

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

УПРАВУВАЊЕ СО РАЗВОЈОТ
НА ЕКОНОМСКИТЕ
РЕГИОНАЛНИ СИСТЕМИ:
ЕВРОАЗИСКА ПЕРСПЕКТИВА
VI Меѓународна научна и
практична конференција



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ СИСТЕМ:
ЕВРАЗИЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА
VI Международная научно-
практическая конференция



30-31 мај 2016 година,
Штип, Македонија
30-31 мая, 2016
Штип, Македония

ИЗДАВА / ИЗДАТЕЛЬ

Универзитет „Гоце Делчев“, Економски факултет, Штип, Република Македонија
Универзитет «Гоце Делчев», Экономический факультет, Штип, Македония

ОДГОВОРЕН УРЕДНИК / РЕДАКТОР

Проф. д-р Трајко Мицески

ГЛАВНИ УРЕДНИЦИ / ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Елена Веселинова, доц. д-р Емилија Митева Кацарски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР / РЕДАКЦИЈА

Проф. д-р Трајко Мицески (Р. Македонија, претседател), Доц. д-р Љупчо Давчев (Р. Македонија), Доц. д-р Елена Веселинова (Р. Македонија), Доц. д-р Марија Гогова Самоников (Р. Македонија), Доц. д-р Тамара Јованов Марјанова (Р. Македонија), Доц. д-р Благоица Колева (Р. Македонија), Проф. д-р Александар Гачев (Р. Бугарија), Проф. д-р Јово Атељевиќ (Босна и Херцеговина), Проф. д-р Сузана Стефановиќ (Р. Србија), Проф. д-р Мехмет Билгин (Р. Турција), Проф. д-р Никос Хоурвоулиадес (Р. Грција), Доц. д-р Ольга Јаскина (Русија).

ОРГАНИЗАЦИОНЕН ОДБОР / ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Проф. д-р Трајко Мицески, Проф. д-р Ристе Темјановски, Проф. д-р Круме Николовски, Проф. д-р Оливера Ѓоргиева – Трајковска, Проф. д-р Еленица Софијанова, Проф. д-р Јанка Димитрова, Доц. д-р Љупчо Давчев, Доц. д-р Елена Веселинова, Доц. д-р Марија Гогова – Самоников, Доц. д-р Тамара Јованов – Марјанова, Доц. д-р Емилија Митева – Кацарски, Доц. д-р Благоица Колева, Доц. д-р Стеван Габер, Доц. д-р Илија Груевски, Доц. д-р Дарко Лазаров, Проф. д-р Роман Власов, Доц. д-р Алена Позаженикова, Проф. д-р Ердоган Ѓунџуполат.

ЛЕКТУРА / КОРРЕКТУРА

Даница Гавриловска-Атанасовска
(македонски јазик)
Проф. д-р Костадин Голаков
(рускиот јазик)

ТЕХНИЧКО УРЕДУВАЊЕ / ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Славе Димитров
Благој Михов

РЕДАКЦИЈА И АДМИНИСТРАЦИЈА / РЕДАКЦИОННЫЙ И АДМИНИСТРАЦИЯ

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
Економски факултет
бул. „Крсте Мисирков“ бб
п.фак 201, 2000 Штип, Република Македонија

Универзитет «Гоце Делчев» - Штип
Экономический факультет
бул. «Крсте Мисирков» бб
п.фак 201, 2000 Штип, Македония

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје

33(4+5)(062)

МЕЃУНАРОДНА научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

Управување со развојот на економските регионални системи :

Евроазиска перспектива / VI Меѓународна научна и практична конференција, 30-31 мај, 2016 година, Штип, Македонија = Управление развитием экономических и региональных систем : Евроазиатская перспектива / VI Meždunarodnaja naučno-praktičeskaja konferencija, 30-31 maja, 2016, Štip, Makedonija. - Штип :

Универзитет Гоце Делчев = Штип = Универзитет Гоце Делчева, 2017. - 370 стр. : табели ; 25 см

Трудови на мак., и рус. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-374-4

I. Международная научно-практическая конференция Управление развитием экономических и региональных систем (6 ; 2016 ; Штип) види

