

Также важной частью покупки являются физические ощущения. С помощью осязания мы можем почувствовать форму и размеры, консистенцию, температуру, сухость и влажность, материал. Возьмем, к примеру, одежду: потребителю нужно пощупать ткань, текстуру товара, примерить его на себе, определиться с размером. Из-за невозможности предоставить покупателю возможность ощущения товара многие интернет-магазины одежды и обуви обанкротились или ушли с рынка. Мягкие кресла и диваны, неудобные сиденья, пластиковые стаканы или обычное меню – это способ общаться с покупателями через физические ощущения. Например, в фастфуд-кортах чаще всего стоят пластиковые стулья. Это нужно, чтобы посетители не задерживались за столиками, ведь людей, которые приходят туда, много.

Нельзя забывать и о вкусовом маркетинге – одном из самых популярных способов привлечения клиентов. Мартин Линдстром, известный брендостроитель из Дании (работал с «Microsoft», «Pepsi», «Disney», «McDonald's»), выяснил, что готовность потребителя купить товар возрастает на 23 %, если этот товар вкусный [1]. Даже если бизнес никак не связан с едой или напитками (например, салон красоты или барбершоп), клиента можно угостить сладостями или хорошим кофе, в случае барбершопа администратор может предложить дорогой коньяк.

Стоит отметить, что при использовании сенсорного маркетинга объемы продаж резко не увеличатся. Однако грамотное применение элементов сенсорного маркетинга позволит усилить узнаваемость бренда и лояльность покупателей. Так, приятные звуки увеличивают продажи на 65 %; вкусный аромат – на 40 %; приятный товар на ощупь – на 26 %; красивый вид – на 46 %.

Бренд, имеющий оригинальные визуальные образы, музыкальное сопровождение, собственный запах, узнаваемые тактильные и вкусовые ассоциации, будет запоминаться у целевой аудитории и тем самым лидировать на рынке.

Литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Калюжнова, Е. Ю. Кошурникова // Москва : Юрайт. – 2017. – 2-е издание. – С. 115–124.

К вопросу об определении понятий «профессиональная идентичность» и «организационная» лояльность в психологии

*Потоцкая А. В., студ. IV к. БарГУ,
науч. рук. Кишеев И. Л.*

На сегодняшний день в психологии не существует единого определения профессиональной идентичности, поскольку авторы различных

психологических школ дают различные определения феномена. По мнению Г. Ф. Голубевой, идентичность – это состояние принадлежности индивида к надындивидуальному целому, которое охватывает личностную деятельность, субъективное время, а также национальную культуру [1, с. 59]. О. П. Котикова считает, что профессиональная идентичность – это характеристика субъекта, который выбирает и реализует способ профессионального взаимодействия с окружающим миром, а также способ профессионального взаимодействия с окружающим миром [2, с. 318]. Е. П. Ермолаева определяет это понятие как продукт длительного личностного и профессионального развития, который складывается только на достаточно высоких уровнях овладения профессией и выступает как устойчивое согласование основных элементов профессионального процесса [3, с. 54]. Л. Б. Шнейдер данный феномен рассматривается как результат профессионального самоопределения, что проявляется в осознании себя представителем определенной профессии, который выражается в когнитивно-эмоционально-поведенческих самоописаниях «Я» [4, с. 123]. Дж. Марсиа под идентичностью понимает структуру эго, внутреннюю, самосоздающуюся, динамическую организацию потребностей, способностей, убеждений и индивидуальной истории [3, с. 53].

В русском и зарубежных языках слово «лояльность» связано с понятиями «верность», «преданность», «приверженность», «отношение», «эмоциональная связи», «области чувств». В настоящее время не создано единой концепции организационной лояльности, а в качестве наиболее распространенных развиваются следующие: концепция поведенческой приверженности, акцентирующая поведенческий компонент организационной лояльности и исследующая факторы (Н. Аллен, Л. Джуэлл, Д. Шульц); концепция инерционной лояльности, рассматривающая в качестве основы психологическую привязанность к организации (Г. Беккер); установочный подход, определяющий организационную лояльность через понятие социально-психологической установки (Б. Бучанан, Л. Портер); концепция нормативной лояльности, определяющая в качестве базового компонента лояльности отношение должностования, соответствия нормам общества (У. Винер); концепция аффективной лояльности определяет организационную лояльность как форму психологической привязанности, базирующейся на принятии сотрудниками социальной роли, включающей преданность и самоотдачу по отношению к организации (Р. Кантер) [5, с. 74]. Розабетт Кантер дает следующее определение лояльности: «готовность социальных факторов отдавать энергию и быть преданным организации» и «приложение эмоционального фонда человека к группе» [6, с. 11].

Таким образом, хоть и нет единого подхода в определении профессиональной идентичности, но всеми исследователями подчеркивается такая особенность идентичности, как динамическая, поэтому под профессиональной

идентичностью чаще понимают результат профессионального самоопределения индивида, заключающийся в понимании своей профессии, принятии себя в ней, умении хорошо выполнять свои профессиональные функции. А организационная лояльность определяется как благожелательное, уважительное отношение сотрудника как непосредственно к руководству компании, так и к решениям, принимаемым руководством, готовность выполнить указания руководства даже в случае несогласия с ним.

Литература

1. Голубева, Г. Ф. Подходы к диагностике и формированию лояльности персонала организации / Г. Ф. Голубева // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 7. – С. 59–62.

2. Котикова, О. П. Формирование организационной приверженности персонала / О. П. Котикова // Духовность. Образование. Наука: толерантность и нравственность в структуре духовной жизни общества : Материалы Международ. науч. конф., Минск, 20 апреля 2017 г. / Белорусский национальный технический университет; ред. А. И. Лойко. – Минск : БНТУ. – 2017. – С. 317–319.

3. Ермолаева, Е. П. Профессиональная идентичность и маргинализм: концепция и реальность / Е. П. Ермолаева // Психологический журнал. – 2001. – № 4. – С. 51–59.

4. Кухарчук А. М. Человек и его профессия / А. М. Кухарчук, В. В. Лях. – Минск. – 2006. – 544 с.

5. Виноградова, Ю. Л. Психологические аспекты лояльности персонала / Ю. Л. Виноградова // Направления и механизмы развития науки нового времени: от теории до внедрения результатов. – 2017. – С. 72–76.

6. Карнацкая, М. А. Мотивационные аспекты управления лояльностью персонала организации / М. А. Карнацкая // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 6 (21). – С. 8–12.

К вопросу о нравственно-патриотическом воспитании младших школьников

*Редько М. А., студ. I к. БарГУ,
науч. рук. ст. преп. Кишея И. Л., магистр психол. наук*

Нравственное воспитание – это целенаправленное взаимодействие педагога с воспитанниками, в ходе которого осуществляется воздействие на сознание, чувства, поведение воспитанников и формируются их нравственные качества. Большое значение в формировании нравственно-патриотических чувств имеет начальное звено общеобразовательной школы, где происходит становление личности ребенка, развитие его интеллектуальных и творческих