

не только на объем добычи и цену нефти на мировом рынке, но и на развитие мировой экономики в целом.

Хотя ОПЕК и влияет на цену нефти, но не устанавливает ее. Мировые цены на нефть формируются в результате торгов на трех основных биржах: Нью-Йоркской товарной бирже (NYMEX), Intercontinental Exchange (ICE Futures), Singapore Exchange (SGX) [3].

Можно сделать следующие выводы:

1. В современных международных экономических отношениях ОПЕК регулирует цены на нефть, уравнивает спрос и предложение посредством увеличения и уменьшения добываемых объемов нефти, что является крайне важной функцией.

2. На уровень цен на нефть в мировой экономике влияет, главным образом, ОПЕК, она контролирует 40% мировых поставок нефти, значительную роль оказывают страны-участницы ОПЕК+, а также Канада, Китай и Соединенные Штаты Америки.

3. Цены на нефть зависят не только от объемов добываемой нефти, но и от политических, экономических, природных факторов, имеющихся запасов нефти, а также от инновационных технологий, касающихся энергосбережения и добычи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ОПЕК. О нас. URL: [https://www.opec.org/opec\\_web/en/index.htm](https://www.opec.org/opec_web/en/index.htm) (дата обращения: 20.03.2022).

2. Что такое ОПЕК: как экспортеры нефти регулируют цены. URL: <https://quote.rbc.ru/news/training/5e25c63d9a794712c65dfeac> (дата обращения: 22.03.2022).

3. ОПЕК – цели организаций, нефтедобыча и состав ОПЕК+. URL: <https://myfin.by/wiki/term/opek> (дата обращения: 22.03.2022).

4. ОПЕК сегодня: свежие новости от ОПЕК. URL: <https://finance.rambler.ru/organization/opek/> (дата обращения: 19.04.2022).

5. ОПЕК – последние новости сегодня. URL: [https://ria.ru/organization\\_Organizacija\\_stran\\_proizvoditelej\\_i\\_eksporterov\\_nefti/](https://ria.ru/organization_Organizacija_stran_proizvoditelej_i_eksporterov_nefti/) (дата обращения: 24.04.2022).

УДК 659.148.4

Студ. В.А. Вергейчик

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития)

#### ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И РАДИОРЕКЛАМА

Телевизионная реклама считается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим

для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара – то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление.

Самый распространенный вид телерекламы - рекламный ролик. Рекламные ролики делятся по продолжительности на развёрнутые (30 секунд и больше) и блиц-ролики (15–20 секунд).

Как и у любого канала рекламной коммуникации, у телевизионной рекламы есть как достоинства, так и недостатки. К недостаткам можно отнести высокие затраты, отсутствие избирательности и краткость рекламного фильма. Главным преимуществом телевидения является его широкий охват, что делает его, чрезвычайно эффективным с точки зрения затрат.

Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения и звука на зрителя. На экране обыденные товары могут выглядеть важными, волнующими и интересными.

Третьим – влияние на потребителей. Для большинства людей телевидение стало основным источником новостей, развлечений и образования. Зрители охотнее верят компаниям, рекламируемым по телевидению, в особенности тем, которые спонсируют художественные и образовательные программы. Иногда это влияние связано с участием в рекламе популярных знаменитостей.

Мотивы, по которым исходя из своих потребностей человек приобретает товар, принято делить на три группы: рациональные – прибыль, надежность, здоровье, удобство; эмоциональные – страх, самореализация, радость; нравственные – патриотизм, сострадание.

Считается, что наибольший эффект от рекламы будет произведен в первые пять секунд, при этом важна оригинальность ролика. Не рекомендуется использовать в ролике более трех сцен, т.к. зрителю требуется минимум три секунды на восприятие каждой сцены, а ролик, как правило, не длится больше 10 секунд. Бренд товара, его название на упаковке или символика фирмы должна присутствовать везде, где позволяет контекст. Это важно для запоминания товара, услуги и, конечно, фирмы-производителя. На вербальном уровне этот механизм реализуется в частом повторении названия товара или фирмы в ролике. В противном случае потребитель запоминает рекламу, но не помнит, что же в ней рекламировалось.

Смысл рекламы всегда шире того, что показывают на экране телевизора. Она формирует потребности, регулирует спрос, стимулирует производство, влияет на психологический климат общества.

Радиореклама же предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации.

Радио – это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию.

По результатам многочисленных исследований, каждый из радиослушателей относится к одной из четырех типовых групп: любители радио. Слушают несколько станций, переключаясь с одной на другую, не имеют определенных склонностей и предпочтений; поклонники радиостанций. Постоянно слушают одну-две радиостанции, отличаются высокой лояльностью к выбранным станциям; любители музыки. Слушают исключительно музыку определенных жанров, переключаясь со станции на станцию в поисках любимых произведений; любители новостей. Ощущают постоянную потребность в информации, слушают две-три радиостанции, включая радио часто и на непродолжительные периоды.

У того, кто слушает рекламу, должен автоматически воссоздаваться образ рекламируемого. В радиорекламе для этого используются «ключевые слова» и различные шумовые эффекты, транслирующие конкретный смысл. Важно учитывать ритмику речи, люди в обычной жизни не говорят очень быстро, четверть всего сказанного занимают паузы. Поэтому и темп речи в рекламе должен быть привычным для того, кто ее слушает. Музыка может работать в рекламе не хуже, чем речь. Но в отличие от слов, которые влияют на рациональный уровень, музыка воздействует на чувства, и, следовательно, усиливает воздействие рекламы.

Существует известная теория рекламного поля, в которой радио представлено как система, предназначенная формировать у слушателя определенные потребности. На основании этой теории сформулированы следующие принципы радиорекламы: уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен; сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста; программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения.

Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом эта система «работает».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kartaslov.ru> – Дата доступа: 25.03.2022

2. Особенности телевизионной рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/940933/marketing/osobennosti\\_televizionnoy\\_reklamy](https://studbooks.net/940933/marketing/osobennosti_televizionnoy_reklamy) – Дата доступа: 25.03.2022

3. Аудитория радио. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/radio-advertising> – Дата доступа: 25.03.2022