

2. Зуб А.Т. Теория менеджмента. Учебник для бакалавров. – М.: Питер, 2020.– 672 с.
3. Коргова М.А. Менеджмент. Управление организацией. – М.: Юрайт, 2019. – 198 с.
4. Ксенофонтова Х.З. Корпоративный менеджмент. Учебник. – М.: КноРус, 2020. – 314 с.
5. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации. – М.: Инфра-М, 2016. – 248 с.
6. Мусин У.Р. ESG-рейтинг в системе корпоративного управления // Моделирование в менеджменте и маркетинге: проблемы и пути решения: Сборник научных трудов Всероссийской молодежной научно-практической конференции. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2020. – С. 59-61.

© Мухаметшина И.И., 2022

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИЙ В РЕКЛАМЕ

Новицкая Алина Павловна

Студент, Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь, г. Новополоцк
Научный руководитель – Лисиченок Елена Петровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, Полоцкий государственный университет, Республика Беларусь, г. Новополоцк

Аннотация: Обоснована актуальность использования эмоций в рекламе. Выделены самые сильные эмоции, которые используются в рекламе. Приведены примеры использования эмоций в рекламе. Сформулирован вывод о том, что вид используемых в рекламе эмоций зависит от специфики производимой продукции и оказываемых услуг. Автором выделены ключевые сферы использования отдельных видов эмоций в рекламе. Представлены ключевые рекомендации по использованию эмоций в маркетинге. Выделены проблемы использования эмоций в рекламе.

Ключевые слова: Эмоции, реклама, маркетинг, бренд, продажи.

Abstract: The relevance of the use of emotions in advertising is justified. The strongest emotions that are used in advertising are highlighted. Examples of the use of emotions in advertising are given. The conclusion was formulated that the type of emotions used in advertising depends on the specifics of the products and services provided. The author has highlighted the key areas of using certain types of emotions in advertising. Key recommendations for the use of emotions in marketing were presented. The problems of using emotions in advertising are highlighted.

Keywords: Emotions, advertising, marketing, brand, sales.

Современные отечественные и зарубежные авторы уделяют большое внимание эмоциям в рекламе. Нами были изучены публикации таких авторов как: Ник Коленда, Алексей Иванов, Харлампиева С.С., Татаринов К.А., Давтян А.А. и др. Как показывают результаты их исследований, реклама должна вызывать у потребителей сильные эмоции, что и является средством формирования интереса к бренду. Ключевой особенностью эмоций в данном контексте, на наш взгляд, следует считать то, что эмоции способны притягивать к предметам или явлениям внимание человека. Так, например, Давтян А.А. отмечает, что «сообщение, не затрагивающее чувства людей в ходе его восприятия и понимания, забывается значительно быстрее, чем эмоционально пережитое» [1].

В современных условиях потребители сталкиваются с большим количеством рекламы. Поэтому организация, стремящаяся достучаться до клиента и побудить его купить продукт, должна строить свою рекламную кампанию на определенной эмоции, которая повлечет желаемую реакцию покупателя.

По результатам исследования использования эмоций в рекламе нами выделены 7 самых сильных эмоций, которые, как нам представляется, активно используются в рекламе. В таблице 1 представлены данные эмоции, а также яркие примеры их использования в рекламе:

Как показал анализ, в рекламе используются разные виды эмоций, однако можно выделить четкую зависимость используемых эмоций от особенностей рекламируемых видов продукции и услуг. Т.е. в основе выбора того вида эмоций, на который делается акцент, лежит специфика выпускаемой продукции и то, на удовлетворение каких потребностей она направлена.

Таблица 1 – Эмоции, наиболее широко применяемые в рекламе и примеры их использования

Эмоция	Примеры ее использования в рекламе
1. Радость и счастье. Эмоциональная привязка к приятным событиям	Все виды рекламы корпорации McDonald's Реклама компании Coca-Cola Реклама мороженого «20 копеек» СООО «Морозпродукт» (Республика Беларусь)
2. Одобрение и поддержка	Реклама косметической продукции, например, таких компаний как: Dove и L'Oréal Paris
3. Страх	Страх упустить что-либо при рекламе скидок и распродаж (например, Реклама Черной пятницы) Страх перед болезнями, потерями и т.п. (например, реклама лекарства «Кардиомагнол»)
4. Смех	Реклама порошка и моющего средства для посуды «Миф» Реклама Old Spice
5. Удивление	Реклама бытовой техники ЗАО «АТЛАНТ» Реклама бытовой техники DAEWOO (Доверь дом DAEWOO)
6. Любовь и привязанность	Реклама продукции Брестского мясокомбината (слоган Любовь есть) Реклама конфет Raffaello (Любовь в каждом моменте)
7. Вина и стыд	Социальная реклама (например, «сохраним город чистым»; «Хорошие дела начинаются с простых вещей. Разделяйте мусор»)

Источник: собственная разработка

Автором структурированы направления использования эмоций в рекламе исходя их конкретных сфер их использования. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Сфера использования различных видов эмоций в рекламе

Эмоции	Где используются?
Страх	Фармацевтические, страховые компании; Промышленные организации (предприятия), производящие технически сложную продукцию, влияющую на безопасность жизнедеятельности Социальная реклама
Любовь и привязанность	Компании, производящие продукцию для детей; Приюты; Магазины цветов; Косметические компании
Счастье	Рестораны быстрого питания; Компании, производящие продукты питания
Одобрение и поддержка	Косметические компании
Вина и стыд	Фармацевтические компании Социальная реклама
Смех	Компании, производящие продукцию для детей
Удивление	Компании, производящие технику

