

– зменшення матеріальних запасів при збільшенні обсягів продажів.

Явне банкрутство підрозділяється на три види:

- дійсне, юридично визнане банкрутство;
- фіктивне банкрутство;
- навмисне банкрутство.

При першому виді явного банкрутства вимоги до боржника в сукупності складають не менше 500 мінімальних розмірів оплати праці, і зобов'язання що не виконуються ним протягом 3 місяців з моменту настання дати їх виконання.

Фіктивним банкрутство стає тоді, коли боржником подано заява в суд, хоча є можливість задовольнити вимоги кредиторів в повному обсязі.

При третьому вигляді явного банкрутства – умисне банкрутство – банкрутство боржника сталося з вини його засновників чи інших осіб, у тому числі з вини керівника боржника, які мають право давати обов'язкові для боржника вказівки або мають можливість іншим чином визначати його дії

Детальне дослідження показників – ознак прихованого банкрутства дозволяє діагностувати його на ранній стадії. Зростання розміру негативних відхилень в динаміці характеризує наростання кризових явищ фінансової діяльності підприємства, що сприяють загрози настання банкрутства.

Література:

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» – (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 31, ст.440) [Електронний ресурс] – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2343-12/conv/print1509642980623009>

2. Акулюшина М.О., Костенко А.С. Особливості розробки антикризового бізнес-плану в умовах кризових явищ / М.О. Акулюшина, А.С. Костенко // Економіка, фінанси, право. – Київ :ТОВ « Міжнародний бізнес центр», 2015. – №11'2015 – С. 4–7.

3. Слюсаренко О.А. Банкрутство підприємств. Теорія і практика економічної реабілітації. – Одеса: УГАС, 1996. – 176 с.

4. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах : [колективна монографія] / під ред. В.І. Захарченко – Донецьк : (видавництво «Ноулідж»), 2014. – 188 с.

МЕТОДИ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ В РЕКЛАМІ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

О.П. Чукурна, к.е.н., доцент

Ю. Мазур

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

Методи нейролінгвістичного програмування в рекламі мають велике значення. Актуальність цієї теми обумовлена також тим, що в середині двадцятого століття почалися серйозні дослідження впливу реклами на споживачів. Багато дослідників, такі як Денісон Д.С, Демідов В.Р, Карташіді І.А вивчали проблему впливу реклами на психіку людини. В результаті досліджень було встановлено, що однією з основних задач нейропрограмування є розроблення нейро-стратегій.

За допомогою психологічних моделей і технологій нейролінгвістичне програмування (НЛП) дозволяє не тільки дуже швидко та точно аналізувати ситуацію і ефективно управляти людьми, але й створювати патерни – вбудовувати шаблони мислення, реагування і поведінки.

Саме основне, що дає НЛП рекламі, це застосування в рекламних зверненнях прийомів, які дозволяють впливати на несвідомому рівні. Враховуючи те, що більшість рішень про покупку приймається на рівні несвідомих механізмів психіки, використання цих прийомів робить рекламні звернення по-справжньому потужним інструментом, й, тим самим, значно підвищує ступінь їх впливу на тлі інших факторів, що впливають.

Найпоширенішими методами нейролінгвістичного програмування в рекламі є наступні.

Маркування тексту. З основного тексту будь-яким способом (наприклад жирним шрифтом) виділяються слова, які, якщо читати тільки їх, складають свій сенс. При прочитанні основного тексту другий смисловий рівень йде на несвідомий рівень. Один із засновників НЛП, Джон Гріндер, виділив три прийоми з НЛП, які найчастіше починають використовувати в рекламі, а саме: підтекст (другий сенс), синестезія (змішення або перемикання каналів інформації) та використання гумору. Всі ці прийоми ефективно діють на несвідомому рівні.

Пресуппозиції. Пресуппозиція побудована на оборотах мови, які в зв'язі з аксіомами створюють такий простір, в якому фактично надається можливість вибору тільки рекламованого продукту. В такій рекламі часто

задають актуальні питання, а звертаються до аудиторії таким чином, що вся подана інформація сприймається суто правдивою. Класичний прийом залучення: «тепер ще смачніше».

