

Потенциальные участники, в свою очередь, смогут более четко представить возможности в цепочке ресурсы-затраты-результаты.

Использование инструментов интернет-маркетинга на каждом этапе проведения научного мероприятия упрощает процесс принятия решения об участии, обеспечивает доступ к актуальной информации, повышает уровень вовлеченности участников, позволяет делиться результатами ранее проводимых мероприятий, отзывами участников, что содействует улучшению имиджа и репутации конференций, семинаров и форумов, их популяризации среди ученых, аспирантов, студентов и других заинтересованных лиц.

#### **Список цитированных источников**

1. О научной и инновационной деятельности в Республике Беларусь в 2023 году : стат. бюл. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2024.

2. Тронин, В. Г. Современные возможности представления научных мероприятий в электронных ресурсах / В. Г. Тронин // Электронное обучение в непрерывном образовании. – 2016. – № 1 (3). – С. 400–407.

УДК 159.99:339.138

*Петрова П. А., Радиевская Я. И.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Зацепина Е. В.*

## **РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ**

Каждый отдельно взятый человек оценивает мир, исходя из собственных ощущений. В психологии принято выделять четыре разновидности восприятия, характерные для людей [1]. К ним относятся: визуалы, аудиалы, кинестетики и дигиталы. У каждого типа присутствуют свои особенности и характеристика.

Деление людей на визуалистов, аудиалистов, кинестетиков и дигиталов в соответствии с основами нейролингвистического программирования (НЛП) позволяет выявить у них доминирующий орган чувств. При этом одно преобладающее сенсорное восприятие мира у человека не означает подавление им других [2].

Используя при взаимодействии с людьми преобладающий им тип восприятия информации, они считают, что мы одни из них [3]. Ведь людям обычно нравятся люди, которые думают и поступают как они.

Для людей характерно наличие четырех каналов, по которым они познают мир:

*Визуальный.* Примерно 40–60 % населения могут быть визуальными. При нем у человека преимущественно развита зрительная система восприятия окружающей действительности [4]. Этот тип предпочтений включает в себя тех, кто лучше всего усваивает информацию через зрительные образы, графики, диаграммы и видео. Для него имеет значение цвет, форма.

*Аудиальный.* Около 20–30 % населения могут быть аудиальными. Эти люди лучше всего усваивают информацию через звуковые сигналы, речь, аудиозаписи и музыку.

*Кинестетический.* Примерно 10–20 % населения могут быть кинестетическими. Преобладает осязательная функция. Человеку проще распознать тот или иной предмет по запаху, вкусу, прикосновению.

*Дигитальный.* Примерно 10–15 % населения дигиталы. Дигитальная репрезентативная система основывается на субъективно-логическом восприятии и осмыслении [4]. Люди, использующие эту систему (дигиталы), функционируют на метауровне сознания, который включает в себя данные, полученные через визуальную, аудиальную и кинестетическую системы.

Однако стоит отметить, что эти цифры ориентировочные и могут изменяться в зависимости от различных факторов, таких как культурные особенности, образование, возраст и другие социальные и экономические факторы.

Для создания успешной рекламы критически важно учитывать разнообразие репрезентативных систем, которые используют потребители для восприятия информации. Без этого понимания реклама рискует быть неэффективной и не принести ожидаемого результата.

Во-первых, концентрация только на одном типе репрезентативной системы может привести к тому, что реклама станет непонятной или даже отталкивающей для других типов аудитории. Например, если реклама ориентирована исключительно на визуальные элементы, она может не заинтересовать аудиалов или кинестетиков.

Во-вторых, отсутствие учета разнообразия репрезентативных систем может привести к упущению целевой аудитории. Использование информации, которая не привлекает всех типов потребителей, может снизить эффективность рекламной кампании и не принести ожидаемых результатов.

