

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

ния), предназначенный для аудитории, которая и является потребителем СМИ. На рынке B2B – услуги. В данном случае СМИ «продают» рекламодателям доступ к аудитории.

Радиостанции, являясь СМИ, функционируют сразу на двух взаимозависимых и взаимодополняющих рынках: предлагая доступ к широкой аудитории, радиостанция обеспечивает себя высоким спросом на услуги по размещению рекламы, а в результате востребованности услуг радиостанция получает возможность развиваться и создавать качественный контент. На рынке B2B радиостанции борются за бюджеты, а на рынке B2C – за внимание аудитории. Конкурентная ситуация на обоих рынках стимулирует радиостанции к разработке инновационных методов конкурентной борьбы и нейтрализации появившихся угроз.

Медиаэксперты ссылаются на две главные угрозы современного рынка радиослугов:

1. Для рынка B2B – перераспределение рекламных бюджетов в сторону интернет-рекламы;
2. Для рынка B2C – работа в условиях внутривидовой конкуренции.

**Угроза 1.** Наметилась тенденция перераспределения бюджетов в сторону интернет-рекламы (рис 1.)



Рисунок 1 – Доли медиаканалов

Примечание – Источник: [4, с. 1]

В мае 2019 г., собрав и проанализировав данные рекламного рынка Беларуси, предоставленные Ассоциацией рекламных организаций (АРО), медиаселлеры ООО «Ви Ай Бел» и ООО «Алькасар» сделали экспертную оценку с учетом результатов первого квартала 2019 в сравнении с показателями первого квартала 2018 г: объем продаваемого рекламного времени по сравнению с прогнозными сократился на 10% [1, с. 3]. По неофициальным данным в сентябре 2019 г. радиорынок Беларуси недополучил около 18% прогнозируемого бюджета. Наметившаяся тенденция, по мнению экспертов, негативно скажется на доле радиорекламы в 2020 г. по аналогии с тем, как это произошло в 2019 году с телевидением и наружной рекламой.

В отличие от классических каналов распространения рекламной информации, интернет позволяет работать точно, отправляя рекламное сообщение адресно целевому рынку, сформированному по психографическим и поведенческим сегментам. Таргетированная реклама является перспективным направлением, позволяющим рекламодателям максимально эффективно распоряжаться рекламными бюджетами, демонстрируя рекламные сообщения только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований.

На 2019 год аналитики медиасреды сделали прогноз о существенном увеличении бюджета интернет-рекламы на 20%, что позволит достигнуть отметки 42,6 млн. долл. США и практически догнать лидера рынка – телевидение [2, с. 11]. Для сравнения, в аналогичном прогнозе для радио сообщалось об увеличении бюджета на 10%, для телевидения – на 7%, для наружной рекламы – на 3%.

**Угроза 2.** Радиостанции конкурируют между собой за инвестиции, необходимые для привлечения внимания аудитории. Ограниченное число слушателей и систематическое появление новых игроков на рынке побуждают радиостанции к активным рекламным действиям.

Емкость рынка радиослушателей Республики Беларусь остается практически неизменной на протяжении последних лет. При проведении исследований в 2019 году было выявлено, что количество потребителей, слушающих радио, в сутки составляет около 900 тыс. человек в Минске и областных центрах и около 450 тыс. человек в Минске [3, с. 7]. И эта цифра практически не меняется последние несколько лет.

Среди ключевых факторов динамичного развития рынка радиослуслуг в Республике Беларусь выделяются следующие.

Во-первых, увеличение субъектов рынка радиослуслуг. За последние 5 лет появились 4 новые радиостанции («Народное радио», «Легенды FM», «Автордио», «Радыё Relax»).

Во-вторых, расширение технического охвата некоторых радиостанций, например, таких как «Радио Unistar» и «Юмор FM». Это связано, в том числе, и с переходом телевидения Беларуси с аналогового на цифровой сигнал и освобождением частот вещания, занятых ранее телеканалами. Радиостанции увеличивают количество передатчиков и организуют зоны покрытия в городах-«стотысячниках», увеличивая таким образом свою аудиторию.

В-третьих, изменение форматов вещания. Вместо того, чтобы формировать собственный целевой рынок, некоторые радиостанции изменяют форматы вещания и отдают предпочтение концепциям лидирующих радиостанций, размывая границы выделенных сегментов и отбирая часть аудитории у радиостанций, вещающих в схожих форматах.