Синестезія. Синестезія передбачає мікс інформаційних каналів. Наприклад, коли при подразненні одного елемента сприйняття виникає почуття, ніби до нього автоматично підключається другий елемент і вони змішуються в відчуттях. Наприклад, візуальна картинка підживлюється слуховою, а смакова просочується ароматами й т. ін. Сутність цього прийому полягає в тому щоб повідомити покупця характеристики рекламованого продукту, а головна його перевага – інформація, яка швидко зчитується.

Субмодальності. Це використання особливостей і характеристик зображення або звуку для управління емоційним тоном. Як правило, за допомогою субмодальностей створюється позитивне емоційне забарвлення для створення поведінкових переваг на несвідомому рівні. Комплексні еквівалентні представляють собою об'єднані один з одним факти, але не мають чітких причинно-наслідкових зв'язків, проте поєднуються передбачуваним логічним зв'язком. В більшості випадків мета-повідомлення сприймається на несвідомому рівні.

Одним з найбільш потужних параметрів, що підсилюють або зменшують гостроту сприйняття, є асоційованість або дісоційованість. Під асоційованим сприйняттям розуміється ситуація, коли глядач бачить себе всередині картинки, яка сприймається. Дісоційоване сприйняття передбачає підхід, коли глядач бачить те, що відбувається з чужої точки зору. У НЛП вважається, що асоційоване сприйняття підсилює переживання, дісоційоване – зменшує. Дана стратегія базується на поведінці наслідування, яке зустрічається з раннього дитинства. Прикладом використання даної техніки може служити реклама цукерок «Рафаелло». Спочатку глядачеві показують симпатичну дівчину, яка задумливо їсть цукерки, а потім рекламований товар (цукерки «Рафаелло») великим планом. В іншому ролик цими цукерками захоплюється балерина («Це може бути тільки від нього!»)

Думки-віруси– це інформація, яка існує в свідомості людей за принципом вірусу – тобто зберігається в їх пам'яті, виконує якусь функцію і автономно поширюється між людьми за рахунок зусиль самих же людей. Поширення відбувається за рахунок наявності в думки-вірусу механізму мотивації – чим більшу вигоду людина отримує від передачі думки-вірусу, тим сильніше ефект його поширення. Простою думкою-вірусом є чутки, захоплюючі ідеї, мрії, анекдоти. Мотивація їх поширення для людей – це простий обмін емоціями в спілкуванні для створення інтересу. Складними думками-вірусами є ідеологія, мотивація якої будується на отриманні соціальних вигод.

Мовні пресуппозиції. Технологія мовних пресуппозицій дозволяє будувати речення, зміщуючи фокус уваги з необхідних тверджень на деталі таким чином, що необхідні затвердження починають матися на увазі, як само собою зрозуміле. Тоді ці твердження приймаються клієнтом як реальність, яка не підлягає сумніву й вибір відбувається вже всередині цієї рамки.

Нейролінгвістичне програмування дозволяє більш докладніше визначити потреби споживачів, а значить, з'являється можливість більш повно задовольнити ці потреби. НЛП працює, адже споживачі купували, купують і будуть купувати рекламовані продукти, так як часто це відбувається на несвідомому рівні. Однак, варто зазначити, що максимальний ефект дає саме комплексний підхід, тому що багато інструментів НЛП в одиночному використанні в рекламі не будуть так ефективні.

Література:

1. Клод Хопкінс Моє життя в рекламі / Хопкінс К. – М.: Академія Реклами, 2010. – 245 с.
2. НЛП – психологія для людей [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nlp2.ru>
3. Пітько О.А. ТЕХНІКИ НЛП У РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ //Міжнародний журнал прикладних і фундаментальних досліджень. –2017. – № 4–3. – С. 581–584
4. Центр сучасних НЛП технологій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.center-nlp.ru/library/s52/reklama.html>

АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.І. Продіус, к.е.н., доцент

О.В. Гоцуляк, магістрант

Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса

В сучасних умовах господарювання, висока швидкість в прийнятті рішень, багатогранність в управлінні активами і необхідність зниження ризиків вимагають інноваційних підходів до організації господарської діяльності. Допоміжним заходом в таких ускладнених умовах стає комплексна автоматизація