Источник: собственная разработка

Проведен анализ мнений специалистов в области продаж и нейромаркетинга, что позволило сформулировать ключевые положения, определяющие направления использования эмоций в рекламе, представленные ниже:

- Через эмоции, общение и восприятие (презентацию) товар или услуга всегда продаются легче.
- Человек покупает не товар, а в большей степени решение своей проблемы.
- Лучше не использовать негативные эмоции, а превращать их в позитивные.
- Следует предлагать индивидуальный подход в продаже.
- Представляется целесообразным установить эмоциональный контакт с потребителем, что является одной из важнейших брендинга, так как в каждом продукте заложена идея, раскрывающаяся через рекламную кампанию его запуска.
- Реализация товаров и услуг через эмоции особенно важна для малого бизнеса, который обычно не может в полной мере конкурировать с крупными компаниями.
- Не всегда все решает скидка или красавая упаковка в продаже товара, следовательно, необходимо вовлекать в процесс продажи другие инструменты.
- Люди и бренды, которые их продают, – это и есть главные «эмоциогенераторы» во многих компаниях.

Маркетинг – увлекательная игра, в которой правила придумывают те, кто знает законы психологии и хорошо разбирается в эмоциях. Все мы ежедневно становимся ее участниками и на практике доказываем эффективность различных приемов.

Как известно, эмоции бывают положительные и отрицательные. На сегодняшний день продолжается спор о том, насколько эффективно использование негативных эмоций в рекламе. По нашему мнению в рекламе должны использоваться в большей степени положительные эмоции, так как они не только подталкивают к покупке, но и дают значительный психологический эффект. Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать, а также воспроизводить полученную информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствуют искажению полученных сведений.

Тем не менее использование эмоций в рекламе связано и с определенными сложностями, например,

- При создании эмоциональной рекламы очень важно создать привлекательный образ и прочно связать его с рекламируемым товаром, иначе потребители запомнят оригинальный привлекательный сюжет, но ничего не вспомнят о товаре.
- Чувства и эмоции людей, на которые опирается эмоциональная реклама, неустойчивы.
- Рекламистам трудно удерживать лидерство в погоне за художественными образами.

Также важным представляется ответ на вопрос: Какие проблемы возникают при использовании эмоций в рекламе?

- Во-первых, это тот факт, что получаемые эмоции не всегда совпадают с предполагаемыми (ожидаемыми).
- Во-вторых, эмоции могут быть неправильно обыграны.
- В-третьих, при частых повторах эффект эмоциональной рекламы снижается.

Таким образом, эмоции не могут всегда преобладать над разумом, иначе наша жизнь была бы похожа на хаос. В связи с этим эмоциональный маркетинг – это все-таки не панацея. Продукт, который не выполняет заявленные функции и не обладает качествами, о которых говорится в рекламе, не будет продаваться. Когда человек покупает автомобиль, он платит немалые деньги, поэтому помимо желаний и эмоций в дело вступает рационализм. На потенциального клиента могут повлиять отзывы покупателей, репутация бренда, отношение к компании, но в большинстве случаев на первый план выходит разум, а не чувства.

Список источников и литературы:

1. Давтян А. А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителя / А.А. Давтян // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 170-181.
© Новицкая А.П., 2022

УДК 330.1

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

Чураева Нина Сергеевна

Студент ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», Россия, г. Уфа

Научный руководитель – Габидуллина Гульнара Рафаэлевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии труда и экономики предпринимательства ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», Россия, г. Уфа

Аннотация: В данной статье описаны возможности развития туристической сферы в Республике Башкортостан, проведен анализ проектов поддержки туризма в республике, также представлены популярные отрасли туризма.

Ключевые слова: туризм, туристическая сфера, отрасли туризма, предприниматели.

Abstract: This article describes the possibilities of developing the tourism sector in the Republic of Bashkortostan, analyzes tourism support projects in the republic, and also presents popular tourism industries.

Keywords: tourism, tourism sector, tourism industries, entrepreneurs.

Самой шаткой отраслью с начала пандемии и по сегодняшний день оказалась туристическая. Согласно «Ведомостям», «самое глобальное изменение, закономерно спровоцированное пандемией, – переориентация путешественников на внутренние направления» [2], а это значит, что необходимо начинать активную работу над туристической отраслью внутри страны. В данной статье рассмотрим перспективы развития туризма в конкретном регионе – Башкортостане, а также вопросы, связанные с государственными программами, направленными на помочь предпринимателям в туристической отрасли.

Республика Башкортостан – один из самых перспективных туристических регионов России, уступающий, в большей степени, лишь южным регионам - Крыму, Краснодарскому краю, а также другим богатым природными ресурсами местам - Байкалу, Карелии и Алтайскому краю. Пандемия COVID-19 и закрытие границ позволило предпринимателям рассматривать туристическую сферу как перспективное направление, государство же, в свою очередь, инициировало проекты поддержки данной отрасли.

В 2022 году, например, благодаря проекту «Безопасные качественные дороги» будет отремонтировано более 345 дорог, которые помогут сделать туризм в Башкортостане удобнее и безопаснее.

Также благодаря Ростуризму появляются проекты, направленные на доступность детского оздоровительного туризма и, наоборот, для оздоровительного туризма для старшего поколения.

Помимо этих проектов, глава Башкортостана Радий Хабиров ведет активную деятельность на доступность туризма для всех слоев населения. Это прослеживается в облагораживании памятников природы и создании условий для комфортного и доступного туризма.

««Хорошая тенденция – то, что предпринимательское сообщество активно вовлекается в эту тему, разрабатывает новые туристические пакеты, маршруты, сувениры. И