Меѓународна научна и практична конференција Управување со развојот на економските регионални системи (6 ; 2016 ; Штип)

а) Економија - Развој - Европа - Азија - Собири

COBISS.MK-ID 102620938



«Высшая бизнес-школа» Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская перспектива

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

VI Международная научно-практическая конференция

VI International scientific and practical conference

30-31 мая, 2016

Штип, Македонија

30-31 May, 2016

Stip, Macedonia



“Goce Delcev” University, 2016

“Higher Business School” OmSPU, Russia, Omsk

“Goce Delcev” University, Macedonia, Stip

VI International scientific and practical conference

Managing the development of economic and regional systems: an Eurasian perspective

30-31 May, 2016 Stip, Macedonia

“Высшая бизнес-школа” Омского государственного педагогического университета
(Россия, Омск)

Универзитет им. Гоце Делчева (Македонија, Штип)

VI Международная научно-практическая конференция

**Управление развитием экономических и региональных систем: Евразийская
перспектива**

30-31 мая, 2016 Штип, Македонија

„Висока бизнис школа“ Омск Државен педагошки универзитет (Русија, Омск)

Универзитет „Гоце Делчев“ (Македонија, Штип)

VI Меѓународна научна и практична конференција

**Управување на развојот на економските и регионалните системи: евроазиски
изгледи**

30-31 мај 2016 година, Штип, Македонија



СОДРЖИНА

Р.Г. Власов ЕВРАЗИЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО: УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ, ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ, МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	12
Ю.Л. Муравьев ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ.....	28
М.Л.Калужский ГОРИЗОНТЫ РОССИЙСКО-МАКЕДОНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ В СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	35
Ю.В.Крупенич,Н.Ю.Симонова ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО- ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	43
А.А. Сапунков ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ (ОПЫТ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ II-ОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА, КАК ПРИМЕР ПРЕОДОЛЕНИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ОТСТАЛОСТИ).....	49
Ю.С. Попова АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ БАНКОВ НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ КРЕДИТНЫМИ КАРТАМИ	55
Т.Miceski, E.Veselinova СИГНАЛИЗАРАЊЕТО НА НАТАЛИТЕТОТ И ОЧЕКУВАНОТО ТРАЕЊЕ НА ЖИВОТОТ ВО Р.МАКЕДОНИЈА И РУСИЈА ЗА КРЕИРАЊЕТО НА СТРАТЕГИЈА ЗА РАЗВОЈ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ.....	60
Riste Temjanovski TRANSPORT INFRASTRUCTURE AND NEW GEO-ECONOMIC AND GEOPOLITICS CONTOURS: LINKS OR GAPS.....	71
А.А. Желомко МЕДИАЦИЈА В КОНФРОНТАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И РАЗВИТИЕ МЕДИАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УПРАВЛЕНЦА.....	80
О.А. Яскина, Н.С. Сосименко,Е.Н. Арбузова ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ВЫСШЕЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ ОМГПУ.....	84
Е.Д. Ветчинкина, Р.Г. Власов СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБУЧЕНИЕМ И РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБОРОННО- ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА.....	89



М.Н.Гребенщикова МОТИВАЦИОННАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ПЕДАГОГОВ.....	95
Ю. П. Денисов ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	103
А.Г. Гусев, А.А.Желомко ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ РОССИИ.....	109
А.А. Димитрюк К ВОПРОСУ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	114
Д.Н.Исаенко МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ CALL-ЦЕНТРА ПАО «РОСТЕЛЕКОМ».....	118
Л.П. Берестовская ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ МАЛОГО ГОРОДА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА	123
О.А. Яскина ИММАНЕНТНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ГЛОБАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....	127
Elenica Sofijanova, Tamara Jovanov Marjanova, Davcev, Ljupco COMMITMENT AND POLICY TO QUALITY.....	131
D. Lazarov, M. Kocovski, N. Stojkovic ПРЕМОСТУВАЊЕ НА ЈАЗОТ ПОМЕЃУ ИНДУСТРИЈАТА И АКАДЕМИЈАТА: КОНЦЕПТУАЛНА АНАЛИЗА СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА СЛУЧАЈОТ НА МАКЕДОНИЈА.....	136
А.В. Посаженикова ИНСТИТУТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ИМПУЛЬС НЕО- ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ.....	143
Ю.В. Куприянов МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ БИЗНЕС-СИСТЕМЫ.....	150
Н.Ю.Симонова ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	160
М.А. Драчук СИСТЕМА ЛОКАЛЬНЫХ НОРМАТИВНЫХ АКТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТОДАТЕЛЯ И ТРЕБОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА.....	166
А.В. Шастин, А.В. Посаженикова ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ДОГОНЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИКИ.....	170



В.В. Проскурин, V.V. Proskurin МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ.....	175
А.Н. Романова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРИНЦИПЫ	177
А.В.Биньковская, Е.В. Иванова ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ В РЕГИОНЕ.....	182
Г.Н. Галаганова, Е.В. Иванова СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	187
О.Н.Горбунова, Р.Г. Власов МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	194
С.Ю. Гуща ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	198
Н.Н. Каштанов РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ).....	202
Н.Н. Каштанов, Ю.Л. Муравьев ОСОБЕННОСТИ РИСКОВ В СФЕРЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	208
В. В. Лазуткин ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	212
Т.В. Лалетина ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ.....	216
К. Р. Магомадова МЕТОДИКА ВЫБОРА СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	220
А. С. Селезнева ИСКУССТВО УПРАВЛЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ.....	226
Д.С.Толеубаева,Т.Ю. Волгина КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ	230
И.А. Хмелев ВОССТАНОВЛЕНИЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЗАПЧАСТЕЙ, И РЕЭКПОРТ НЕЛИКВИДНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА.....	234
А.О. Дашковская ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ.....	238
А.М. Курманова, Н.Ю. Симонова РАЗВИТИЕ РЫНКА МИКРОФИНАНСОВЫХ УСЛУГ	242



А.С. Суворова, Н.Ю.Симонова АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	246
А.А. Брычкова, Р.Г. Власов УПРАВЛЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «СибЭК».....	250
А.В. Семенов МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА, ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ.....	254
В.Н. Зарубина, Р.Г. Власов АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ БАНКОВ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ.....	259
Т.В. Игнатъева СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛЕВОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА «ОСНОВА ХОЛДИНГ».....	265
Е.М. Кузнецова КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИРТУАЛЬНОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА.....	270
А.И. Никитина ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ СРЕДЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ.....	274
Н.В. Лисникова МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ, ГЕНЕРИРУЕМЫМИ СИСТЕМОЙ ОТРАСЛЕВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.....	280
С.Ю. Зяблова СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ.....	284
А.В. Шастин ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ.....	289
Emilija Miteva-Kacarski ANALYSIS OF THE TRADE RELATIONS BETWEEN THE REPUBLIC OF MACEDONIA AND RUSSIA.....	298
Е. Veselinova, М. Gogova Samonikov СТРАТЕГИСКИ ФАКТОРИ НА КАПИТАЛОТ НА БРЕНДОТ.....	306
О. Gjorgieva-Trajkovska, В. Koleva, V. Georgieva Svrtinov ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ СМЕТКОВОДСТВОТО	314
В. Koleva, О. Gjorgieva-Trajkovska, V. GeorgievaSvrtinov ПРЕДИЗВИЦИ НА МЕНАџЕРСКОТО СМЕТКОВОДСТВО ВО УСЛОВИ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА	318



