

*А.В. Змитрович-Клепацкая*  
*начальник службы планирования и маркетинга*  
*Унитарное предприятие «Новое радио», Минск (Беларусь)*  
*О.А. Морозевич, канд. экон. наук, доцент, Минск (Беларусь)*

## **УВЕЛИЧЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ В БЕЛАРУСИ КАК СЛЕДСТВИЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ**

Мировой медиарынок в целом, и медиарынок Беларуси в частности, претерпевают изменения: классические СМИ уходят на второй план, глобальная сеть поглощает современного человека, соединяя в себе и прессу, и радио, и телевидение. Безусловно, такой принцип «одного окна» и возможность получения любой информации по запросу удобны, потому и востребованы. Специалисты по маркетингу оперативно сориентировались в ситуации и все чаще используют Интернет в коммуникации с целевой аудиторией. Рекламные бюджеты перераспределяются. И если раньше среди средств массовой информации имела место внутривидовая конкуренция, то сейчас все чаще говорят о напряженной борьбе между видами.

По данным медиаселлеров «ВиАйБел» и «Алькасар» реклама на медиарынке в 2018 году распределилась следующим образом: доля телевизионной рекламы составила 42% (41,6 млн. долл. США), радиорекламы – 11% (11,2 млн. долл. США), наружной – 10% (9,6 млн. долл. США), интернет-рекламы – 36% (35,5 млн. долл. США), а на прессу пришелся всего лишь 1% (1,2 млн. долл. США).

На 2019 год аналитики медиасреды делают следующие прогнозы: доля радиорекламы, как и рекламы в прессе, останется неизменной, в отличие от телевизионной, которая сократится на 2%, и наружной, которая потеряет 1%. Положительная динамика прогнозируется только для интернет-рекламы: ее доля увеличится на 3%.

Что касается распределения рекламных бюджетов, то и здесь ожидаются изменения. Так, вложения в телевизионную рекламу увеличатся на 7% и составят 44,5 млн. долл. США; в радиорекламу – на 10%, 12,3 млн. долл. США соответственно; в наружную – на 3%, достигнув 9,9 млн. долл. США; а бюджет интернет-рекламы возрастет на рекордные 20% и, остановившись на отметке 42,6 млн. долл. США, практически догонит лидера рынка – телевидение. Относительно рекламы в прессе, прогнозы экспертов неутешительны: этот сегмент потеряет 10% [1, с. 11].

Очевидно, что интерес к интернет-рекламе растет. И это закономерно. В 2018 году Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь представил очередной сборник материалов социологических исследований, уделив особое внимание Интернету в жизни современного белоруса.

Белорусские социологи утверждают, что сегодня в стране уже сформировалось новое цифровое поколение, «вооруженное» разнообразными гаджетами и свободно чувствующее себя в глобальном киберпространстве. Вместе с тем уровень компьютерной грамотности растет не только в среде так называемого поколения «Z», появившегося на рубеже XX-XXI столетий, – интернет-технологии интенсивно внедряются в повседневность большинства белорусов, проникая во все сферы жизни. Во многом этому способствуют созданные в стране условия для доступа в Глобальную сеть. Согласно исследованию независимой консалтинговой компании «BDRC Continental»,

Республика Беларусь занимает высокое седьмое место в мире по дешевизне широкополосного Интернета [2, с. 7].

Заслуживает внимания и активный рост сегмента интернет-рекламы: по данным отчета Ассоциации интерактивной рекламы IAB за 2017 год, Беларусь расположилась на первой строчке среди европейских стран по темпам развития онлайн-медиа рынка.

Интернет для белорусов становится не только широким информационным пространством, но и глобальной технологической платформой, формирующей современный образ жизни и открывающей безграничный простор для инноваций и самореализации.

Согласно результатам республиканского социологического исследования, интернет-пользователями в 2017 году являлись 68,1% совершеннолетних жителей страны. В 2016 году к данной категории относились 66,8%. Опрос пользователей Сети в возрастной категории от 16 лет и старше показал, что подавляющее большинство из них (88,8%) обращаются к Глобальной сети практически ежедневно, а каждый десятый (9,8%) использует возможности Интернета несколько раз в неделю. Подавляющее большинство респондентов (81,6%), пользующихся Интернетом ежедневно, проводят в нем более одного часа в день, в том числе 42,9% – от одного до трех часов, 38,7% – более трех часов [2, с. 8].

Не удивительно, что маркетологи и рекламисты идут вслед за целевой аудиторией, разворачивая свои действия в среде ее обитания. Продвижение в Интернете имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с традиционными каналами коммуникациями, такими как телевидение, радио и пресса. Особое внимание специалисты уделяют точности распространения информации, которая позволяет применять на практике набирающую популярность психографическую сегментацию аудитории. Этот принцип дифференциации в последнее время вызывает повышенный интерес во многом за счет появившейся технической возможности одновременного контакта с абсолютно разными с точки зрения социально-демографических характеристик индивидами.

Психографическая сегментация объединяет целый комплекс характеристик потребителей, определяющий их стиль жизни. Стиль жизни рисует всесторонний «портрет» человека во всем многообразии его действий и взаимоотношений с другими людьми, что позволяет лучше разобраться в изменяющихся ценностных ориентирах человека и его покупательском поведении, чем при проведении сегментации по таким признакам, как род занятий, образование или уровень дохода.

Сегментация по психометрическим профилям дает возможность предприятиям получить значительный объем информации для планирования, разработки, продвижения и сбыта товаров.

