

- Пользователя необходимо информировать о состоянии процесса, о том на каком участке пути он остановился. Если это сложная регистрация, необходимо разбивать ее на шаги, указывать номер шага и количество оставшихся шагов. В работающем процессе следует указывать % выполнения скрипта.

- Следует внимательно следить за тем, чтоб система всегда четко и однозначно реагировала на действие пользователя. Учитывать лаг запаздывания, что между действием и реакцией должно пройти максимум 1 секунда – это не причуда юзабилитистов. Научно выяснено, что это именно то время, которое наш мозг держит причинно-следственную связь, типа сделал-получил. Если же реакция на ваше действие идет позже, чем через секунду – мозг воспринимает это как отдельное действие, лишь отдаленно связанное с предыдущим.

Вместо того, чтобы адаптировать несвязанные конструкции к каждому из постоянно растущего числа веб-устройств, мы можем рассматривать их как грани одного и того же опыта. Мы можем проектировать для оптимального просмотра, но внедрять на основе стандартов технологии в наши проекты, чтобы сделать их не только более гибкими, но и более адаптивными к средствам, которые их создают. Создание интерфейсов в проектировании больших сайтов – это самый объемный и один из самых важных этапов.

### **Список использованной литературы**

1. Адаптивная вёрстка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://html5book.ru/adaptivnaya-vyorstka-sayta>. – Название с экрана.
2. SEO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://seo-studio.ua/blog/adaptiv-ili-mobilnaya-versiya>. – Название с экрана.
3. Маркотт И. Отзывчивый веб-дизайн. Responsive Web Design [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alistapart.com/article/responsive-web-design>. – Название с экрана.

**О. Д. Добровольська**

*студ. І курсу магістури*

*спеціальність «Менеджмент організацій»*

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Ю. Л. Грінченко*

## **ЛІНГВІСТИЧНІ СКЛАДОВІ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Комунікації розглядають як обов'язковий атрибут процесу управління. Їх роль є ваговою не тільки на малих фірмах, а й у потужних компаніях та корпораціях. Саме завдяки комунікаціям

існує цілісність між окремими елементами організації та координації її дій. Ефективними в поєднанні організації із зовнішнім середовищем є зовнішні комунікації – вони дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів господарювання.

При спілкуванні компанії і її продукту зі споживачем вона певним чином задіяна у комунікаційному процесі. Рекламу, як основний інструмент такого спілкування, не тільки створює позитивний імідж фірми, а також виконує інформативну, переконувальну та нагадувальну функції. Рекламний текст, як лінгвістична складова зовнішніх комунікацій організації, є одним з найбільш дієвих засобів спілкування та впливу на споживача.

Актуальність теми зумовлюється недостатнім вивченням маніпулятивного компоненту рекламного тексту у контексті маркетингових комунікацій та мотивації щодо придбання певного товару.

Мета – визначити роль зовнішніх комунікацій організації та дослідити синтаксичні особливості рекламного тексту. Для досягнення мети потрібно розв'язати низку завдань: 1) окреслити специфіку рекламного тексту в межах зовнішніх комунікацій організації; 2) виокремити рекламу, як основний інструмент управління споживчим попитом; 4) навести приклади впливових висловів рекламного тексту.

Фактичним матеріалом стали рекламні вислови за 2017 – 2018 роки.

Рекламна інформація може розглядатися не лише в контексті масової інформації, а й як економічний інструмент з маніпулятивним, тобто, впливовим ефектом. Відповідно, центральним поняттям у вивченні реклами залежно від позицій дослідника, може ставати інформація, товар, мотив чи образ. Наше дослідження передбачає розгляд реклами переважно в її психолінгвістичному аспекті, а саме через її вплив на споживача синтаксичними засобами мови. Для максимального ефекту рекламний текст повинен бути чітким та лаконічним, а також містити зрозумілу споживачеві інформацію щодо певного товару або послуги.

На думку О. С. Попової, для споживача зрозуміло, що рекламі необхідно продати товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною. Позитивний результат досягається за рахунок впливу на свідомість людини, зокрема на свідому і несвідому її частини [4, с. 281]. Об'єктом впливу, на думку американського психолога Ч. Алена, є біогенні (апетитна їжа, за-

тишне оточення, позбавлення від болю, задоволення, благополуччя близьких, схвалення з боку суспільства, перевага над іншими) та соціогенні (краса і смак, охайність, розважливність, надійність, економність і вигода, здоров'я) мотиви [5, с. 848].

