

13. Веренич, В. А. Методика оценки эффективности функционирования интегрированных структур в агропромышленном комплексе / В. А. Веренич // Экономика глазами молодых : материалы VII Междунар. экон. форума молодых ученых, Минск, 20—22 июня 2014 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Г. А. Короленок (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2014. — С. 48—50.

*Verenich, V. A. Metodika otsenki effektivnosti funktsionirovaniya integrirovannykh struktur v agropromyshlennom komplekse / V. A. Verenich // Ekonomika glazami molodykh : materialy VII Mezhdunar. ekon. foruma molodykh uchenykh, Minsk, 20—22 iyunya 2014 g. / Belarus. gos. ekon. un-t ; redkol.: G. A. Korolenok (otv. red.) [i dr.]. — Minsk, 2014. — S. 48—50.*

*Статья поступила в редакцию 08.12.2016 г.*

УДК 659.441.8

**A. Vishnevskaya**  
*Transport and telecommunication Institute (Riga, Latvia)*  
**Zh. Tsaurkubule**  
*Baltic International Academy (Riga, Latvia)*

## THE USE OF NEUROLINGUISTIC TECHNIQUES IN MARKETING COMMUNICATIONS

*The article discusses the main point of conception «Neurolinguistic programming» (NLP) and the reasons of its inculcation in marketing. There are description about main position and methods of NLP, theirs practical using in marketing communications. Describes the examples of successful kinds NLP in the alternativ marketing of different firms. Gives conclusion, that unconventional forms of advertising with principles of NLP incrise quality and efficient of marketing communication.*

**Keywords:** *marketing; neurolinguistic programming; marketing commnication; alternative marketing; new kinds of advertisment, terminology, experience exchange, efficiency marketing; neurolinguistic programming; psychological influence; NLP equipment; marketing communications; alternative marketing; new types of ad-vertizing; terminology; experience exchange; efficiency.*

**А. П. Вишневская**  
*доктор педагогических наук, доцент*  
*Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)*  
**Ж. Л. Цауркубуле**  
*доктор инженерных наук, ассоциированный профессор*  
*Балтийская Международная Академия (Рига, Латвия)*

## ПРИМЕНЕНИЕ ПРИЕМОВ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

*В статье рассматривается суть понятия «нейролингвистическое программирование» (НЛП) и причины его проникновения в область маркетинговой деятельности. Дается описание основополагающих методов и приемов НЛП, их практическое применение в создании коммуникации с потребителем. Приводятся примеры успешного использования НЛП в альтернативном маркетинге различных фирм. Делается вывод о том, что создание нешаблонных видов рекламы на основе принципов НЛП повышает качество и эффективность маркетинговых коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *маркетинг; нейролингвистическое программирование; психологическое воздействие; техники НЛП; маркетинговые коммуникации; альтернативный маркетинг; новые виды рекламы; терминология; обмен опытом; эффективность.*

Особенности политического, экономического, социального, технического и культурного фактора маркетинговой макросреды XXI в. ставят перед специалистами по маркетингу непростую задачу — в насыщенном конкурентоспособными товарами рыночном пространстве привлечь внимание потребителей к конкретному товару. Становится совершенно очевидной недостаточность влияния на выбор потребителя использования только стандартных и традиционных маркетинговых ходов, которые так успешно применялись в прошедшем столетии [1].

Перенасыщенность маркетингового информационного поля, рождение Интернета и другие обстоятельства привели к тому, что отношения к прямой, понятной, пропагандирующей рекламе сдвинулись от равнодушия до резкого отрицания навязывания решения проблемы с помощью нужного мнения. Современного потребителя стало необходимым настраивать таким образом, чтобы скрытое, неявное, но очень впечатляющее предложение привело его к такому состоянию, когда он сам себе не в состоянии отказать. Именно такое воздействие оказалась способной осуществить так называемая нешаблонная реклама, получившая название «альтернативный маркетинг» [2].

В настоящее время накоплен богатый практический опыт по использованию различных приемов, видов, инструментов альтернативного маркетинга, который еще предстоит изучить и систематизировать [3, 4]. Однако уже сегодня практики и теоретики маркетинга склонны считать, что большинство удачных нестандартных маркетинговых ходов строится на использовании метода нейролингвистического программирования. Именно патерны, т.е. приемы НЛП, в большей степени, чем все остальное, выполняют задачу неявного, как бы самостоятельного принятия нужного решения в пользу того или иного предложения конкретной фирмы.

