

ведущих к той или иной форме поведения. Для этого используется богатый арсенал средств для проникновения в бессознательное поведение человека, способные изменить стратегию его поведения.

Методы НЛП – это способы воздействия на позицию и мотивы личности. Существуют следующие методы НЛП: подсознательные (использование неосознаваемых влияний на личность), латеральные (основаны на косвенном программировании психики человека) и гипнотические (трансовая индукция и импульсивные поступки). Суггестивные психотехнологии – это способы внушения через эмоциональное воздействие на психику. Суть суггестии проявляется в воздействии на чувства человека, а через них – на его волю и разум. Эмоциональное воздействие сопровождается снижением сознательности и критичности. В такой момент человек не стремится ни к анализу, ни к оценке побуждений.

При помощи данных методов во время работы происходит крепкий контакт людей, в частности «процесс слияния» обоих, образуя в результате единое целое. Эти действия называются в НЛП синхронизацией, или подстройкой. При ней объединение двух и более объектов в результате входят в резонанс и образуют единую систему, в которой происходит «выравнивание» энергий. А это, в случае с людьми, ведет к передаче эмоционального, психического и физического состояния от одного человека к другому, что представляет уже серьезную опасность для здоровья этих людей.

УДК 1.159.9

### **Аттракция как часть успешной самопрезентации**

Новик А.В.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

Аттракция – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовности к общению. Это состояние характеризуется своей спонтанностью и возникает на уровне подсознания. Выделяют внешние и внутренние факторы аттракции. Знание и понимание этих факторов

поможет оказать благоприятное первое впечатление и завладеть вниманием собеседника.

Очень важным фактором является физическая привлекательность. При первой встрече окружающие придают большое значение внешнему виду человека. Важно быть опрятным и ухоженным, потому что это помогает хорошо выглядеть и оказать благоприятное впечатление. Начинает действовать эффект ореола – «красивый – значит, хороший». Но, несмотря на важность внешности, чтобы добиться желаемого результата, нужно работать с совокупностью внешних и внутренних факторов. Гармонично развитая личность способна выстраивать оптимальные отношения с окружающими. Так важным является способность человека к рефлексии и ассертивности. Чтобы самопрезентация была успешной, человек должен знать каких результатов хочет добиться от предстоящей встречи. Желаемого эффекта от общения с кем-либо можно добиться, если разговор пройдет через четыре основных стадии.

Стадии коммуникативного взаимодействия соответствуют общепринятым стадиям маркетинга. Чтобы побудить людей завязать разговор, нужно в каком-то смысле прорекламирровать себя. В маркетинге существует модель АИДА – от английского Attention, Interest, Desire, Action.

Суть этой модели в том, что в любой рекламной или маркетинговой деятельности первая задача – завладеть вниманием человека, далее нужно вызвать интерес к продаваемому товару, пробудить желание им обладать и, наконец, убедить перейти к действию. Таковы же и основные стадии общения.

УДК 66.664

## **Проверка качества продуктов питания в Республике Беларусь**

Новик А.В.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н. Г.  
Белорусский национальный технический университет

Главная задача Научно-практического центра НАН Беларуси по продовольствию – оценить качество пищевой продукции.