

С. И. Волков

Научный руководитель — кандидат социологических наук Г. Ф. Бедулина

ПРЕСТИЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

В статье рассмотрен феномен престижной рекламы как фактор развития рекламного рынка Беларуси. Проанализировано становление и развитие рекламы в Беларуси в постсоветское время. Также статья показывает ряд проблем, с которыми столкнулся рекламный рынок Республики Беларусь, и пути их решения.

В современном мире институт рекламы играет важнейшую роль для сохранения и упрочнения позиций предприятия на рынке. Реклама — это важнейший инструмент маркетинговой стратегии, который позволяет организации выйти на потенциального потребителя. В реалиях современного общества потребления помимо всего реклама является основополагающим фактором формирования общественного мнения.

Зарождение современного белорусского рынка рекламы произошло примерно в 90-е гг. прошлого века. В тот период его значительную часть занимала зарубежная реклама. Так, на телевидении и радио долгое время преобладала рекламная продукция импортируемых в страну товаров (автомобили, сигареты, косметика и т.д.). Белорусские товары редко становились объектом рекламы, а сама белорусская рекламная продукция серьезно уступала по качеству своим зарубежным конкурентам. Однако с течением времени качество и ассортимент белорусской рекламы стали улучшаться, о чем свидетельствуют результаты маркетинговых и социологических исследований того времени. Респонденты начали замечать не только информационную часть рекламы, но и высоко оценивать ее эстетическую сторону.

В качестве крупнейших игроков на белорусском рекламном рынке появились различные агентства и компании. Так, в 2014 г. в Беларуси успешно работали такие крупные рекламные компании, как «Олимп-Медиа» (г. Минск), Белвнешреклама (г. Минск), «Холидэй Маркет» (г. Минск), iXBT (г. Минск), TDI (г. Минск), LCD-MEDIA (г. Минск), ООО «Фабрика рекламы» (г. Минск), рекламное агентство «Мегаполис» (г. Минск) [1, с. 125]. Многие из них работают сегодня, а качество рекламы белорусских компаний вплотную приблизилось к общемировым стандартам, что позволяет надеяться на широкий экспорт белорусской рекламной продукции в зарубежные страны.

Вместе с тем наиболее важной проблемой для белорусского рынка рекламы является медленное развитие национальной экономики, ведь именно отечественные фирмы и предприятия являются основными заказчиками рекламы, предназначенной для «домашнего потребления». Так, значительным ограничителем развития рекламной отрасли в Беларуси является экономическая ситуация в стране в целом, которая характеризуется низкой покупательной способностью значительной части населения и умеренным ростом объе-

ма производства товаров. В данных условиях весьма трудно добиться повышения спроса на продукцию рекламы, что является существенным минусом для развития рекламного бизнеса в стране. Кроме того, немаловажным фактором, который ограничивает развитие рекламного рынка в Беларуси, является нехватка высококвалифицированных кадров в данной области [2].

Белорусский рынок становится все более привлекательным для иностранных инвесторов. Существуют перспективы увеличения иностранных и местных капиталовложений в белорусский рекламный бизнес. В настоящее время рекламные агентства являются скорее инновационными и динамичными брендами, чем организациями. Стоит отметить растущую прозрачность рекламного рынка, что положительно влияет на привлечение международных рекламных агентств в белорусское медийное пространство и на рост конкуренции между производителями рекламной продукции. Одновременно меняется и структура рекламного контента: если раньше в СМИ преобладала реклама пива, шоколадных батончиков и жевательной резинки, то сегодня лидирующие позиции занимает реклама высокотехнологичных брендов, услуг мобильной связи, промо-акций и т.п. При благоприятном экономическом развитии, главенствующие позиции на рынке должна занять реклама автомобильного транспорта, торговых сетей, финансовых и страховых услуг.

Если говорить о каналах распространения рекламы, то классическими из них являются телевидение, радио и печатные издания. При этом ключевые позиции занимает телевидение, переход которого на цифровой формат вещания позволяет резко повысить качество обслуживания населения. Так, уже в сентябре 2014 г. территориальный охват республики цифровым телевизионным вещанием стандарта DVB-T составляет 97,8 % [2]. На белорусском телевидении появились тематические телеканалы («Беларусь5», «Беларусь3», «Беларусь24»), а также расширился диапазон их вещания, что позволяет повысить узнаваемость белорусских каналов за рубежом и качество контента. Таким образом, среди всех белорусских телевизионных СМИ наблюдается специализация ресурсов информирования и персонализация потребления массовой информации, что соответствует мировой практике.

Вместе с тем в условиях конкуренции рекламодателям приходится искать новые способы преподнесения рекламной продукции аудитории. В этом аспекте огромный интерес представляет Интернет, развитие которого в стране по данным Международного союза электросвязи идет бурными темпами. Так, две третьих населения страны является пользователями стационарного Интернета, хотя еще в 2010 г. данный показатель был на отметке 46,1 %, или 4,4 млн чел. [2]. При этом наблюдается постепенное развитие мобильного Интернета, доля абонентов которого в 2014 г. составляла 67 % общего числа зарегистрированных абонентов сети Интернет (в 2010 г. — 59 %) [2]. В настоящее время этот показатель значительно вырос.