Само по себе НЛП представляет собой одно из самых неординарных и заманчивых направлений современной психиатрии. Но самое привлекательное для маркетологов состоит в том, что оно может быть успешно применено именно как основа альтернативного маркетинга. Актуальность проблемы заключается в том, что интеграция нейролингвистического программирования в сферу маркетинга выходит сегодня на первый план. Цель исследования — сравнительный анализ основополагающих методов и приемов НЛП, их практического применения в создании коммуникации с потребителем как основного инструмента воздействия на потребителя XXI в. Основная задача состоит в том, чтобы определить процессы НЛП и возможные границы его использования.

Обратимся к самому понятию НЛП и его составляющих [5]. Обобщая все современные определения, представленные в различных источниках, можно сделать следующий вывод: нейролингвистическое программирование — это методика, оказывающая неявное воздействие на психику человека, репрограммируя ее и модифицируя поведение индивида путем скрытого убеждения [6, 7].

Современное направление НЛП было создано в конце 90-х гг. XX в. и трактуется как моделирование реальности под воздействием информации, имеющее три составляющие [8]. Часть «нейро» отражает ту фундаментальную идею, что поведение берет начало в неврологических процессах видения, слышания и восприятия запаха, вкуса и ощущения. Люди воспринимают мир через пять своих органов чувств, они извлекают смысл из информации и затем руководствуются им. Неврология человека включает в себя не только невидимые мыслительные процессы, но и видимые физиологические реакции на идеи и события. Одно является отражением другого на физическом уровне. «Лингвистическая» часть названия показывает, что используется язык для того, чтобы упорядочивать мысли и поведение и чтобы вступать в коммуникацию с другими людьми. «Программирование» указывает на те способы, которыми организуются идеи и действия, чтобы получить результат.

Таким образом, НЛП имеет дело со структурой субъективного опыта человека: как он организует то, что видит, слышит и ощущает, и как он редактирует и фильтрует с по-

мощью органов чувств то, что получает из внешнего мира. НЛП также исследует то, как это описывается словами и как человек действует, чтобы получить результат.

Итак, главной привлекающей идеей НЛП для использования ее в области маркетинговых технологий является именно тот факт, что данная методика представляет целый ряд механизмов, способствующих усилению воздействия, направленного на принятие решения о потреблении товаров и услуг.

Методы и схемы НЛП обширны и многообразны. Их сочетание и применение зависит от конкретных участников и тех задач, в решение которых они вовлечены [9]. Обобщая все это многообразие, можно выделить несколько положений, которые отражают саму суть НЛП и составляют его идеологическую основу (см. таблицу).

Идеологическая основа НЛП

Идея	Суть идеи	Характеристика
Идея модальности	Обращение к чувственному опыту человека, основанному на репрезентативных системах (органах чувств)	Разделив человеческое мышление на простые составляющие — модальности, специалисты в области НЛП разделили каждую модальность на субмодальности. Есть универсальные субмодальности, которые являются общими для любой модальности, — это интенсивность (яркость, громкость), распространенность (размер), местоположение и некоторые другие. Используя только некоторые субмодальности, можно очень эффективно менять поведение человека
Идея шаблонов восприятия	Имеются в виду «глазодвигательные шаблоны»	Всегда есть связь направления взгляда с той модальностью, к которой человек обращен в данный момент. Когда человек смотрит вверх, он обращается к зрительному опыту; когда смотрит по горизонтали или влево вниз — это обращение к слуховому опыту; когда же взгляд обращен вправо вниз — это обращение к опыту ощущений. Данный механизм объясняется по-разному, но достоверно известно, что взгляд проецируется на те участки коры головного мозга, где расположены соответствующие центры (например, центр речи и восприятия звуков находится в височных полушариях). Аудиальные (звуковые) субмодальности используют не менее эффективно. Известно, что внимание привлекает повышение громкости звука, изменение интонации и ритма. Ускорение темпа речи с акцентированным ритмом (так называемая скандинавская речь) побуждает к действию, речь под музыку усиливает внушающее действие сообщения, «бархатистый», вкрадчивый голос расслабляет и вызывает доверие. Известная мелодия также располагает к доверию, а динамичная, запоминающаяся музыка побуждает к действию. Кинестические шаблоны предполагают заимствование ценностей, идей, привычек, деталей поведения. Создается так называемая ориентация на подстройку, которая вызывает ту запрограммированную реакцию, которая была заложена как результат
Идея фильтрации	Теория фильтров, через которые человек воспринимает окружающий мир	Перепрограммировать сознание человека можно, только учитывая его убеждения, жизненный опыт, качество накопленной информации, а также количественные объемы той информации, которые способен «переварить» человек. Фильтры отбирают только ту информацию, которая будет допущена в сознание личности
Идея временных связей	Наличие в сознании человека определенных стимулов по типу условных рефлексов, которые вызывают одни и те же переживания	Существует некий пусковой стимул (триггер), по ассоциации запускающий эмоциональное переживание из прошлого. Стимулы вызывают неосознанную реакцию на происходящее и оказывают влияние на совершающееся действие

Источники: составлено авторами.

