

Література.

1. Зайверт А. Ваше время — в Ваших руках: (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время); Пер. с нем./Авт. предисл. В. М. Шепель. — М.: Экономика, 1990. — 232 с.

2. Ястреб М.П. Основы міжнародного менеджменту (управління в міжнародних фірмах) : [навч. посіб.] / М.П. Ястреб, Г.М. Чорний, О.Д. Костюк. – К. : НУБіП України, 2013. – 148 с.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕСТВО

***Лимаренко А.В., студентка*,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко***

«Реклама – не точная наука. Это внушение. А внушение – это искусство» – говорил один из лучших рекламистов мира Уильям Бернбах.

А ведь, действительно, основной целью любого производителя или продавца является влияние рекламы на потенциального потребителя.

Реклама оказывает свое влияние не только на конкретного человека, но и на общество в целом. Она всегда включает в себя некий элемент манипулирования, диктуя потребителю социальные ценности, выбирая за него стиль жизни. Ее противники всегда отмечают тот факт, что влияние рекламы, зачастую, выходит за рамки общепринятой морали.

Особенность рекламы заключается в том, что ее должно увидеть как можно большее число потенциальных потребителей, поэтому она всегда на виду, формируя тем самым не только потребительский спрос, но и жизненные ценности, образ жизни. Один из негативных психологических аспектов влияния рекламы заключается в том, что она подсознательно формирует стремление человека к материальным

* Научный руководитель – Богданович О.А., старший преподаватель

ценностям, усиливает тенденцию к увеличению их значимости, превалярования над ценностями духовными [1].

Влияние рекламы заключается еще и в том, что она давно стала частью культуры. Может быть, реклама не является началом для формирования общественных ценностей, но ее вклад в эту сферу преуменьшать нельзя. Этика рекламы, социальные и экономические элементы рекламы переплетены очень тесно, их нельзя рассматривать отдельно друг от друга.

Положительное воздействие рекламы

Основное преимущество рекламы – информирование потенциальных потребителей относительно различных товаров и услуг. Это, пожалуй, единственное средство по продвижению принципиально новых товаров среди широкой массы населения. Популяризация достижений в сфере медицины, техники и других сфер практически полностью лежит на рекламе. Именно она призывает людей пробовать новое. Все это, в свою очередь, стимулирует трудовую активность людей, так как для того, чтобы получить то, что обещает реклама, необходимо работать и зарабатывать. Кроме того, реклама способствует пропаганде здорового образа жизни, генерирует желание человека перейти на новую социальную ступень, обеспечить себе новый, лучший образ жизни, помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах. Реклама учит человека делать осознанный выбор, основанный на полученной информации [1].

Реклама – это сильнейшее оружие в сфере конкуренции среди производителей. Но именно конкуренция подталкивает их улучшать свои товары, находить что-то новое, изобретать. А это и есть необходимое условие прогресса.

Так же, фирмы-производители считают, что посредством рекламы расширятся объемы производства, а издержки, соответственно, снижаются. Это возможно, например, когда в производстве растет использование производственных мощностей, что позволяет значительно экономить на материальных ресурсах и факторах производства. Как следствие, средние издержки на изготовление одной единицы продукции снижаются, производительность растет, и фирма успешно развивается [2].

Отрицательное воздействие рекламы

Любая реклама воздействует на потребителя, недобросовестная реклама – манипулирует человеком, заставляя его принимать решения, о которых он впоследствии жалеет. Практически все потребители отмечают, что реклама очень назойлива, давит на подсознание потребителя, гипнотизирует его, принуждая к покупке.

Часто некоторые рекламируемые товары оказывают вредное воздействие на здоровье человека (например, спиртные напитки, табачные изделия). В этом случае реклама должна быть запрещена. Рынок не может справиться сам по себе с такой проблемой, поэтому это исключительно прерогатива государства.

Манипуляция потребительским поведением может нанести непоправимый ущерб рыночному механизму, она вызывает разбалансированность спроса и предложения. Поэтому всяческого рода злоупотребления, в том числе и реклама заведомо некачественной продукции, должны искореняться.

Среди потребителей никогда не бывает полного доверия к рекламе, что опять же вызвано нередкими обманами, недобросовестной рекламой. Даже добросовестная реклама, подчас, вводит потребителя в заблуждение, так как содержащаяся в ней информация о характеристиках товара может быть несколько преувеличена [2].

Критические высказывания в адрес рекламы — явление далеко не новое. Но уже краткий обзор истории рекламы и ее критики показывает, что за последние 130 лет в той и другой произошли заметные изменения. Современные рекламодатели придерживаются совсем других стандартов, чем раньше. В изменении общественного мнения о рекламе можно выделить три основных периода:

1. Эпоха преувеличенных заявлений, 1865—1900 гг., когда большинство людей придерживались мнения "пусть покупатель будет бдителен", а в рекламе могло прозвучать практически любое заявление. Некоторые из них, особенно в отношении запатентованных медицинских устройств и препаратов, были настолько абсурдными, что только диву даешься, как в них можно было поверить.

2. Эпоха общественного сознания, 1900-1965 гг. В новом столетии были приняты законы, демонстрирующие желание общества видеть правдивое представление товаров и услуг. К концу XIX в. объем вводящей в заблуждение рекламы стал настолько велик, что

многие дисциплинированные рекламодатели опасались за само существование отрасли.

3. Эпоха социальной ответственности, 1965 г. — настоящее время. За последние 30 лет рекламодатели поняли, что правдивая в буквальном понимании этого слова реклама уже не отвечает запросам потребителей. Помимо правдивости реклама должна отвечать определенным стандартам социальной ответственности. Потребительское движение 1960-х гг., повышенное внимание к экологии, обострение социальных аспектов — все это должно находить отражение в современной рекламе [2].

От психологического воздействия рекламы не застрахован никто. Почти все являются потенциальными шопоголиками. Об этом нам конечно нигде и никогда не скажут. Однако проблема не в самой рекламе, а в ее тотальном распространении — она атакует нас со всех сторон: по радио и телевидению, с фасадов домов и витрин, с глянцевого журналов, газетных страниц и т.д.

Даже зная о вредном воздействии рекламы на психику, зная, что она недостоверна и необъективна, люди все равно втягивают себя в состояние зависимости. Потому что это самый легкий путь к достижению удовольствия, не требующий никаких усилий, кроме вложения капитала.

Можно сделать следующий вывод: реклама взывает не к разуму, а к чувству, она ловко манипулирует нашим подсознанием. Однако реклама подействует правильно только тогда, когда она хорошо продуманна и качественно выполнена. В противном случае, эффект будет отрицательным и губительным как для компании, так и для потребителя. Хотим мы того, или нет, но реклама не только подаёт нам идеи поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его настрой [1].

Литература.

1. Океанова З.К. Маркетинг: учеб./ З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
2. Аренс В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, М.Ф. Вейгола, К. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2011. – 876 с.