

3. Дегтярева С.В., Дегтярева Т.О. Социальное предпринимательство как источник социальных изменений в современной экономике: системный подход // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2019. – Т. 17. №2. – С. 99-111.

4. Сидорова А.В., Петрова С.В. Необходимость принятия закона о социальном предпринимательстве: опыт России и зарубежных стран // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Право». – 2018. – №1 (20). – С. 167-172.

5. Жохова В.В., Соколова Д.А. Исследование успешности и человеческого капитала в сфере социального предпринимательства // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2018. – №1. – С. 44–56.

6. Макаревич А.Н., Сазонова Т.Ю. Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2012. – №24 (222). – С 52-56.

7. Полтавская М.Б. Социальное предпринимательство как идея и как процесс: взгляд некоммерческих организаций // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Филос. – 2015. – №3 (29). – С. 136-150.

8. Кулькова В.Ю. Социальное предпринимательство: сущность и основные характеристики // Среднерусский вестник общественных наук, том 11. – 2016. – №2. – С. 119-122.

9. Кикал Дж. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 304 с.

10. Зверева Н. Создание успешного социального предприятия. М., 2015., с.110

11. Murray, R. , Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010), The Open Book of Social Innovation, USA: The Young Foundation. – 2010. – 362 P.

12. Trivedi Ch., Stokols D. Social Enterprises and Corporate Enterprises: Fundamental Differences and Defining Features // Journal of Entrepreneurship. – 2011. – No 20 (1). – P. 1–32.

<http://edoc.bseu.by/>

*В. С. Зеньков, к.т.н., доцент*

*Н. И. Володько, магистрант*

*В. И. Буданова, магистрант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ЭФФЕКТИВНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В РЕКЛАМЕ**

Современную жизнь невозможно представить без рекламы, которая проникла во все сферы нашей жизни. Реклама появляется везде, где есть обмен товарами, где товаропроизводители ищут свою нишу, конкурируют и борются за внимание своих покупателей. Реклама – это важный рыночный инструмент, который является основным двигателем торговли.

В таблице 1 приведена трактовка термина «реклама».

Таблица 1 – Понятие рекламы

Автор	Содержание понятия
Закон РФ О рекламе 225-З от 10.05.2007 г.	Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.
Ф. Котлер	Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, <u>которую</u> заказывает и финансирует определенный спонсор.
К. Бове и У. Аренс	Реклама – это персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными (указанными) рекламодателями посредством различных носителей.
И. Л. Акулич	Реклама – всякая платная форма неличного представления в целях ознакомления, приобретения и потребления товаров, услуг и идей до целевых аудиторий.

Примечание – Источник: собственная разработка.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара, реклама в своем развитии проходит путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению и к проецированию символического изображения товара. Таким образом, используя целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на подсознание человека, реклама добилась формирования образа товара в сознании человека.

Вполне правильно ставить вопрос: в какой мере реклама информирует потребителей о тех или иных товарах, а в какой мере реклама осуществляет «навязывание» товара и носит манипулятивный характер. В связи с этим возникает необходимость исследования манипуляций в рекламе на поведение покупателей. Для начала необходимо пояснить понятие манипуляции, которое приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Понятие манипуляции

Автор	Содержание понятия
О. Т. Йокояма	Обманное косвенное воздействие в интересах манипулятора.
Л. Прото	Скрытое влияние на совершение выбора.
Г. Шиллер	Скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения.

Примечание – Источник: собственная разработка.

Реклама, как и всякая манипуляция, апеллирует не столько к разуму, сколько к нашим чувствам. В этом их общие черты. Маркетологи давно научились затрагивать эмоции покупателей и воздействовать на них. Они ищут «болевые точки» потребителей и нажимают на них поочередно, исследуя, где сильнее болит, – и все для того, чтобы заставить людей больше покупать.