Психографический анализ – закономерное следствие перехода в маркетинге от прямых односторонних воздействий рекламодателя на потребителя к коммуникации. При психографическом сегментировании покупателей делят на группы по признакам принадлежности к общественному классу с присущей ему психологией, образом жизни и психологическими свойствами. С каждым из видов покупателей производитель пытается установить отдельную коммуникацию, производя специализированный (под данную категорию потребителей) товар. Последнее важно, поскольку у каждой возрастной группы могут быть совершенно разные психографические профили. Этот процесс Филип Котлер называет кастомеризацией [5, с. 227].

Стиль жизни самым непосредственным образом отражается на предпочтениях потребителей. Поэтому сегментация на его основе получает все большее распространение в практике маркетинга. Интернет и технологии таргетирования позволяют при-

менить на практике психографический анализ на всех этапах жизненного цикла товара, начиная от его разработки и заканчивая его продвижением и продажей.

В ряде случаев производители придают своим товарам характеристики, соответствующие типологическим характеристикам потребителей. Так, например, в конце 50-ых годов XX века автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для людей разных психологических типов. Было принято считать, что покупатели «Фордов» – люди независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» – люди консервативные, экономные, большей степени заботящиеся о социальном престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей.

Филип Котлер подробно описывает результаты таких исследований. Так, маркетолог Р. Вестфолл обнаружил, что владельцы машин с откидным верхом психологически отличаются от владельцев машин с жесткой крышей. Первые, по мнению исследователя, – люди более активные, импульсивные и общительные [5, с. 228].

Знание стиля жизни потребителей открывает пути для более эффективного осуществления маркетинговых коммуникаций с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или уже существующий товар [6, с. 160].

Такой тип работы с аудиторией получает все больше сторонников не только среди специалистов по маркетингу, но и среди прогрессивных управленцев. В одном из последних интервью бизнес-журналу «Дело» директор радиостанции «Новое радио» раскрывает секреты популярности радиостанции среди населения и уделяет особое внимание специфике работы с целевой аудиторией в целом и вопросу психографического анализа в частности: «Мы несколько отошли в описании наших целевых групп от классических канонов маркетинга и оцениваем аудиторию, не только принимая во внимание социально-демографические факторы, такие как пол, возраст, образование, уровень дохода, но и придаем немалое значение психографике – изучению ценностей, мнений, взглядов, интересов и образа жизни [4, с. 24].

Психографическое сегментирование рынка многим специалистам представляется крайне перспективным направлением в связи с тем, что позволяет ориентировать рекламу на потребителей с определенными психологическими характеристиками и тем самым организовать систему рекламных коммуникаций более целенаправленно и экономически эффективно. А с учетом повсеместной интернетализации общества осуществление процесса поиска целевой аудитории с заданными психометрическими факторами происходит оперативно и продуктивно. Интернет-реклама становится одним из главных инструментов реализации «лайфстайл»-стратегии в маркетинге. Специалисты по маркетингу все увереннее распределяют бюджеты, отдавая предпочтение рекламе в Глобальной сети, однако нельзя рассматривать Интернет в качестве универсальной «таблетки» для решения всех задач, поставленных перед маркетологами.

В своем стремлении работать эффективно во времена сокращения бюджетов и повышенных требований обосновать маркетинговые расходы, рекламодатели сами создают ажиотаж вокруг достаточно нового для рекламного рынка канала коммуникации с аудиторией.

Здесь уместно вспомнить рекомендацию Фила Бардена из его книги «Взлом маркетинга»: рекламируя что-либо важно не только вернуть инвестиции, но и сделать это так, чтобы продвигать именно себя, а не всю категорию продукта в целом [3, с. 26].

А в данном уникальном случае – канал продвижения, Интернет. Эффект новизны, низкая осведомленность о механизмах и технологиях работы интернет-рекламы,

стадный инстинкт и современные тренды в сфере маркетинга зачастую подталкивают специалистов по медиапланированию не всегда оправданно выделять сверхбюджеты на рекламу в Интернете.

Популярный российский блоггер Дмитрий Чернышев в своей книге «Как люди думают» с грустью предполагает одно из обоснований подобного поведения людей: «Пристрастие к шаблонам и доверие к общественному мнению, разумеется, экономят силы и облегчают общение с социумом, но совершенно отбивают привычку рассуждать самостоятельно» [7, с. 233].

Грамотные СМИ, в свою очередь, оценивая современные тенденции и осознавая неизбежность происходящего, адаптируются к текущим условиям работы: печатные издания создают электронные версии, телевизионные каналы выкладывают видеоподкасты в Сети, радиостанции запускают музыкальные интернет-потоки и видеотрансляции. Таким образом, пытаясь не допустить интенсивного оттока финансов из бюджета собственной редакции, использую в агрессивной борьбе с Интернетом его же оружие.

### **Список использованных источников**

1. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2019 год / ВиАйБел, Алькасар, 2018. – 31 с.
2. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований; под ред. А.П. Дербина – Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 180 с.
3. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Пер. с англ. / Ф. Барден – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 304 с.
4. Богдан, В. Радио: живее всех живых / В. Богдан // Дело. – 2019. – № 3. – С. 24-25.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
7. Чернышев, Д. Как люди думают / Д. Чернышев. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 304 с.

*О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент*

*А.Н. Зоткина, ассистент,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Решения, принимаемые производителями и продавцами товаров по формированию товарного ассортимента, оказывают огромное влияние не только на их товарную политику, но и на результаты всей маркетинговой деятельности компаний и организаций, поскольку предлагаемые ими товары определяют выбор покупателями производителя или продавца и влияют на весь процесс поведения потребителей.

Одним из главных направлений ассортиментной политики торговой организации является формирование ассортимента товаров.