Таким чином, промоутери враховують мотивацію і вчинки споживачів рекламної інформації. Споживач завжди потребує товар, що є позитивно оціненим впливовими особами, викликає замилювання або заздрість. Для того, щоб отримати найбільш переконливий рекламний текст, необхідно вдало поєднати його лексичний, синтаксичний, фонетичний та структурно-семантичний компоненти. Розглянемо це на прикладах:

Спеціалісти «Nuts» розробили передові технології відбору лісових горіхів. Вони винайшли найсучасніший спосіб очищення горіхів, щоб зберегти їх цілими. І все заради того, щоб від кожного батончика «Nuts» ви отримували справжню цілогоріхову насолоду «Nuts» – цілогоріхова насолода. Цей приклад ілюструє ефективне використання складнопідрядних речень з підрядними мети в рекламній індустрії. Речення обіцяє людині задоволення, підкреслюється реалізація потреби: отримання справжньої насолоди. Споживач угамовує біогенний мотив апетитної їжі.

Нерідко рекламний текст спонукає споживача на діалог, змушує шукати відповідь і водночас нав'язує своє вирішення проблеми у вигляді спонукального речення: Тисяча справ і лише хвилинка на перекус? Відкрий енергію цільних злаків у батончиках «Fitness!» Задавай життю свій темп, зі злаковими батончиками «Fitness!» Ці синтаксичні засоби допомагають реалізувати соціогенний мотив здоров'я.

Вплив на домінуючий мотив – престиж, досягнення успіху, потребу економності та вигоди споживача демонструє такий приклад: «У «Фокстрот» ціни – невагомі, а з кредитом техніка стає осяжною. 4 дні кращих цін у «Фокстрот»! Знижки до –60% !»

Отже, проаналізувавши наведені приклади, ми можемо зазначити, що рекламний вислів здатний не лише впливати на вибір споживача, а й бути ваговою складовою комунікаційного процесу в організації.

### **Список використаної літератури**

1. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення [Текст]/ Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: [зб. наук. праць]. – 2009. – Вип. 19. – С.314–319.

2. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами [Текст]/ О. Лянг // Наукові записки: [зб. наук. праць]. – 2008. – Вип. 89. – С.303–306.
3. Попова Е. С. Структура маніпулятивного впливу в рекламному тексті [Текст]/ Е. С. Попова// Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета : [сб. научн. тр.]. – 2002. – №24. – 276–288 с.
4. Телетов О. С. Рекламний менеджмент [Текст]/ О. С. Телетов// Суми: Університетська книга [підручник – 2-ге вид., випр.]. – 2012. – 367 с.
5. Хатмулина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации [Текст]/ Р. С. Хатмулина// Вестник Башкирского университета: [сб. научн. тр.]. – 2009. – Вып. 3. – С.844–847.

**О. В. Дудко**

*студ. I курса магистратуры*

*специальность «Менеджмент организаций»*

*Научный руководитель: к э.н., доц. М. П. Чайковская*

## **ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективно застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу. Інтерес до застосування Інтернет-маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів [1]. Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що загострення конкурентної боротьби та зростання рівня ризику і непередбачуваності ринкового середовища, підсилені економічною кризою, вимагають від підприємств більш ретельного підходу до планування виробничої діяльності та спонукають до проведення маркетингових досліджень. Новітні технології допомагають ефективно організувати зв’язок підприємства з інтернет-покупцями, заощаджуючи при цьому час та кошти на комплекс інтернет-маркетингу, а також підвищуючи свої конкурентні позиції на ринку [2].

Мережа Інтернет стала ефективним засобом реклами, маркетингу, збуту продукції й після продажного обслуговування клієнтів. Глобальні мережі типу Інтернет з успіхом замінили телефон, факс, експрес-пошту та інші засоби комунікації. Нарешті, вони допомагають фірмам налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволяє одержувати оперативну інформацію про кон’юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту.