

лее точно анализировать аудиторию по каждому дню и совокупно за неделю. Существуют бумажные и электронные дневники. Последние позволяют доподлинно фиксировать день заполнения анкеты. Дневниковое исследование может быть недельным и панельным. Среди минусов метода следует отметить возможное недобросовестное заполнение дневника, а также нежелание определенных групп людей заполнять дневник (например, молодежь, люди с высоким уровнем дохода и др.).

Method day-after-recall — наиболее широко используемый во всем мире метод измерения радиоаудитории. Исследование проводится путем телефонных интервью с помощью компьютерной системы регистрации звонков и основано на анализе респондентами своего вчерашнего дня. Структура опроса на первом этапе позволяет определить, является ли респондент вообще слушателем радио. Для тех, кто радио не слушал, выясняются социально-демографические характеристики, и опрос на этом заканчивается. На втором этапе у тех, кто слушал радио, выясняется, слушал ли он радио на последней неделе, и если ответ положительный, то зачитывается список радиостанций. Главный минус исследования — обращение к человеческой памяти.

Пассивное измерение, или «пиплметрия» (от англ. «people meter») — измерение, подсчет слушателей. Исследование предполагает обеспечение выбранной совокупности людей устройствами, представляющими собой компактный переносной прибор, который регистрирует звуковое окружение своего владельца и записывает эту информацию в свою память. По записанным данным определяется, кто, сколько и когда слушал ту или иную радиостанцию. Основным минусом данного исследования — высокая стоимость.

До 2019 г. включительно в Республике Беларусь использовался метод *day-after-recall*, в 2020 г. была предпринята попытка перейти на электронные недельные дневники, которая оказалась достаточно успешной. Белорусские радиостанции получили более точное измерение аудиторных показателей, смогли корректнее оценить лояльность радиослушателей. Появление в стране в 2021 г. нового измерителя внесло свои коррективы в развитие подходов к исследованию популярности радиостанций. Не определено, какая именно методология будет использоваться в перспективе, однако именно от этого выбора будет зависеть качество проведенных исследований, а значит: конкурентоспособность радиостанций на радиорынке в частности и медиарынке в целом, а также правильность построения программной политики и политики маркетинга.

M. Zoulghina, postgraduate student
mohamadzoulghina@hotmail.com
BSEU (Minsk)

THE CONCEPT OF BEHAVIORAL INNOVATION ECONOMICS

The concept of behavioral innovation economics, seen from a distance, is relatively simple to frame as the application of behavioral economics (heuristics & biases, limited rationality in human cognition) to innovation economics (investment in R&D, entrepreneurial behavior in new ventures, choice over novel goods). Innovation economics is the target discipline and so the problems and subject matter of innovation economics shape the behavioral innovation economics research program. The behavior in this is purely to study, as it were, and under uncertainty, the cognitive processes involved in selection over novelty. This would therefore appear to be a relatively straightforward application of an approach to a field of study (behavioral economics) (economics of innovation) [1].

Behavioral innovation economics is not yet a separate and recognized field of study, but it is one with a lot of latent potential, as the application of behavioral economic theory and principles to the subject of innovation economics (also known as Schumpeterian or evolutionary

economics). Interestingly, this is not because innovation economics has neglected behavioral economics, but rather because behavioral assumptions are already deeply embedded in the innovation firm's models. For example, the 'evolutionary theory of economic change' of Nelson and Winter is constructed on top of an explicitly behavioral theory of the company in which agents are assumed to be boundlessly rational. In addition, Baron declared that without a behavioral explanation for motivations and distinctive features of entrepreneurial actions, one can barely shake a stick in the field of entrepreneurial studies. Modern Schumpeterian and entrepreneurial economics is based on models with strong and explicit behavioral foundations, yet this is precisely why there has not been a separate field of behavioral innovation economics in which behavioral insights are applied to the economics of innovation.

A behavioral innovation economy would naturally concentrate on problems related to the choice of new products, the acquisition of new preferences and the adaptation of a consumer lifestyle to innovation on the consumer side. Innovation means thinking and doing new things, both on the producer and consumer side, and innovation also implies that ideas and knowledge are pooled and shared and new organizations and institutions are formed. The cognitive and behavioral challenges that can be the focus of a behavioral innovation economy are both elements of creating and dealing with novelty [2].

References

1. Greve, H. A Behavioral Theory of R&D Expenditures and Innovations: Evidence from Shipbuilding [Electronic resource] / H. Greve // Academy of management. — Mode of access: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/30040661>. — Date of access: 11.03.2021.
2. Potts, J. Behavioral Innovation Economics [Electronic resource] / J. Potts // SSRN. — Mode of access: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2721459. — Date of access: 11.03.2021.

А. А. Илюкович, канд. экон. наук, доцент
ailuck@tut.by
БГЭУ (Минск)

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

На рынке труда в настоящее время востребованы не столько знающие, сколько креативные специалисты и все чаще встречается термин «креативная экономика», под которой понимается совокупность социально-экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нетрадиционных и нестандартных идеях, стратегиях, концепциях и мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение производственных проблем на основе новых знаний и принципиально новых качественных решения [1]. Важно здесь то, что в креативной экономике акценты смещаются с материально-вещественных ресурсов на ресурсы информационного и интеллектуального свойства, то есть главным фактором ее развития является человеческий капитал, формирование которого аналогично процессу аккумуляции материального и финансового капиталов и требует отвлечения средств от текущего потребления с целью получения будущих доходов. Одной из проблем белорусской экономики является недостаточный уровень менеджмента как на государственных, так и на частных субъектах хозяйствования [2]. Очевидно, что нужны новые подходы к подготовке менеджеров, прежде всего топ-менеджеров, для креативной экономики, учитывая профессиональный портрет современного управленца, а именно: высокий уровень креативно-интеллектуальной подготовки; умение выявлять суть проблем, адекватно оценивать и находить пути их разрешения; владение современными информационно-коммуникационными технологи-