Все перечисленные доминанты воплощаются для своего оупоществления в целый ряд действий, которые трактуются как методы, приемы, техники или технологии НЛП [10]. Остановимся на некоторых из них как на наиболее действующих в области маркетинга и рекламы.

Одной из самых распространенных методик НЛП можно считать *рефрейминг*, т.е. переформирование отношения человека к определенным событиям и явлениям. Простейшим видом этой процедуры является просто перенаименование эмоционального поведения. Например, страх можно назвать осторожностью, жадность — бережливостью, плаксивость — высокой эмоциональностью. Выбирается слово, которое несет в себе меньше негативного смысла. Среди техник, применяемых в НЛП, наибольший интерес с точки зрения использования в маркетинге вызывает *техника якорения*, основой которой является условный рефлекс, который называется «якорем». Условные рефлексы возникают сами по себе. Например, если в состоянии эмоционального переживания человек слышит определенную мелодию, то спустя годы эта мелодия напомнит о пережитом моменте. Техника якорения делает возможным задействовать условный рефлекс специально. В качестве «якоря» может быть использована песня, запах, предмет, картинка, деталь обстановки и т.д. Чем выше эмоциональное вовлечение человека, тем сильнее срабатывает «якорь» по закреплению ассоциации.

Одним из главных методов НЛП называют создание речевых стратегий и языковых паттернов или приемов. Суть данного метода — создание конкретных лингвистических форм, свойственных одной из репрезентативных систем. В качестве таких форм принято использовать слова, обозначающие процесс (глаголы, наречия и прилагательные), которыми пользуются при описании подлежащего. Эти слова получили название предикатов. С помощью предикатов, которые употребляются на бессознательном уровне, удается выявить ту репрезентативную систему, которая является предпочтительной для конкретного человека. Определение типа осуществляется путем оценки семантики наиболее часто употребляемых глаголов, прилагательных и наречий. Визуалы — «давайте посмотрим», «представьте себе», «как видите, что...», «как ярко», «красиво», «мне кажется» и т.д.; аудиалы — «послушайте», «я вас слушаю», «как шумно» и т.д.; кинестетики — «я чувствую, что он...», «очень хрупкая проблема», «тяжелый вопрос!», «ухватитесь покрепче за эту идею» и т.д.; дискреты и описания предметов склонны обращаться к цифрам, точным терминам, рациональным рассуждениям и доводам. Визуальные слова — «пестрые деревья», «светло», «вдалеке»; аудиальные — «шумный», «тишина», «тихое»; кинестические — «приятно», «уютный», «теплое», «мягкая вязаная», «ощутив», «сидя у окна», «теплее», «легко». Надо заметить, что основная масса слов принадлежит к кинестическому типу восприятия.

Останавливаясь на лингвистической составляющей НЛП, нельзя не акцентироваться на языковых приемах, используемых в этой области деятельности. Виртуозность использования языка — это база, на которой строится НЛП. Существует достаточно большое количество языковых приемов НЛП, позволяющих перевести негативное мнение представителей целевой аудитории в нейтральное и позитивное. Все перечисленные выше моменты, безусловно, не претендуют на создание исчерпывающей картины понятия «нейролингвистическое программирование», но в то же время позволяют выделить те элементы, которые уже успешно применяются в маркетинговой деятельности.

Наибольшей областью применения НЛП следует считать маркетинговые коммуникации, где оно используется для решения следующих задач:

- определение профиля целевой аудитории, т.е. создание максимально точного «портрета потребителя», что способствует прямому попаданию рекламной идеи в сознание целевой аудитории и повышению уровня принятия этой идеи как собственной или авторитетной для них;

- использование нейролингвистических приемов для разработки самих информационных посланий;
- повышение степени воздействия на целевую аудиторию за счет использования бессознательных механизмов психики.