Современный белорусский рынок рекламы представляет собой достаточно сложное образование, определенное место на котором занимает престижная реклама. Данный вид рекламы представляет собой представление

достоинств фирмы, а ее целью является создание хорошего имиджа и репутации среди потенциальных покупателей. Престижная реклама рассказывает нам об ассортименте товаров, информирует о традициях предприятия, профессиональном уровне рабочего персонала, достижениях на внешнем рынке и т.д. Для престижной рекламы очень важным является формирование определенного круга мотивов, понятий, ценностей, которые будут использоваться постоянно. Это может быть забота предприятия о потребителе, постоянное стремление к улучшению качества продукции, выпуску новых товаров, которые смогли бы удовлетворить новые потребности общества [2]. Таким образом, престижная реклама акцентирует внимание компании на заботе о клиенте или окружающей среде, которая предстает перед аудиторией как солидный и высокопрофессиональный партнер, с которым приятно сотрудничать. Однако для потребителя, который не знаком с продукцией фирмы или не знает, чем фирма занимается, престижная реклама является бессмысленной.

Положительное отношение к фирме со стороны потребителя, вызванное завоеванием рынка качественными товарами, служит отличным фундаментом для последующей престижной рекламы. Кроме того, одним из способов формирования престижа фирмы является спонсорская деятельность, когда спонсируются теле- и радиопрограммы, спортивные соревнования и команды, различные виды искусства, благотворительные учреждения и программы. Постоянное упоминание о фирме как спонсоре говорит о солидности организации и создает впечатление о том, что предприятие работает в интересах всего общества. В этом же ряду находится благотворительная деятельность, которая включает в себя строительство музеев и учебных заведений, больниц, а также помощь малоимущим, поддержку глобальных проектов здравоохранения и охраны окружающей среды, учреждение стипендий для одаренных, но малообеспеченных студентов. Освещение благотворительности фирмы в СМИ — это лучшая престижная реклама. Предприятие не только способно расположить к себе потребителей, но и может установить полезные для себя связи с администрацией города, региона, завоевать положительное отношение последних, что может принести в будущем немалую пользу [3, с. 100].

Таким образом, рекламный рынок Беларуси постепенно развивается, в его пространстве происходит внедрение как новых форм рекламы, так и усовершенствование классических каналов распределения рекламной продукции, что позволяет прогнозировать возрастание спроса на престижную рекламу.

Источники

1. *Байбардина, Т. Н.* Особенности и приоритеты формирования рынка рекламных услуг Республики Беларусь в современных условиях. Инновационные технологии в промышленности — основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров / Т. Н. Байбардина, Т. Л. Процко ; под науч. ред. В. И. Криштафовича. — М. : Канцлер, 2014. — 496 с.

2. Медиафера Беларуси: социологический аспект [Электронный ресурс] / В. М. Литвинович [и др.] ; под ред. В. О. Дашкевича // Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf. — Дата доступа: 28.03.2019.

3. Реклама: теория и практика : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2011. — 400 с.

В. В. Гинц, Ю. А. Чуйко

Научный руководитель — кандидат социологических наук Е. В. Пилипенко

ПРОЯВЛЕНИЕ ЭМПАТИИ В МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ СТУДЕНТОВ

Статья посвящена исследованию особенностей проявления эмпатии в межличностных отношениях. В работе представлены результаты эмпирического исследования сформированности эмпатических способностей студентов.

Межличностные отношения выступают необходимым условием жизни студентов и являются основой для формирования не только отдельных психических функций, процессов и свойств молодого человека, но и личности в целом. Являясь неотъемлемым атрибутом жизни молодого человека, межличностные отношения играют большую роль во всех сферах жизнедеятельности. Качество межличностных отношений во многом зависит от уровня достигнутого понимания.

Отношения личности к другим людям являются, в сущности, взаимоотношениями, поскольку, участвуя в совместной деятельности, обучающиеся определенным образом относятся друг к другу.

В межличностных отношениях объектом отношений выступает другая личность. В то же время межличностные отношения характеризуются взаимной направленностью, так как молодой человек не свободен от собственной системы ожиданий, стереотипов, установок, сквозь призму которых люди воспринимаются и оцениваются. Межличностные отношения сопутствуют жизнедеятельности человека, трансформируясь посредством различных детерминант, например, возраста, личностных особенностей, профессиональных предпочтений, социокультурных изменений [1, с. 198].

Межличностные отношения студентов сопряжены с прямыми контактами в парах или группах, постоянных по составу участников, в которых подразумевается близость партнеров, знание индивидуальных особенностей друг друга, наличие сопереживания, понимания, совместного опыта деятельности.

В процессе развития межличностных отношений можно выделить динамику отношений, механизм их регулирования и условия развития. Следует отметить, что они характеризуются динамичностью, которая заключается