J. Dimitrova ПРИДОНЕСОТ НА РЕВИЗИЈАТА И РЕВИЗОРСКИТЕ ИЗВЕШТАИ КОН ПОДИГАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА ФИНАНСИСКОТО ИЗВЕСТУВАЊЕ И КОН ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА МЕЃУНАРОДНОТО ДВИЖЕЊЕ НА КАПИТАЛ.....	324
M.Gogova Samonikov, E. Veselinova МЕНАЦИРАЊЕТО СО Е-ФИНАНСИИТЕ КАКО ПРЕДИЗВИК ПРЕД МАКЕДОНСКАТА И РУСКАТА ЕКОНОМИЈА.....	332
K. Fotova Cikovik ,R. Fotov ВЛЕЗ НА СТРАНСКИ КАПИТАЛ ВО БАНКАРСКИОТ СЕКТОР: АРГУМЕНТИ ЗА И ПРОТИВ.....	338
I. Gruevski, S. Gaber ДАНОЧНИТЕ ТРЕТМАНИ НА ПРИВАТНИТЕ ПЕНЗИСКИ ФОНДОВИ.....	349
V. Vasileva, O. Gjorgieva-Trajkovska ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВРЗ КРЕДИТНИОТ РИЗИК	359
Даница Стојановска КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА СТРАТЕГИИ ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ МАЛ БИЗНИС СПОРЕДБЕНО СО МАЛИОТ БИЗНИС ВО МАКЕДОНИЈА.....	364



УДК: 659.1:159.98

Т.В. Лалетина

Омский государственный педагогический университет, Высшая бизнес-школа, магистрант

T.V. Laletina

Omsk State Pedagogical University, Higher Business School, undergraduate

ПРИЕМЫ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Применение нейролингвистического программирования в современном обществе очень обширно. Одним из таких направлений является продвижение товара или услуги, в частности посредством рекламы. Используя определенные приемы можно подвигнуть человека на ту или иную покупку таким образом, что он будет считать, это своим решением. В данной статье описаны основные приемы НЛП в рекламе, которые будут полезны как предпринимателям, продвигающим свой товар, так и покупателям, которые не хотят вестись на уловки маркетологов.

Ключевые слова: НЛП, реклама, приемы НЛП.

NEURO LINGUISTIC PROGRAMMING TECHNIQUES IN ADVERTISING

Using of neurolinguistic programming in today's society is very extensive. One such application is to promote a product or service, in particular by means of advertising. Using certain techniques we can induce a person to purchase in a way that man thinks it is his decision. This article describes the basic NLP techniques in advertising, which will be useful both to entrepreneurs to promote their goods and buyers who do not want to be kept on the marketing gimmicks.

Keywords: NLP, advertising, receptions of the NLP.

Приемы НЛП в рекламе

Данная статья будет наиболее интересной для предпринимателей, столкнувшихся с трудностями в продажах, а также людям, которые не хотят, чтобы ими манипулировали посредством рекламы.

Многие слышали про нейролингвистическое программирование или более привычное сокращение - НЛП. Это набор техник, используя которые можно вызвать доверие у своего клиента, босса или коллеги.

В наше время доверие является ключевым фактором при выборе товара или услуги. Зачастую люди берут товар исходя из совета знакомого, друга, которому доверяют или же перестают покупать продукцию, потому что потеряли доверие к производителю. Многие, наверняка не помнят, почему начали пользоваться именно Tide, Fairy, Mr. Мускул, а также покупать один йогурт вместо другого, по более дорогой цене, или в кино приобретать поп-корн, чипсы Lays и Coca-Cola 1,5 литра.

Все люди доверчивые, даже те, кто утверждают обратное. Как пишет Ф. Теннис (1998), «многим людям мы безотчетно доверяем исходя из самого поверхностного знания о них, будучи толком незнакомы, ничего о них не зная, кроме того, что они находятся в данном месте и занимают данный пост – все это овеществленное доверие. Если личное доверие всегда существенно обусловлено личностью доверяющего – его умом и в особенности знанием людей, т. е. опытом, на котором это знание основано<...> в общем человек простодушный и неопытный легковверен, ибо склонен к доверчивости, умный же и опытный верит с трудом, ибо склонен к сомнению <...> это различие почти полностью стирается при овеществленном доверии. Мы не знаем машиниста поезда, на котором едем, капитана и штурмана корабля, на котором плывем, в большинстве случаев мы не знаем врача, с которым не только консультируемся, но которому доверяем наши тело и жизнь при хирургическом вмешательстве».

Дело в том, что у каждого свой авторитет – для одних это начальник на работе, родственники, друзья, а кто-то верит обычной рекламе, в которой задействована известная и любимая актриса, с хорошим имиджем, и этих людей большинство. Таким образом, основным методом продаж является хорошая реклама.

