

УДК 76.006

*Вековищева К.В., студент,
3 курс, факультет информационных технологий,
Воронежский институт высоких технологий
Россия, г. Воронеж*

О РОЛИ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья связана с описанием основных свойств рекламы. Выделены основные виды рекламы. Указаны особенности современной рекламы.

Ключевые слова: реклама, потребитель, товар, организация, имидж.

*Vekovischeva K.V., student,
3 course, the faculty of information technology,
Voronezh institute of high technologies,
Russia, Voronezh*

ABOUT THE ROLE OF ADVERTISING IN THE LIFE OF THE CONSUMER

The paper relates to the description of the basic properties of advertising. The main types of advertising are given. The peculiarities of modern advertising are specified.

Keywords: advertisement, consumer, product, organization, image.

Рекламу можно рассматривать с различных сторон - как положительных, так и отрицательных. Но при этом невозможно отрицать то, что она существует, нельзя ее не заметить в жизни. Она существует, и ее то, что она сильным образом влияет на потребителя и окружающий мир, нет возможностей отрицать.

Рекламу рассматривают в качестве обязательного атрибута в рыночной экономике, она является сопутствующим компонентом конкурентной борьбе фирм за выживание [1, 2]. И первой, важнейшей ролью рекламы является доведение информации до потребителя. Рекламу

с точки зрения ее внутреннего содержания можно рассматривать в виде информационного сообщения. При рассказе людям о характеристиках тех или иных товаров, реклама оказывает помощь потребителю в определенной мере лучше ориентироваться во множестве товаров и услуг, дает возможности потребителю сделать подбор именно того, что ему необходимо. И даже при том, что на первых шагах, когда происходило становление рынка в нашей стране реклама в различных своих сферах показывала не вполне правдивую информацию, а часто представляла и просто откровенную фальсификацию, в настоящее время она все в большей мере правильным образом исполняет информационную роль.

Если рассматривать определение Ф.Котлера, то рекламой можно назвать любую оплачиваемую заказчиком форму с неличным представлением и продвижением идей, товаров, услуг.

Классификацию рекламных целей проводят в соответствии с тем, к чему стремятся организации, - проведение информирование целевых аудиторий, проведение убеждения потребителя, напоминание по товарам и услугам или подкрепление позиций торговых марок.

Работая в рамках маркетинговых концепций [3, 4], реклама представляет собой мощное средство по воздействию на потребителей. Но если сосредотачивать маркетинговые усилия только на рекламных действиях, то это не будет гарантия в рыночном успехе. Одно из базовых требований в рекламных действиях - это правдивость. Для того, чтобы избежать негативные последствия в рекламном воздействии на потребителя исследователями в Международной торговой палате проведена разработка и внедрение в практику кодексов, которые устанавливают нормы и ключевые правила, относящиеся рекламной практике, которые позволяют осуществить защиту интересов потребителя и дающие ограничение деятельности рекламодателей на основе определённых социально-этических рамок.

Объекты рекламы определяют два основных типа рекламы - товарной и престижной.

В качестве основной задачи в товарной рекламе является проведение формирования и стимулирования спроса по товарам и услугам [5, 6]. Подобная реклама ведет к информированию потребителей о том, какие достоинства товара, пробуждают интерес и содействуют продаже.

В престижной, или имидж-рекламе, представляющей собой рекламу достоинств организации, выгодным образом она отличает её от конкурентов.

Необходимо указать и общественно - социальную роль рекламы для нашего общества. Многие из "независимых СМИ" существуют только за счет рекламы, то есть вследствие того, что продают своих площади (эфирное время и др.) для сторонних организаций - рекламодателей. Это предоставляет возможности для того, чтобы реализовать некоторые нормы конституции, такие как свобода слова.

Также, разные рекламные фирмы ведут к тому, что расширяются и растут важные общественные кампании вследствие бесплатного размещения подобных рекламных объявлений. "Красным крестом", местными фондами, "Юнайтед Уэй" и другими некоммерческими организациями постоянным образом получают добровольную помощь и финансовым образом поддерживаются вследствие того, что действует реклама.

В современных условиях в рекламе рассматривают черты общественного института, который определяет социальные и экономические особенности обществ [7, 8]. Механизмы того, как воздействует реклама, являются сложными и многообразными, а проведение их адекватного рассмотрения может быть лишь с точки зрения междисциплинарного подхода, который включает экономические, психологические структуры.

Использованные источники:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова,- СПб.: Питер, 2008. - 480с.
2. Исакова М.В., Горбенко О.Н. Об особенностях систем управления персоналом / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2014. № 12. С. 168-171.
3. Петрашук Г.И. Маркетинг в прикладном менеджменте / В мире научных открытий. 2010. № 4-7. С. 35-36.
4. Лисицкий Д.С., Преображенский Ю.П. Построение имитационной модели социально-экономической системы / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 135-136.
4. Ряжских А.М., Преображенский Ю.П. Построение стохастических моделей оптимизации бизнес-процессов / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 079-081.
5. Фомина Ю.А., Преображенский Ю.П. Принципы индексации информации в поисковых системах / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2010. № 7. С. 98-100.
6. Львович И.Я., Воронов А.А. Применение методологического анализа в исследовании безопасности / Информация и безопасность. 2011. Т. 14. № 3. С. 469-470.
8. Преображенский Ю.П. Разработка методов формализации задач на основе семантической модели предметной области / Вестник Воронежского института высоких технологий. 2008. № 3. С. 075-077.