

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 дисоційованість. Під асоційованим сприйняттям розуміється ситуація, коли глядач бачить себе всередині картинки, яка сприймається. Дисоційоване сприйняття передбачає підхід, коли глядач бачить те, що відбувається з чужої точки зору. У НЛП вважається, що асоційоване сприйняття підсилює переживання, дисоційоване – 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 пресупозиції. Технологія мовних пресупозицій 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

бізнес–процесів, що дозволяє вивільнити дорогоцінні ресурси для стратегічного планування та концентрації менеджменту на ключових напрямках роботи компанії.

Засновником реінжинірингу бізнес–процесів вважається М. Хаммер, який випустив у співавторстві з Дж. Чампі книгу «Реінжиніринг корпорації: маніфест для революції в бізнесі». Визначення реінжинірингу виникло у 1990 році у статтях, опублікованих Хаммером і Давенпортом та Шортом, які визначали реінжиніринг як фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування ділових процесів для досягнення поліпшень показників діяльності підприємств, таких як вартість, якість, сервіс і темпи. З того часу різні аспекти проблеми реалізації реінжинірингу бізнес–процесів досліджували соціологи, філософи, менеджери, економісти, та інші вчені. Фундаментальні основи теорії реінжинірингу були закладені роботами М. Хаммера, Дж. Чампі, Д. Росса, Т. Давенпорта, М. Робсона, Ф. Уллаха і А. В. Шера. Так, дослідженню проблематиці управління бізнес–процесами підприємств присвячені праці М. Д. Аістової, С. В. Войтка, О. А. Гавриша, В. Г. Герасимчука, В. В. Дергачової, Л. Є. Довгань, О. О. Ільчука, І. М. Крейдич, А. В. Козаченко, П. В. Кутелева, І. І. Мазура, В. М. Марченко, Г. Г. Савіної, Д. М. Стеценка, В. Д. Шапіра. Проблема реінжинірингу бізнес–процесів займалися вітчизняні та зарубіжні вчені Б. Андерсен, Д. О. Баюра, Дж. Брендон, П. В. Брінь, О. В. Віноградова, Г. Джохансон, В. Г. Єлиферов, В. В. Івата, М. Клейн, Р. Манганелі, П. Морріс, Р. Патюрель, Л. М. Таранюк, Л. І. Федулова, Д. Харрінгтон, М. Д. Шапот. При цьому сучасний стан проблеми здійснення реінжинірингу бізнес–процесів вимагає більш детального вивчення цього питання, якісного аналізу численних методик реінжинірингу та вдосконалення існуючих механізмів в рамках адаптації для подальшого застосування вітчизняними підприємствами [1–3].

Автоматизація бізнесу – це частковий або повний переклад стереотипних операцій і бізнес–задач під контроль спеціалізованої інформаційної системи, або програмно–апаратного комплексу. Як результат – вивільнення людських і фінансових ресурсів для підвищення продуктивності праці і ефективності стратегічного управління. Автоматизація зазвичай ведеться в двох напрямках: автоматизація основних бізнес–процесів: наприклад, управління продажами або роботою з клієнтами. В цьому випадку вона проводиться для безпосереднього збільшення обсягу продажів, кількості продукції, що випускається і підвищення прибутковості всього бізнесу в цілому. Автоматизація підтримуючих процесів, таких як бухгалтерський облік, звітність, діловодство. Безпосередньо на збільшення доходів така автоматизація не впливає, але допомагає скоротити час і витрати на ведення рутинної роботи. Основними завданнями автоматизації бізнесу є наступні: ефективна підтримка оперативної діяльності підприємства, організація обліку та контролю; підготовка будь–яких документів для партнерів, включаючи накладні, рахунок–фактури, акти звірки та ділові пропозиції; швидке отримання звітів про стан справ в компанії за будь–який період часу; оптимізація витрат на персонал, збільшення ефективності використання робочого часу шляхом звільнення співробітників від рутинної роботи; зведення до мінімуму негативного впливу «людського фактора» на найважливіші бізнес–процеси; безпечне зберігання інформації; підвищення якості обслуговування клієнтів.

Слід зазначити, що автоматизацію бізнесу необхідно починати з рутинних трудомістких процесів, а також з операцій, що відчутно впливають на прибуток і виручку такі як, фінанси і бухгалтерія, документообіг, виробництво продукції і складський облік.

Таким чином, однією з основних умов автоматизації бізнесу є застосування підприємством процесного підходу. Під цим терміном розуміють підхід, який визначає розгляд діяльності компанії як систему бізнес–процесів, нерозривно пов'язаних з її основними цілями, завданнями та місією. Процесний підхід сприяє підвищенню гнучкості бізнесу, скорочення часу реакції на зміни кон'юнктури і поліпшенню результатів діяльності підприємства. Види і кількість бізнес–процесів індивідуальні для кожної компанії. Всі диференційовані бізнес–процеси можна потім інтегрувати в кілька основних напрямків, по кожному з яких можливе проведення автоматизації як в цілому, так і в рамках окремого процесу.

#### Література

1. Майкл Хаммер, Джеймс Чампі. Реінжиніринг корпорації. Маніфест революції в бізнесі. Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", – 2011. – 350 с.
2. Гончарова О.М. Реінжиніринг бізнес–процесів як метод процесного управління / О.М. Гончарова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – №10(151). – С. 78–82.
3. Іпполітова І.Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес–процесів на підприємстві / І.Я. Іпполітова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №13. – С. 264–270.