

Колаборація може бути реалізована шляхом залучення працівників до розробки та втілення кодексів корпоративної етики, програм соціального партнерства, соціальних пакетів, проектів розвитку персоналу тощо. Саме це дозволить компаніям максимально використати потенціал стосункових активів.

### **Література:**

1. Грішнова О. А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в системі соціальної відповідальності. *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління*. 2011. № 2. С. 109-116.
2. Колядич О.І. Поведінкова економічна теорія в поясненні соціально-трудових відносин. *Вчені записки Університету "КРОК". Серія "Економіка"*. 2017. Вип. 48. С. 47-58.
3. Камишнікова Е. В. Колабораційний підхід до стейкхолдер-менеджменту у рамках корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 1. С. 84-88.
4. Аріелі Ден Передбачувана ірраціональність: Таємні сили, які формують наші рішення. Львів, 2020. 296 с.

## **ПОЧУТТЯ ВЛАСНОЇ ЗНАЧУЩОСТІ ЯК ФАКТОР ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ**

*Єрмаченко В.Є., к.е.н., професор,  
Дробот Д.О.,  
Згурська Ю.В.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Почуття власної значущості (ПВЗ) - один із дієвих мотиваторів соціальної ділової активності людини сучасності; воно може виявлятися, як внутрішній драйв, імпульс, бажання щось вирішити, чи зробити, причому, що більше рівень почуття власної значущості, тим сильніше бажання бути активним. Тому можливо розглядати це як фактор керівної діяльності, фактор ділової самореалізації.

Почуття власної значущості – відчуття значущості своєї персони у навколишньому світі, своєрідна самооцінка своїх можливостей та своєї користі що викликає відповідний механізм поведінки. Значимість тут розуміється, як своє місце розташування у групі чи соціумі і співвідношення себе із іншими, розуміння, який мій внесок у розвиток компанії, де я працюю, наскільки я значущий для компанії чи для колег [1].

Існує закономірність, що чим вище рівень почуття власної значущості, тим вище мотивація до вирішення конкретного завдання. При дуже підвищеному почутті власної значущості особистість може ініціювати вид ділової активності, що є надто складним, що вона нездатна вирішити самотійно.

При зниженому почутті власної значущості людина схильна бути

надмірно довірливою як до людей, у яких почуття власної значущості яскраво виражені в невербальному прояві, так і до різних вірувань та зовнішніх джерел, особливо якщо вони визнані будь-ким авторитетним, або поширені в його оточенні [1].

У наш час, кожного дня, збільшується число людей з високим почуттям власної значущості, що негативно впливає на психіку людини. Зазвичай це почуття виникає у людини із зниженою самооцінкою та присутнє індивідуумам із нарцистичним типом особистості.

Маркетологи використовують ці соціально-психологічні риси ля розробки просування послуг та товарів [2-3]. Найпопулярніші бренди, лімітовані колекції одягу та аксесуарів, VIP послуги, бізнес клас для мандрівників, ексклюзивні засоби догляду за тілом та парфуми - це все популярні групи товарів та послуг для особистості, у якої є підвищене почуття власної значущості. Навіть якщо ціна на товар дійсно завищена, але ця річ допоможе відчувати себе особливим, то неважливо скільки це коштує. Цим і користуються маркетологи. Навіть коли звичайні продукти харчування запаковують у красиву обгортку і роблять красиву назву, більшість на це ведеться і купляє те саме, але за більшу ціну. Аналогічним чином, при формуванні пакету для ділового туризму можливо враховувати ПВЗ, розробляючи унікальні пропозиції для компаній та корпоративних клієнтів.

Ще одним маркетинговим інструментом є привітання в день народження та додаткові знижки. Саме це допомагає людині з високим почуттям власної значущості, почувати себе особливою. Наприклад, компанія Adidas робить персоналізацію на ім'я і фрази, які роблять акцент на унікальності та значущості [4-5]: «Ти встановлюєш правила», «Свято, яке належить тобі», «День, який тільки раз на рік». Також вони дарують 15% знижки з підписом «тільки для тебе». Google розповідає про плюси пропозиції, наголошуючи на вигоді для клієнта: «Нові домени розкажуть ВАШУ історію», «Отримай свій домен вже сьогодні» [4].

Практика ресторанів м.Харкова, наприклад, передбачає знижки від 10% до 25 % у день народження для клієнтів. Готелі надсилають постійним корпоративним клієнтам святкові повідомлення.

Ще один вдалий приклад персоналізації від Spotify: "Ти ж знаєш, що тут є плейлист з твоїм ім'ям, так?" [4].

Таким чином, щоб аудиторія відчула себе важливою, персоналізуйте оголошення та звертайтеся безпосередньо до читача.

Маркетологи дуже часто використовують авторитетну думку відомих осіб. Потенційний клієнт захоче використовувати продукт яким, наприклад, користується улюблений блогер.

Як вже були висловлено раніше, у людей з розвиненим почуттям своєї значущості підвищена самооцінка. Для кожної людини важливо, щоб її цінували, відносилися до неї по-особливому.

