возрасте до 20 лет. Третью тинейджеров признает, что считает рекламу с участием звезд важным фактором при совершении покупок. К товарам, которые рекламируют популярные люди не остаются равнодушными и 20% опрошенных в возрасте за 50. В свою очередь, наиболее скептическое отношение к «звездной рекламе» выразили жители в возрасте от 30 до 40 лет, только седьмая часть которых подвержена влиянию рекламы. Это объясняется тем, что в 30 лет человек начинает руководствоваться уже своим мнением, смотря прежде всего, на качество и цену товара. В то же время, люди пенсионного возраста нередко перестают вести активную социальную жизнь, и большую часть своего времени посвящают наблюдениям за жизнью знаменитостей.

Участие кумиров экрана и политики в рекламных кампаниях — не выдумка последних лет. Однако своего апогея реклама со знаменитостями достигла в наши дни. В проведенном опросе многие потребители признались, что чаще им запоминаются именно те рекламные ролики, где снялся тот или иной актер, музыкант или спортсмен.

Актёры и телеведущие, певцы и музыканты, спортсмены и политики — в ход идут все, вплоть до дизайнеров и рестораторов, лишь бы лицо было узнаваемым. Интересы рекламодателей понятны — поток информации всё шире, привлечь внимание потенциального клиента всё сложнее. Как убедить покупателя, что тот или иной кофе лучше десятка других? Можно бесконечно описывать его вкусовые качества и аромат, завлекать ценой и розыгрышами. А можно просто вручить банку в руки известного человека.

Безусловно участие знаменитости в рекламе приводит к успеху. Но у этой "медали" есть и другая сторона. Нередко встречается мнение, что это — пустая трата денег, и потребитель, понимая всю финансовую подоплеку, отказывается реагировать.

В вышеозначенной проблеме таится множество тонкостей и целый ряд контекстов, которые при выборе звезды зачастую не учитываются. Эти контексты можно упорядочить по своей важности, по степени влияния на потребителя.

Как и в прочих областях маркетинга и рекламы, наиболее часто использовался и продолжает использоваться самый примитивный и самый неэффективный вариант – случайная опора на инстинкты человека. В основе первого подхода лежит инстинкт доминирования, свойственный и актуальный, за редким исключением, фактически для всех людей.

Следующий контекст уже более глубоко опирается на сферу принятия решения, он много более эффективный – это контекст профессиональных успехов известного человека. Здесь все честно и логично. Подобный вариант используется довольно часто: это и привлечение известных ведущих телешоу для рекламы продуктов питания, и участие звезд шоу-бизнеса в разработке модных линий одежды, и высказывания общественных деятелей в пользу какой-либо политической партии. Авторитет по определению распространяется лишь на ту сферу, в которой "звезда" снискала популярность. Однако и такая реклама зачастую "выстреливает".

И, наконец, самый глубокий контекст, способный полностью определить выбор потребителя – контекст подражания (восприятие ролевой модели). И от того, насколько эффективно он используется, результат привлечения звезды может либо существенно помочь бренду, либо не оказать на потребителя никакого воздействия.

При всей очевидности обозначенных тезисов, самый эффективный контекст восприятия применяется крайне редко. Но описанные принципы могут помочь не только использовать известных персон более эффективно, но и вообще не прибегать к их услугам, сэкономив значительные финансовые ресурсы в условиях экономического кризиса.

ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Величко О.О., студентка,
Сірик Т.А., викладач ПТ КІСумДУ

Наврядчи сьогодні в Україні знайдеться людина, підприємство або організація, повністю задоволені роботою вітчизняної банківської