

*А. П. Вишневецкая, д-р пед. наук, доцент  
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)  
Ж. Л. Цауркубуле, д-р инженер. наук, ассоц. профессор  
БМА (Рига, Латвия)*

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВИДАХ РЕКЛАМЫ**

Перенасыщенность маркетингового информационного поля, создание интернета привели к тому, что отношение к рекламе сдвинулось от равнодушия до резкого отрицания решения проблемы с помощью чужого мнения. Современного потребителя стало необходимым настраивать таким образом, чтобы скрытое, неявное предложение привело его к состоянию, когда он сам не в состоянии себе отказать. Именно на это направлена альтернативная реклама, построенная на психологическом воздействии с использованием метода нейролингвистического программирования (НЛП), т.е. неявного влияния на психику человека, репрограммирующего ее и модифицирующего поведение индивида путем скрытого убеждения.

Главной привлекающей идеей НЛП для использования в области маркетинговых технологий является то, что данная методика представляет ряд механизмов, способствующих усилению воздействия, направления на принятие решения о потреблении товаров и услуг.

Методы и схемы НЛП обширны и многообразны, но можно выделить несколько положений, которые отражают суть НЛП и составляют его идеологическую основу. Среди них:

- идея модальности, т.е. обращения к чувственному опыту человека;
- идея шаблонов восприятия (глазодвигательные, звуковые, кинетические шаблоны);
- теория фильтров;
- идея временных связей, т.е. наличия в сознании человека определенных стимулов по типу условных рефлексов.

Среди техник, применяемых в НЛП, наибольший интерес с точки зрения использования в маркетинге вызывает техника якорения, основой которой является условный рефлекс, который называется «якорем». Так, в вирусном маркетинге якорями чаще всего становятся товарный знак, торговая марка, бренд-нейм, звуковое сопровождение. Подача послания носит жизнеутверждающий характер, и таким образом формируется положительная установка, создается рекламное обещание и готовится устойчивый образ будущего состояния, «пришвартованный» к предмету рекламы («швартовка» — официальный термин в области НЛП). Партизанский маркетинг строится на том, что как бы обычные люди помещаются в как бы обычную ситуацию, в которой информационное послание выглядит случайным. Ориентация на подстройку, взятая из арсенала приемов НЛП, при разра-

ботке таких акций партизанского маркетинга — это основа успеха и эффективности. Одним из видов этого направления является Life Placement — размещение в жизни. Этот прием полностью рассчитан на создание поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Спонсорский маркетинг серьезно ориентирован на такое базовое понятие НЛП, как модальность. Такой инструмент спонсорского маркетинга, как Product Placement — размещение продукта, бывает трех основных видов: визуальный, аудиальный и кинетический. Особенно эффективным этот процесс становится в том случае, если в качестве «якоря» используется харизматичная личность. Этот же механизм положен в основу face-to-face-маркетинга — создания живых представлений на улицах, площадях, скверах, суть которых — новая форма предложения товара или услуги. Это направление современной рекламы называют еще buzz-маркетинг, т.е. маркетинг слухов. Очевидцы акций в сфере buzz-маркетинга также подвергаются процедуре подстройки под заимствование ценностей, идей, привычек, которые подсознательно формируются в убеждение «я тоже так хочу».

Применение стратегий манипуляционного воздействия, разработанных в области НЛП, позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности, о чем свидетельствуют многочисленные примеры увеличения объемов реализации товаров и услуг благодаря использованию элементов НЛП.

Прогнозируя дальнейшее проникновение НЛП в область маркетинга, можно предположить усиление этого направления.

*И. И. Гуторова  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. важное место отводится развитию ресторанного бизнеса, общественного питания [1]. Под ресторанным бизнесом понимают интегрированную сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленную на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получение прибыли.

В общественном питании Беларуси достигнуты определенные показатели, позволяющие говорить о тенденциях в контексте развития сети и товарооборота. Так, увеличение сети объектов общественного питания в на 580 объектов 2015 г. по сравнению с 2010 г. свидетельствует о положительной тенденции в данной сфере.