Тренер із саморозвитку Тоні Роббінс назвав почуття значущості однією з шести базових потреб людини. Маркетологи вже знайшли спосіб застосувати цей тригер, щоб створити оголошення, які не можливо ігнорувати.

Не шкодуйте зусиль у роботі над персоналізацією, адже дослідження показують, що вона приносить на 26% більше відкриттів. А персоналізований «Call to Action», наприклад, працює на 42% краще, ніж звичайно. [6]

Ці дослідження дійсно демонструють те, що мало просто зробити якісний товар, треба ще його красиво продати.

Цей прийом використовують у рекламі преміальних брендів. Таке повідомлення вселяє людині, що, використовуючи даний товар, він підноситься над іншими, стає обраним, виділяється із загальної маси, оскільки в нього є те, що недоступне іншим. «Прийом у посла – зразок вишуканості та досконалості. Цими цукерками він підкорив нас», – ось класичний приклад використання цього прийому. Купуючи такі цукерки, людина подумки піднімається до рівня почесних гостей іноземного посла, а це дуже високий статус. Мало хто відмовиться хоча б на мить відчутти себе як людина, яка займає вищу суспільну позицію [7].

ПВЗ пов'язана та залежить від почуття самоповаги. Самоповага — почуття власної гідності; в соціології і психології відображає суб'єктивну емоційну оцінку власної значущості, а також ставлення індивіда до себе як до особистості. Включає як думку про себе (наприклад, «я компетентний / некомпетентний»), так і пов'язані з цим емоції (наприклад, радість / відчай, гордість / сором). Воно також відбивається на поведінці (наприклад, наполегливість / поступливість, впевненість / сумнів) [8].

Самоповага це позитивна риса особистості. Навіть у нейромаркетингу буде складніше управляти людиною, яка має власну думку, яка впевнена в собі, вмє критично мислити [9]. А коли людина залежить від думки інших, хоче показатися найкращою, це потенціальний клієнт для маніпуляції.

### Література:

1. Психологос-енциклопедія психології. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/chuvstvo-sobstvennoy-znachimosti> (accessed 17.10.2021).
2. Наумік-Гладка К.Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах. *Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2017. №4. С. 100-107. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/naumikgladka.pdf> (дата звернення: 17.10.2021).
3. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021, 11(7), P. 1-5. URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html> (accessed 17.10.2021).
4. Ірина Дражевська Гештальт клуб Олексія Виноградова, 2016. URL: <https://gestaltclub.com/articles/obsaa-psihologia/7613-zanizenna-i-zavyseenna-samoocenka-priciny-priznaki-vlianie-na-zizn-celoveka-cto-neobhodimo-sdelat-ctoby-adekvatno-seba-ocenivat> (accessed 17.10.2021).
5. Софія Біткова Емоційний маркетинг у соцмережах: як зіграти на почуттях. Частина 2. 2018. URL: <https://ppc.world/articles/emocionalnyu-marketing-v-socsetyah-kak-sygrat-na-chuvstvah-chast-2/> (accessed 17.10.2021).

6. Настя Волкова Психологія маркетингу - ключ до збільшення прибутку. 2019. URL: [https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-psychology#Чувство\\_собственной\\_значимости\\_в\\_психологии\\_маркетинга](https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-psychology#Чувство_собственной_значимости_в_психологии_маркетинга) (дата звернення: 17.10.2021).

7. Тетяна Паустовська. Дозволено все, що не заборонено. Психологічні прийоми службі маркетингу. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/7/84/> (дата звернення: 17.10.2021).

8. Самоповага: Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. Буенос-Айрес: Літери Риз. Т. 7 кн. XIII, 1964. 676 с.

9. Сущенко О. А., Алдошина М. В., Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 226 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096> (дата звернення: 17.10.2021).

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Зубчик Л.В.*

*ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж ЛНТУ»*

Сучасний стан розвитку ринкових відносин вказує на те, що в умовах конкуренції та з метою досягнення якісно нового рівня життя населення малий та середній бізнес є невід'ємним сектором ринкової економіки.

Мале підприємництво – це одна з найпоширеніших й ефективних форм господарювання. Воно здатне швидко реагувати на кон'юнктури ринку, в наслідок чого надають ринковій економіці необхідної гнучкості. Мале підприємництво підтримує та розвиває такі галузі як торгівля, послуги та громадське харчування [1].

Тому в умовах ринкової економіки України розвиток підприємництва має стати одним з найважливіших чинників соціально-економічного зростання та сприяти розвитку будь-якої інноваційно-орієнтованої, а особливо європейської держави. Важливим фактором у цьому контексті виступає державна підтримка малого бізнесу, яка може сформувати умови для вдосконалення ринкових відносин, подолання фінансової кризи та забезпечити сталий розвиток суспільства.

Однак, як свідчить аналіз господарської діяльності, рівень управління підприємництвом і його державна підтримка є ще недостатніми і не відповідають можливостям національної економіки [2].

Основними причинами гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є [3]:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушують деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;