Для успешной работы в секторе B2C радиостанциям необходимо достигнуть ясности в понимании потребностей целевой аудитории (исследовать слушателей, их предпочтений, поведение, стиль жизни, степень удовлетворенности). Это позволит выделить ключевые факторы успеха и сделать их «желанными» для целевой аудитории.

Для нейтрализации угрозы на рынке B2B радиостанциям необходимо переориентировать существующий социально-этический маркетинг в сторону концепции маркетинга взаимоотношений. В условиях невозможности увеличения доли рынка и необходимости увеличения повторных обращений, такая переориентация может помочь решить существующую проблему.

Развитие сектора B2B возможно и в следующем направлении: радиостанциям необходимо диверсифицировать портфель услуг – предложить рынку инновационные решения «старых» проблем рекламодателей, например, разработку специальных проектов под клиента, коррелирующих с творческой концепцией эфира радиостанции. В целях получения большего охвата такие проекты могут иметь свое продолжение и на других каналах распространения информации. В ходе анкетирования ключевых рекламных агентств (а именно они традиционно формируют существенную долю бюджета радиостанций), было выявлено, что 9 из 11 агентств готовы рассмотреть предложения о нестандартном размещении (специальный проект, разработанный с учетом целей и задач заказчика).

В соответствии с закономерностями развития товарных рынков и с учетом современных условий ведения бизнеса и широкого распространения интернет-технологий в Беларуси, конкурентные рынки, на которых действуют радиостанции, на данный момент совершают очередной виток цикла развития и требуют от радиостанций системного анализа перспектив.

## **Список использованных источников**

1. Телерекламный рынок Беларуси: январь-март 2019 года / ВиАйБел, Алькасар, 2019. – 38 с.
2. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2019 год / ВиАйБел, Алькасар, 2018. – 31 с.
3. Аудитория радио в Беларуси и медиапоказатели белорусских радиостанций, декабрь 2019 года / ГЕВС Медиа по заказу АМГ-Консалт, 2019 – 24 с.
4. Развитие рекламного рынка Беларуси, декабрь 2019 / Экспертные оценки участников рынка, АРО, АМГ-Консалт, 2019 – 1 с.

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

*А.Н. Зоткина, маг. экон. и упр.*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИКИ**

Современная косметическая промышленность – стабильно развивающаяся отрасль мировой экономики. Это один из крупнейших потребительских рынков Европы, темпы роста которого в среднем составляют 5-10 % [1]. Индустрия косметики и средств личной гигиены ежегодно приносит в европейскую экономику не менее EUR 29 млрд добавленной стоимости. EUR 11 млрд – непосредственные поступления от производства косметических средств, еще EUR 18 млрд поступает через цепочку поставок. Ожидается, что к 2025 г. объем мирового рынка косметики и средств личной гигиены достигнет USD 716,6 млрд, при этом совокупный темп годового роста в прогнозируемый период составит 5,9 % [2].

Несмотря на то, что в целом экономика Республики Беларусь является нестабильной, динамика роста продаж в отрасли показывает, что косметическая промышленность устойчиво развивается и является одной из самых рентабельных в стране. Белорусская косметика прочно занимает определенную нишу на рынке. Это уже не просто словосочетание по принадлежности к стране, а бренд, как швейцарские часы или французский парфюмерия. Поэтому на данном рынке в условиях острой конкуренции за покупателя борются большое количество игроков. И от эффективности инструментов, используемых ими в этой борьбе, напрямую зависит успех продаж.

В последнее десятилетие все большую популярность приобретают инструменты продвижения продукции, основанные на принципах поведенческой экономики. Поведенческая экономика – направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, и последствия этого влияния на рыночные переменные) [3]. Некоторые из этих принципов можно эффективно использовать и при стимулировании сбыта косметики. Рассмотрим их подробнее.

1. Эффект неприятия потерь. Если сравнивать напрямую, потери кажутся крупнее, чем выигрыш. Эта асимметрия между силой положительных и отрицательных ожиданий или ощущений возникла в ходе эволюции. У организма, реагирующего на угрозу сильнее, чем на приятную перспективу, больше шансов на выживание и вос-