Главная задача манипулятивной рекламы – вызвать максимально сильную эмоцию, которая прочно застревает в памяти на бессознательном уровне. И чем чаще человек ее испытывает, тем сильнее воздействие. Наиболее сильными эмоциями являются радость, гнев, зависть, гордость, жадность и страх.

Воздействуя на подсознание покупателей через эмоции, компании манипулируют поведением покупателей при помощи анализа модели покупательского поведения Ф. Котлера (рисунок 1).



Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2, с. 40].

Компании стараются создавать такие побудительные мотивы и прочие психологические раздражители, которые, проникая в сознание («черный ящик») покупателей, вызывают в качестве ответной реакции непреодолимое желание купить этот товар. Для этого компании используют различные методы и приемы манипуляции в рекламной деятельности.

Среди методов манипулятивного воздействия выделяются следующие:

- формат сообщения (основные рычаги воздействия, которые получает манипулятор, выбрав определенный формат рекламного сообщения);
- форма представления статистических данных (воздействие оказывают намеренные ошибки и неточности в статистическом представлении информации);
- внутренний мир потребителя (психологические приемы манипулирования);
- органы чувств потребителя;
- логика построения рекламного сообщения (особенность манипулятивного воздействия – скрытость).

Наиболее эффективные приемы манипуляции и их психологическое воздействие отображены в таблице 3.

Таблица 3 – Приемы психологического воздействия в рекламе

Прием	Психологическое воздействие приема
Эвфемизация	Это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. (Вы еще успеете навсегда надеть строгий костюм... А пока – одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE.)
«Троянский конь»	Суть приема состоит в том, чтобы изначально подать продукцию конкурентов в позитивном виде, а потом привести доводы в пользу своей продукции, перечеркнув все преимущества конкурентов.
Переосмысление	Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору, например слоган в рекламе серебряной посуды: «Серебро не стареет — оно становится старинным».
Импликатура	Информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления.
Риторические вопросы	Ставятся вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет».
Подмена понятий	Понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл.

Психологическое воздействие имеет свои цели – «сообщить» аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит только ей. Среди уровней воздействия рекламы на потребителей выделяются следующие: когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения); аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения, бихевиористская стадия). Реклама нацелена на влияние какого-либо из вышеперечисленных уровней или на их комбинацию. Несмотря на то, что приемы рекламного воздействия, связанные с внушением, влиянием на подсознание потребителя запрещены законом о рекламе, любая реклама, в той или иной степени, использует эти уровни воздействия.

Реклама – это, несомненно, двигатель торговли. Недооценка ее влияния на сознание потребителя снижает вероятность представить продажу товаров и услуг, поэтому задачей маркетологов является создание такой рекламы и использование в ней таких приемов манипулирования, которые убедили бы потребителя совершить покупку. Приемы манипулирования не должны противоречить действующему законодательству Республики Беларусь «О рекламе», а компании должны стремиться быть полезными для своей аудитории. Важно правильно подобрать к каждому конкретному товару свой метод воздействия на потребителя, и сделать это настолько искусно, чтобы он не ощутил непосредственного психологического влияния рекламы, и был убежден, что свободен в выборе. Именно такой должна быть профессиональная и эффективная реклама.

#### **Список использованных источников**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 9-е изд.: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
3. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007г., №225-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-3 // Pravo.by – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. Дата доступа: 26.12.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

*А.В. Змитрович-Клепацкая,  
начальник службы планирования и маркетинга  
Унитарное предприятие «Новое радио»,  
В.С. Зеньков, к.т.н., доцент, О.А. Морозевич, к.э.н., доцент  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **БОРЬБА ЗА БЮДЖЕТЫ И ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ: ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА РАДИОУСЛУГ БЕЛАРУСИ**

Индустрия СМИ является нетрадиционной: СМИ осуществляют активную работу одновременно на рынках B2C и B2B, создавая продукт для слушателей и предоставляя услугу по размещению рекламы для рекламодателей. На рынке B2C предлагается товар, в качестве которого выступает контент (информация, мнения, развлечения