В данной статье сформулированы 3 основные наиболее эффективные принципы рекламы с применением НЛП, основанные на проведенном социологическом опросе в соц.сетях, результаты которого приведены в приложении 1, а также анализе субмодальностей и пресуппозиций использующихся в рекламе известных брендов.



1. **Создание картинки-образа.** Хорошая реклама, прежде всего, основана на зрительном восприятии. Даже реклама воспринимаемая органами слуха (радио реклама), также посредством различных оборотов речи вызывает зрительные образы. Важна приятная внешность человека рекламирующего товар, по физиогномике ⁴вызывающая доверие. Каждый человек мечтает быть успешным, привлекательным, богатым. Поэтому в рекламе товара часто создают образ успеха, посредством интерьера, одежды, автомобиля, семьи. Женщины охотно сметают с полок магазина товар, который рекламирует известная модель, актриса, певица, ведущая в надежде прикоснуться к ее миру, миру роскоши и известности. Также рекомендуется сделать логотип компании. Маленькая картинка поможет покупателю запомнить бренд и узнать его при поиске товара.

2. **Создание запоминающегося текста.** Известно, что мужчины любят глазами, а женщина ушами. Однако, все одинаково любят ушами, важен тембр голоса и используемые обороты речи!

Яркий слоган сделает вашу продукцию узнаваемой и как следствие продаваемой.

Разместите в вашей рекламе следующие или похожие фразы:

Слова, призыв к доверию – «Поверьте нам!» (цифрам, результатам), фраза «выгодная цена» увеличивает конверсию на 7%, слова «забота» в любых вариациях повышает доверие на 11%, индивидуальный подход (людям нравится, когда что то именно для них), высокое качество (только натуральные и свежие продукты, материалы и т.д.), понятие компетентности (всем хочется иметь дело с профессионалами своего дела), изменения (мы меняемся, чтобы наши товары оставались лучшими для вас и др.), использование слова «никогда» в положительном ключе и слов всегда (Никогда не выпускали, никогда не игнорировали, всегда самые низкие цены, качественные продукты) [Error! Unknown switch argument.].

Также в рекламе призывают представить, ощутить, почувствовать, вспомнить, то есть стараются задействовать чувственные образы, поскольку запоминается не реклама, а эмоции связанные с ней (почувствуй нашу любовь, ощути прикосновение нежности). И такая маленькая, легко выполнимая просьба в дальнейшем толкает клиента сделать более сложную, в данном случае приобрести товар.

Часто в рекламе товара решают за потребителя, делая утверждения которыми трудно не согласиться. «Заботливые мамы выбирают Pampers», затем следует логика: «Я как мама хочу быть заботливой. Раз заботливые мамы выбирают Pampers, то и я выбираю Pampers». В результате чего дома появляются ненужные вещи, игрушки, неоправданно дорогие продукты и бытовая химия, ежегодно приобретаются новые автомобили, не отличающиеся по функциям от предыдущих версий, дорогие смартфоны.

Важно также обозначить выгоду для покупателя (клиента), например: «Только у нас вы сможете приобрести данный товар по самой низкой цене, постирайте данным порошком, а если не понравится, мы вернем вам деньги» [0]. Однако продавец не торопится возвращать деньги, да и до этого обычно дело не доходит, многие просто не будут тратить свое время на возврат недорогой покупки.

3. **Повтор.** Человеческий мозг откладывает информацию в долговременную память после того как встречается с ней 6 и более раз в различных источниках [0].

Находите новые пути для рекламы – телереклама, радио, газеты, интернет объявления, телефонные звонки, вывески (если речь идет о магазинах, офисах и т.п.). Важно, чтобы товар или услуга были на слуху, чтобы вашу рекламу обсуждали, проявляли к ней интерес необходимо проявить немало усилий.

Однако следует учитывать, что доверие – динамичная характеристика общения. Завоевать, внушить доверие трудно, а лишиться его можно в одночасье, мгновенно. Даже небольшая ошибка, один проступок или обман может разрушить сложившееся доверие. Это известно испокон веков. В «Афоризмах житейской мудрости» Артура Шопенгауэра мы находим: «Кто нарушил раз доверие – теряет его навсегда; что бы он ни делал и чем бы он ни был – горькие плоды этой потери не заставят себя ждать» [0].