Исследуя природу альтернативного маркетинга, необходимо отметить, что приемы НЛП в различных видах нестандартной рекламы присутствуют в еще большей степени, чем в традиционных видах рекламы. Если традиционная реклама строится на открытом использовании, например, речевых стратегий, то виды альтернативной рекламы строятся на скрытом применении тех же стратегий. И главное условие в этом случае — отход от всех внешних признаков того рекламного послания, которое является рекламой по своей цели, но ни в коем случае не идентифицируется с рекламой по своему виду.

В связи с этим техника якорения используется фактически во всех видах нестандартной рекламы. В *вирусном маркетинге* якорями чаще всего становятся товарный знак, торговая марка, бренд-нейм, звуковое сопровождение. Подача послания носит жизнеутверждающий характер и осуществляется в виде анекдотов, обсуждений хороших или забавных жизненных коллизий, усиливается использованием юмора. Таким образом формируется положительная установка, создается рекламное обещание и готовится устойчивый образ будущего состояния, пришвартованный к предмету рекламы («швартовка» является официальным термином в области НЛП). Результат, как и во всех рекламных ходах, оценивается по усилению интереса к предлагаемому товару или услуге и в конечном счете — по увеличению объема продаж. Так, например, присутствие в Интернете красот Шотландии в виде забавных историй, в которых присутствовало название шотландского виски, но больше о нем ничего не говорилось, привело к тому, что объемы реализации этого напитка заметно увеличились.

Еще одно направление альтернативного маркетинга — *партизанский маркетинг* строится на том, что обычные люди помещаются в обычную ситуацию, в которой информационное послание выглядит случайным. Обязательное условие, которое должно выполняться в этом случае, — информационное послание должно быть нестереотипно, изобретательно и не должно быть похоже на рекламное обращение. Ориентация на подстройку, взятая из арсенала приемов НЛП, при разработке таких акций партизанского маркетинга — это основа их успеха и эффективности. Одним из самых распространенных видов этого направления является *Life Placement* — размещение в жизни. Этот прием полностью расчитан на создание поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Например, на дискотеке выясняется, что один из посетителей празднует день рождения и решает угостить всех присутствующих неким напитком. Никто из посетителей не догадывается, что на самом деле никакого дня рождения нет, а угощение является возможностью найти новых потребителей для коктейля Bacardi Breezier. *Life Placement*, выполненный профессионально, является мощным инструментом манипулирования человеческим подсознанием. Здесь используется психологическая ориентация на природное любопытство человека, которая позволяет обходить рациональные фильтры восприятия. И, что самое главное, у потребителя остается впечатление о самостоятельности сделанного выбора.

Еще одно направление альтернативного маркетинга — *спонсорский маркетинг* — серьезно сориентирован на такое базовое понятие НЛП, как модальность. Один из основных инструментов спонсорского маркетинга — *Product Placement* — размещение продукта, предполагает наличие трех основных видов: визуальный *Product Placement*, аудиальный и кинестический [4]. При осуществлении *Product Placement* используются такие каналы передачи информации, как кино, телевидение, пресса. Особенно эффективным этот процесс становится в том случае, если в качестве «якоря» используется харизматическая личность, популярный человек, известный актер. Например, герои фильмов про Джеймса Бонда без всякой прямой агитации увеличили объемы продаж



часов марки Omega Seamaster на 900 %. Одна фраза Ильи Аverbуха в «Ледниковом периоде», с которой он мимоходом обратился к паре участников шоу: «Пьете Theraflu? Молодцы! Нам нельзя болеть!» — смела с полок аптек упоминаемый препарат во всех городах, где транслировалась передача. В данном случае ориентация на подстройку сработала на вполне конкретную команду: «Делай как я, и все у тебя получится!». И хотя эта команда не была озвучена, она сработала на бессознательном уровне, что и является основной целью любой акции из разряда *Product Placement*.

Этот же механизм положен в основу такого направления альтернативного маркетинга, как *face-to-face маркетинг* — создание живых представлений на улицах, площадях, скверах, суть которых — новая форма предложения товара или услуги [11]. 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 формулируются в убеждение: «Я тоже так хочу». Главный момент всех акций из области buzz-маркетинга — это передача нужной информации в виде слухов и таким образом формирование обширного покупательского сегмента. Поскольку такой уличный театр — это кратковременное представление, очень часто к нему подключаются традиционные СМИ, в которых обсуждается увиденное, и этим продлевается срок воздействия на потребителей.

