

Одним из логистических подходов в применении экономического инструментария в закупочной деятельности субъектов хозяйствования является организация системы планирования потребностей в материальных ресурсах. Грамотное применение методов планирования на предприятии позволит уже на начальном этапе входа материального потока в логистическую систему экономить материальные ресурсы.

На завершающем этапе планирования все расчеты по выявлению потребностей в материальных ресурсах на различные направления хозяйственной деятельности предприятия сводятся в баланс материально-технического обеспечения, представляющего собой равенство общей потребности предприятия с учетом запасов и всех источников ее покрытия. Этот плановый документ позволяет не только определить объем закупки, но и рассчитать величину мобилизации внутренних резервов. Величина входящего материального потока организации определяется ее потребностью в материальных ресурсах, необходимых для обеспечения производственно-хозяйственной деятельности. И хотя потребность в материалах приближается к объему закупки, обычно с ним не совпадает. Это объясняется тем, что для бесперебойности движения материальных потоков требуется создание запасов во всех звеньях логистической цепи. Если запасы растут, то плановый объем закупки увеличивается, а если снижаются, то размер закупки уменьшается. Его уменьшению способствуют: выявление внутренних резервов экономии материалов за счет осуществления модернизации производства; применение прогрессивных норм расхода материальных ресурсов; совершенствование экономико-математических методов определения потребности в материальных ресурсах; внедрение безотходных технологий; использование новых видов сырья и материалов; ликвидация сверхнормативных запасов и др.

Таким образом, определение экономии материальных ресурсов можно дополнить весьма важными факторами ресурсосбережения, которые входят в группу организационно-экономических. Безусловно, ими не исчерпываются все возможности закупочной логистики в решении проблемы ресурсосбережения. Максимальный эффект ресурсосбережения может быть достигнут в результате интегрального взаимодействия всех элементов логистической системы (транспортно-складские операции, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами и др.).

*Ж. М. Голанова,  
кандидат психологических наук  
А. Н. Саевец  
кандидат экономических наук  
БГЭУ (Минск)*

## **МЕТОДЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Актуальность, проблемы этики, правила использования методов психологического воздействия в рекламе являются темой многих научных дискуссий и прикладных исследований. В первую очередь это связано с поиском инновационных методов воздействия на выбор потребителя, одним из которых является нейролингвистическое программирование (НЛП).

Нейролингвистическое программирование было разработано в начале 70-х гг. XX в. американскими психологами Дж. Гриндером и Р. Бэндлером и не потеряло своей актуальности до настоящего времени. В современной интерпретации НЛП использует широкий спектр техник и терминов. В рамках данной публикации остановимся на некоторых из них.

Установление раппорта (присоединение, зеркальное отражение) – как техника НЛП предполагает установление тесного контакта с потребителем, подстройку к его телодвижениям, позе, частоте дыхания, голосу, темпу, громкости, ритму речи. Затем, изменяя свое поведение, можно на подсознательном уровне вызвать у потребителя желаемые действия.

В рекламной практике технику присоединения можно применять во время телефонного разговора, устанавливая раппорт через подстройку к голосу. Отстраиваясь, изменив темп или тон голоса, можно дать скрытый, ненавязчивый сигнал к желаемым действиям потребителя.

**Использование в НЛП ведущего типа восприятия (визуального, аудиального либо кинестетического) предполагает опору на тот тип репрезентативной системы, который наиболее эффективным образом поможет «достучаться» до потребителя. Техника использования репрезентативных систем в рекламной практике предполагает задействование всех трех типов восприятия в одном рекламном сообщении.** Таким образом, у маркетологов появляется шанс добиться наибольшего охвата целевой аудитории, «достучаться» до каждого потребителя в независимости от того, кем он является: аудиалом, визуалом или кинестетиком. Например, в рекламе шоколада Hershey's: «Вафли, шоколад – и вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель – и вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль – и вы услышите звуки Америки». Или три ролика фирмы Solatia: «Что такое Solana? Рояль слушали! Нет, совсем не похоже. Что такое Solana? Башмак видали! Совсем не похоже. Что такое Solana? На трамвае катались? Совсем не похоже».

Представители современной школы НЛП рекомендуют использовать маркетологам в общении с потребителями технику «глазных сигналов доступа», т. е. наблюдения за движениями глаз человека сразу после заданного ему вопроса. Таким образом можно предположить не только ведущий тип модальности потребителя, но и получить дополнительную информацию маркетингового порядка, например, относительно намерения потребителя совершить покупку.

В заключение следует отметить, что использование техник НЛП является достаточно сложным в реализации процессом и требует от маркетологов довольно высокого уровня знаний, умений и навыков.

**В. С. Голик**  
*кандидат экономических наук*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Цифровая трансформация маркетинга направлена на использование цифровых технологий в маркетинге для: своевременного обоснованного и автоматизированного установления приоритетных целевых сегментов рынка; быстрой адаптации к требованиям клиентов и наилучшего взаимодействия с ними; вовлечения потенциальных и существующих потребителей в разработку товаров; формирования и совершенствования наилучшего интернет-распределения и интернет-продвижения; создания и автоматизации функционирования маркетинговой информационной системы и управления маркетинговой деятельностью в целом. Основными задачами являются: определение наилучших ценностей для приоритетных сегментов по сравнению с конкурентами; создание и поддержание конкурентоспособного образа организации, ее товаров и услуг; автоматизация маркетинговой деятельности организации (с использованием искусственного интеллекта); совершенствование внутреннего маркетинга и др.

Решение данных задач обеспечивает выполнение основной цели маркетинговой деятельности организации – это достижение максимального уровня удовлетворенности целевых покупателей и потребителей, что обеспечивает ей наибольшую прибыль в сравнении с результатами деятельности конкурентов.

Цифровая трансформация маркетинга связана с комплексными изменениями маркетинговой деятельности организации с применением цифровых технологий и данных. В рамках данной трансформации осуществляется цифровизация маркетинговых процессов. Автоматизация маркетинга – решение маркетинговых задач автоматическими или полуавтоматическими процессами. Основные тренды в сфере автоматизации маркетинга предполагают аналитическое прогнозирование, взаимодействие с клиентами в режиме реального времени, персонализацию.

В этой связи цифровой маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность организации с использованием цифровых технологий. Цифровой маркетинг, соответственно, включает интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это совокупность интернет-мероприятий в сфере маркетинговых интернет-исследований, товарной и ценовой политики, интернет-продвижения, интернет-распределения и управления интернет-маркетингом.