Авторами была разработана анкета для определения наиболее распространенной репрезентативной системы. Данная анкета была предложена студентам экономического факультета. В анкетировании приняли участие студенты восемь групп разных специальностей. В общей сложности опрос прошли 120 студентов. Результаты проведенного исследования показали следующие результаты:

- Дигиталы: 37 %.
- Кинестетик: 30 %.
- Визуалы: 17 %.
- Аудиалы: 16 %.

Анализ результатов опроса показал, что доля дигиталов-кинестетиков среди студентов экономического факультета превышает средние значения, что может быть связано с особенностями их образования и профессиональных интересов.

Отклонения в статистике также показывает различие поколений и влияние цифровых технологий на общество, так как поколение (X, Y) с преобладанием визуально-аудиального типа репрезентативной системы сменяется новым поколением (Z) с преобладанием дигитально-кинестетического типа репрезентативной системы.

В настоящее время подрастает новое поколение и, как показывает статистика, им важно логическое обоснование необходимости приобретения товара, они больше доверяют своим чувствам.

Согласно результатам анкетирования можно сделать вывод, что преобладание разных типов репрезентативных систем зависит от ряда социальных и демографических факторов.

Следует отметить, что в настоящее время значимость теории репрезентативных систем часто недооценивается, хотя её грамотное применение может существенно улучшить взаимодействие с различными демографическими группами и увеличить лояльность клиентов. Однако для эффективного использования

этой теории необходимо глубоко знать свою целевую аудиторию. Следует отметить, что данный подход пока что остается сложным в реализации из-за необходимости сбора и анализа большого объема данных о потребительских предпочтениях. Тем не менее, его перспективность очевидна. Поэтому для более удобного и эффективного использования теории репрезентативных систем был разработан представленный ниже алгоритм.

Алгоритм использования инструмента психологических особенностей типов репрезентативных систем в рамках определенной отрасли:

1. Изучение целевой аудитории (психографических и демографических особенностей).

2. Согласно данным особенностям, выявление преобладающего типа репрезентативных систем среди целевой аудитории (например, среди студентов технологического университета преобладают дигиталы, ссылаясь на ряд причин).

3. Разработка маркетинговой стратегии с учетом методов воздействия на преобладающий тип репрезентативной системы (например слова-предикаты, угол размещения информации и так далее).

По мнению авторов, с помощью реализации и внедрения алгоритма по использованию данной теории возможно персонализировать подход к каждому сегменту аудитории, делая рекламу и взаимодействие более эффективным. Компании, которые освоят и начнут применять репрезентативные системы, смогут значительно повысить свою конкурентоспособность на рынке, создавая более персонализированные и целенаправленные маркетинговые кампании.

#### **Список цитированных источников**

1. Боденхамер, Б. НЛП. Полный курс освоение базовых примеров: школа НЛП / Б. Боденхамер, М. Холл. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство АСТ, 2023. – 448 с.

2. Рубцовский педагогический колледж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rub-rpc.ru/services/stranitsa-psikhologa/tip-vospriyatiya-vizualy-audialy-kinestetiki-diskrety>. – Дата доступа: 14.05.2024.

3. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/competition/povedenie-potrebiteley-cherez-prizmu-teorii-rokoleniy/>. – Дата доступа: 14.05.2024.

4. Анализ семиотических моделей рекламы как способа повышения эффективности коммуникативного взаимодействия между брендом и покупателем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-semioticheskikh-modeley-reklamy-kak-sposoba-povysheniya-effektivnosti-kommunikativnogo-vzaimodeystviya-mezhdu-brendom-i>. – Дата доступа: 14.05.2024.

УДК 336.662

*Сидорчик Е. П.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Кот Н. Г.*

## **ВЛИЯНИЕ ПЕРЕОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Основные средства – это совокупность приобретенных или созданных материально-вещественных ценностей, сохраняющих неизменную натуральную форму в течение длительного (более одного года) периода времени и используемых для производства товаров (работ, услуг).