Одним из средств порождения слухов, которое получило широкое распространение в маркетинге, стал *флеш-моб* (от англ. *flash* — мгновение, *mob* — толпа). Психологический принцип флеш-моба заключается в том, что создается ситуация, способная вызвать любопытство и привлечь внимание к предпринимаемому действию. Само действие может быть построено на чем угодно: одновременное замирание участников в какой-либо позе или совместное исполнение танца или простейших физических упражнений. Главное — у наблюдающих должно появиться желание передать впечатление от увиденного дальше. А самое важное — чтобы в передаваемой информации нашлось место бренду, наименованию фирмы или чему-то подобному. Примером может послужить флеш-моб мобильного оператора T-Mobile. 350 человек были собраны на станции Liverpool Street в Лондоне, которые в течение трех минут танцевали поурри из музыки разных стилей. Толпа танцующих увеличивалась постепенно. Сначала на станцию выходила первая группа участников, к которой постепенно присоединялись остальные участники акции. Это действие должно было раскрыть смысл рекламного слогана фирмы «Life's for Sharing» («Жизнь для того, чтобы делиться»), что и было окончательно достигнуто, когда информацию выложили в Интернет и ее просмотрели тысячи пользователей.

В целом примером откровенного рефрейминга можно считать изменение общей тенденции подачи рекламной информации. На протяжении XX в. в рекламе господствовала простая схема: реклама предлагала покупателю решить его проблемы, что в конце концов стало вызывать отторжение. Новому поколению потребителей предлагаются другие ценности: радость, удовольствие, высокое качество жизни. Рефрейминг, или переформирование в данном случае, — это поиск ярких непрямолинейных манков, способных развлечь и удивить потребителя. Удивление к тому же может затормозить все другие эмоции человека, блокирует контроль, переходит в интерес и побуждает к действию. Создание именно таких информационных посланий и является основой современной коммуникационной политики многих фирм.

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1) нейролингвистическое программирование построено на идее неявного воздействия на психику и поведение человека посредством манипуляций через репрезентативные системы. Эта же идея находит отражение и в осуществлении некоторых направлений маркетинговой деятельности. Методы, приемы и инструменты из области НЛП нашли значительное применение в создании маркетинговых коммуникаций и разработке коммуникационной политики фирм;

2) отход от превалирования традиционных форм и методов общения с потребителем и создание блока нестандартных приемов передачи информации породило появление альтернативного маркетинга, в сфере которого методы НЛП приобрели особое значение. Это значение возросло за счет основного принципа создания новых видов рекламы — перехода от прямолинейной, откровенно агитирующей подачи информации к скрытому завуалированному предложению, воспринимаемому на уровне подсознания. Высокая креативность создания новых маркетинговых инструментов предопределила актуальность интеграции НЛП в маркетинг;

3) применение стратегий манипуляционного воздействия, разработанных в области НЛП, позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности. Свидетельством этого являются те примеры альтернативного маркетинга, в которых успешно использовались элементы НЛП, что дало возможность увеличить объемы реализации товаров и услуг.

Прогнозируя дальнейшее развитие проникновения НЛП в область маркетинга, можно предположить тенденцию усиления при условии, если будут предприняты определенные действия по повышению уровня профессиональной подготовки создателей маркетинговых коммуникаций.