В академических кругах мнение об НЛП разделилось: существует ряд противников НЛП и его сторонников. Нейролингвистическое программирование подвергается резкой критике со стороны некоторых клинических психологов, специалистов по менеджменту, лингвистов и психотерапевтов. Однако отрицать влияние НЛП не стоит, поскольку каждый день мы, подвергаясь влиянию данных техник, приобретаем товар, который не собирались приобретать. И реклама как основной «информатор» появления того или иного товаре на рынке является основной причиной покупки определенного бренда. Телереклама и копирайтинг вобрали в себя разнообразные вербальные и



невербальные средства НЛП, а также их стратегические и тактические комбинации. Проведенный анализ свидетельствует о том, что умелое использование компрессии текста и ее сочетание с различными приемами воздействия позволяют достичь целей и приводят к нужному результату, то есть продажам товаров или услуг. Наиболее эффективными техниками НЛП в рекламе, в результате опроса, стали: переход от диссоциированного образа к ассоциированному, речевые пресуппозиции, а также аудиальные (звуковые) субмодальности.

Список литературы:

1. <http://geniusmarketing.me/lab/11-slov-kotorye-usilivayut-doverie-k-vashemu-biznesu/>
2. <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-kompressii-teksta-v-telereklame#ixzz3qWNNvUmj>, Шагланова Е.А., Журнал Современные проблемы науки и образования Выпуск № 4 / 2013
3. Дианов А. Наш мозг от А до Я / Андрей Дианов. – Москва: Эксмо, 2012., 192 с.
4. Ильин Е. П. Психология доверия. – М.: Питер, 2013, 281 с.

Приложение 1. Социологический опрос для анализа субмодальностей и пресуппозиций использующихся в рекламе известных брендов.

1. Назовите шампунь от перхоти №1 в мире				
	Чистая линия	Head&shoulders	Shauma	Другое
кол.чел.	0	53	2	17
%	0	73,61111111	2,777777778	23,61111111
2. Какая компания выбрала своей эмблемой значок в виде галочки :				
	Nike	Puma	Adidas	
кол.чел.	72	0	0	
%	100	0	0	
3. Продолжите фразу: Молоко в двойне вкусней если это...				
	Danisimo	Веселый молочник	Milkyway	
кол.чел.	0	2	70	
%	0	2,777777778	97,22222222	
4. Как часто вы покупаете ненужные вещи?				
	Часто	Иногда	Редко	Никогда
кол.чел.	15	25	17	15
%	20,83333333	34,72222222	23,61111111	20,83333333
5. Сколько раз за день вам приходится смотреть рекламу (по телевизору, интернету, на билбордах)?				
	15 и более раз	10_15	5_10	1_5
кол.чел.	14	17,00	21,00	20,00
%	19,44444444	23,61111111	29,16666667	27,77777778
6. Прочитав о какой акции вы бы купили продукт?				
	Новая диетическая Кока-кола – 0 кКал!	Возьмите "Кока-колу" в новой большой бутылке, и получите больше за ту же цену	Обменяй 20 крышечек кока-колы 1,5 л и получи кружку в подарок.	
кол.чел.	10	35	27,00	
%	13,88888889	48,61111111	37,5	
7. Название какого сока вызывает больше доверия, если бы вы хотели купить что-то для мужа (жены) и ребенка?				
	Я	Моя семья	RICH	
кол.чел.	5	24	43	
%	6,944444444	33,33333333	59,72222222	



8. Какой цвет у компании МТС?				
	Желтый и черный	Красный	Зеленый	
кол.чел.	0	72	0	
%	0	100	0	
9. Вы внушаемый человек?				
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	
кол.чел.	27	30	15	
%	37,5	41,66666667	20,83333333	
10. Какая ваша возрастная категория?				
	менее 18	18-25	25-35	35 и более
кол.чел.	15	32	19	6,00
%	20,83333333	44,44444444	26,38888889	8,33333333