

Таким образом, проведенное исследование показывает некоторую приземленность в представлении студентов об идеале, выявляет конкретное направление идейно-нравственной работы в студенческой среде.

## **ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ**

*А.С. Кравчук*

*Филиал УО «Белорусский государственный  
экономический университет» в г. Пинске*

Корни рекламы уходят в древность. О рекламной политике речь идет уже в самых первых документах письменной истории; в эпоху Возрождения начинается расцвет рекламы; в XIX в. она становится органичной частью жизни всех развитых стран.

Однако и сейчас к рекламе, в частности в Беларуси, относятся различно, нередко как к институту, чуждому нашему образу жизни. Результатом этого является подход к рекламе, как к делу второстепенному, и принцип, рожденный в условиях товарного дефицита, заключающийся в том, что хороший товар будет продан и без рекламы.

Показательны данные социологического опроса 60 студентов Филиала УО БГЭУ в г. Пинске на предмет восприятия ими рекламы. Результаты свидетельствуют, что при появлении блока рекламы во время просмотра кинофильма или программы переключают канал 21,6 % опрошенных; при покупке руководствуются информацией, полученной при просмотре рекламы, – 63,3; руководствуются своим мнением – 20 %. Больше всего привлекают внимание к рекламному ролику красивая, романтическая музыка – 40 % и юмор – 30 %. Предпочитают, чтобы товар рекламировали дети и животные 40 % опрошенных, женщины – 18 %. Реклама одежды нравится 40 % респондентов, техники – 40; не всегда понимают суть рекламы — 15, более 55 % опрошенных реклама раздражает.

Оказалось, что большинство респондентов не доверяют рекламе, а если и доверяют, то далеко не всякой и не всегда. Несмотря на это, реклама подталкивает их на приобретение тех или иных товаров, то есть определенным образом влияет даже на недоверчивых потребителей.

Реклама – это очень тонкая ветвь психологии, и многие даже не задумываются о том, как она влияет на подсознание человека. Отсюда проистекает необходимость серьезного ее изучения в целях развития рекламного дела в Беларуси.

## ЭМПАТИЯ – КЛЮЧ К УСПЕХУ

*И.С. Кривецкая*

*Филиал УО «Белорусский государственный  
экономический университет» в г. Пинске*

Эмпатия – способность к сопереживанию – является одним из важнейших психологических качеств специалиста по управлению персоналом. Эмпатия понимается как эмоциональная отзывчивость, сопереживание, чувствительность и внимание к другим людям, их проблемам, горестям и радостям, которая проявляется в стремлении оказать им помощь и поддержку.

На современном этапе приобретает четкие очертания проблема деструктивного взаимодействия управленческого персонала и ее работников. Следует отметить, что многое на предприятии зависит от менеджера, эмоции которого способны вызвать стресс у подчиненных. И именно эмпатия способствует сбалансированности межличностных отношений, поскольку делает поведение человека социально обусловленным. Ведь чтобы умело управлять, необходимо хорошо разбираться в людях, иметь богатый опыт и обладать информацией о взаимодействии с человеческой природой в самых разнообразных и запутанных ее проявлениях.

Подчеркивая важность эмпатии в управленческой работе, было проведено исследование изучения уровня эмпатии у 80 студентов Филиала УО БГЭУ в г. Пинске, будущих менеджеров-экономистов. Для этой цели использовался «Опросник для диагностики способности к эмпатии» (А. Мехрабиен, Н. Эпштейн). По результатам исследования получены данные, представленные в нижеследующей таблице.

Из данных таблицы следует, что среди опрошенных преобладает средний уровень эмпатии (юноши – 55 %, девушки – 52 %), также значительное место занимает низкий уровень (соответственно 28 и 32 %).