## Литература

1. Вишневская, А. П. Развитие новых маркетинговых технологий / А. П. Вишневская // Актуальные проблемы психологии, бизнеса и социальной сферы общества : сб. науч. тр. / Балт. ин-т психологии и менеджмента. — Рига, 2011. — Т. 7. — С. 243—250.  
*Vishnevskaya, A. P. Razvitie novykh marketingovykh tekhnologiy / A. P. Vishnevskaya // Aktual'nye problemy psikhologii, biznesa i sotsial'noy sfery obshchestva : sb. nauch. tr. / Balt. in-t psikhologii i menedzhmenta. — Riga, 2011. — T. 7. — S. 243—250.*
2. Вишневская, А. П. Альтернативный маркетинг: вчера, сегодня, завтра / А. П. Вишневская, Ж. Л. Цауркубуле // Управление и устойчивое развитие : сб. науч. тр. — Болгария, 2011. — Т. 29, ч. II. — С. 153—160.  
*Vishnevskaya, A. P. Al'ternativnyy marketing: vchera, segodnya, zavtra / A. P. Vishnevskaya, Zh. L. Tsaurkubule // Upravlenie i ustoychivoe razvitie : sb. nauch. tr. — Bolgariya, 2011. — T. 29, ch. II. — S. 153—160.*
3. Цауркубуле, Ж. Л. Использование новых видов наружной рекламы в современном маркетинге / Ж. Л. Цауркубуле, А. П. Вишневская // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2016. — Вып. 9. — С. 377—383.  
*Tsaurkubule, Zh. L. Ispol'zovanie novykh vidov naruzhnoy reklamy v sovremennom marketinge / Zh. L. Tsaurkubule, A. P. Vishnevskaya // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2016. — Vyp. 9. — S. 377—383.*
4. Вишневская, А. П. Использование Product Placement и Life Placement в современных маркетинговых коммуникациях / А. П. Вишневская // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2015. — Вып. 8. — С. 45—51.  
*Vishnevskaya, A. P. Ispol'zovanie Product Placement i Life Placement v sovremennykh marketingovykh kommunikatsiyakh / A. P. Vishnevskaya // Nauch. tr. / Belorus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2015. — Vyp. 8. — S. 45—51.*
5. Гринфельд, М. Нейролингвистическое программирование бизнеса [Электронный ресурс] / М. Гринфельд // NLP — Orange is the word changing the world. — Режим доступа: <http://www.nlp.ru/frames.php?page=a>. — Дата доступа: 03.05.2016.  
*Grinfel'd, M. Neyrolingvisticheskoe programmirovaniye biznesa [Elektronnyy resurs] / M. Grinfel'd // NLP — Orange is the word changing the world. — Rezhim dostupa: http://www.nlp.ru/frames.php?page=a. — Data dostupa: 03.05.2016.*
6. Психология: тесты, тренинги, словарь, статьи [Электронный ресурс] / azps.ru. — Режим доступа: <http://azps.ru>. — Дата доступа: 03.05.2016.
7. Коледа, С. В. Моделирование бессознательного: практическое руководство по НЛП / С. В. Коледа. — Б/м, 1996. — 215 с.  
*Koleda, S. V. Modelirovaniye bessoznatel'nogo: prakticheskoye rukovodstvo po NLP / S. V. Kole-da. — B/m, 1996. — 215 s.*

8. Бендлер, Р. Трансформейшен: нейролингвистическое программирование и структура гипноза / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. — СПб. : Питер, 1995.

*Bendler, R. Transformeyshen: neyrolingvisticheskoe programmirovaniye i struktura gipnoza / R. Bendler, Dzh. Grinder. — SPb. : Piter, 1995.*

9. Хок, Р. 40 исследований, которые потрясли психологию / Р. Хок. — СПб. : Прайм, 2010. — 496 с.

*Khok, R. 40 issledovaniy, kotorye potryasli psikhologiyu / R. Khok. — SPb. : Praym, 2010. — 496 s.*

10. НЛП техники [Электронный ресурс] // КакБог.ru. — Режим доступа: <http://www.kak-bog.ru/nlp-tehniki>. — Дата доступа: 25.05.2015.

11. Шмитт, В. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг и культура впечатлений / В. Шмитт, Д. Роджерс. — М. : Вильямс, 2005.

*Shmitt, V. Biznes v stile shou. Marketing i kul'tura vpechatleniy / V. Shmitt, D. Rodzhers. — M. : Vil'yams, 2005.*

*Статья поступила в редакцию 11.11.2016 г.*

УДК 338.26(476)

**A. Vladyko**  
BSEU (Minsk)

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE STRATEGIC SYSTEM PLANNING

*The article presents the results of the research in the field of the strategic planning methodology on the problems of the strategic parameters formation, the mechanism of the application and interaction conditions of the scenario planning and the process of synthesizing strategies, and on the problems of the substantiation of the targeted ideas of the scenarios as conceptual alternatives of the future and scenario planning tools.*

**Keywords:** *strategic planning; scenario approach; scenario; strategy; strategic parameters; key indicators; conceptual alternativeness; scenario-strategic matrix; scenarios' tree.*

**A. В. Владыко**  
кандидат экономических наук, доцент  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

*В статье представлены результаты научных исследований в области методологии стратегического планирования по проблемам формирования стратегических параметров, механизма применения и условий взаимодействия сценарного планирования и процесса синтезирования стратегий, вопросам обоснования целевых идей сценариев как концептуальных альтернатив будущего и инструментов сценарного планирования.*

**Ключевые слова:** *стратегическое планирование; сценарный подход; сценарий; стратегия; стратегические параметры; ключевые показатели; концептуальная альтернативность; сценарно-стратегическая матрица; дерево сценариев.*

В нестабильных условиях развития экономической среды обоснование стратегии действий и инструментария ее реализации актуализирует применение стратегического планирования на всех уровнях управления.