должности, а также предыдущий опыт работы в иных организациях на предмет наличия фактов преднамеренного банкротства.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что положительная деловая репутация как управленческого аппарата и владельцев бизнеса, так и организации в целом является конкурентным преимуществом, а, следовательно, и залогом ее успешного развития. Ведь наличие положительной деловой репутации помогает сократить временные издержки на завоевание доверия у контрагентов, занимать более выигрышную позицию относительно других участников конкурса при участии в закупочных процедурах, а также увеличить вероятность предоставления банковских продуктов.

1. Академик. Словари и энциклопедии на Академике [сайт]. URL: <https://gallicismes.academic.ru/33463/%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 19.11.2021 г.)
2. Толковый словарь Ожегова [сайт]. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27025#:~:text=%D0%A0%D0%95%D0%9F%D0%A3%D0%A2%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF%2C%20%2D%D0%B8%2C%20%D0%B6.,%D0%A5%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B0%D1%8F%2C%20%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%85%D0%B0%D1%8F%D1%80> (дата обращения: 19.11.2021 г.)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации №51-ФЗ от 30.11.1994 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/paragraph/521837163:0> (дата обращения: 20.11.2021 г.)
4. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" №44-ФЗ от 05.04.2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/70353464/> (дата обращения: 20.11.2021 г.)
5. Национальный Стандарт Российской Федерации «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности» ГОСТ Р 66.0.01-2017 от 01.05.2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157737> (дата обращения: 20.11.2021 г.)

Джабраилов Д.Х., Бексултанова Х.А.

Реклама: понятие, виды и методы влияния на потребителей

*Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-12-2021-16

Аннотация

В статье рассматривается воздействие рекламы на поведение потребителя в зависимости от его возраста, размера доходов и различных иных факторов, также рассматриваются типы реклам. Изучено влияние рекламы на сознание людей и на изменение спроса товаров. Известно, что главной задачей рекламы является привлечение внимания покупателей, убеждение его использовать именно данную продукцию.

Ключевые слова: реклама, задачи рекламы, функции, методы влияния, виды реклам.

Abstract

The article examines the impact of advertising on consumer behavior, depending on his age, types of use of various factors. The influence on the consciousness of people and on the advertising of the demand for goods has been studied. It is known that the main advertising is attracting the attention of buyers, convincing them to use these particular products.

Keywords: advertising, advertising tasks, functions, methods of influence, types of advertising.

Реклама представляет собой один из видов маркетинговой деятельности, направленный на распространение оплаченной информации, с целью привлечь покупателей и увеличить объемы продаж. Реклама-основное звено маркетинговой коммуникации, представление и продвижение товаров и услуг, оплачиваемое рекламодателем. Главная

задача рекламы - это повышение доходов организации посредством увеличения потребительского спроса на свою услугу или продукцию. Эффективная реклама может длительный период сохранять интерес покупателей к товару, а также способствовать продвижению кампании на рынке.

Большинство считает, что реклама носит в себе бесполезную информацию, однако на самом деле она осуществляет важные функции:

- 1) информирование покупателей о свойствах товара;
- 2) организация имиджа торговых марок;
- 3) убеждение потребителей приобрести продукт или же воспользоваться услугой.

Помимо функций, реклама также выполняет задачи:

- 1) повышение спроса потребителей на рекламируемую продукцию;
- 2) поддержание рыночной позиции, занятой товаром и услугой;
- 3) поиск новых возможностей для реализации товара;
- 4) формирование и поддержание определенного имиджа организации;
- 5) доведение до покупателей информации о хороших качествах и свойствах товара [2].

Потребитель рекламы представляет собой основной элемент всей проводимой рекламной кампании, так как рекламная индустрия работает, чтобы потребители рекламы получили необходимую информацию. В зависимости от цели реклама может быть:

Коммерческой или экономической. Это реклама, окружающая нас повсеместно, то есть совокупность информации, которую доносят до потенциальных покупателей для дальнейшего приобретения. К примеру, вы увидели объявление какой-нибудь медицинской клиники. Подобная реклама побудит вас пойти в эту клинику и воспользоваться услугами врачей и, в конце концов, оплатить их услуги.

Политической. Наглядным примером политической рекламы может послужить предвыборная агитация населения. В таких рекламных роликах нас не побуждают что-то купить, однако призывают совершить то или иное действие, например, проголосовать за определенного кандидата.

Социальной. Социальная реклама проводится для достижения различных целей, имеющих важное значение для общества. В пример можно привести рекламу, где информируют о наносимом организму вреде различных продуктов, для защиты граждан от плохих привычек.

Также выделяют виды реклам в зависимости от специфики.

- 1) Контрреклама - это опровержение информации, предоставленной из-за недобросовестной рекламы.
- 2) Антиреклама-это информация, распространяющаяся для понижения спроса на определенную продукцию.

Существует также информационная, убеждающая и напоминающая реклама.

- 1) Информационная - это реклама, информирующая потенциальных клиентов о новой продукции или услуге.
- 2) Убеждающая - направлена на убеждение покупателей купить данный продукт данной кампании.
- 3) Напоминающая - ее задачей является напоминание потребителю о товаре, услуге или производителе, и так хорошо известных большинству потребителей на рынке [1].

На современном рынке, где производители предлагают однородную продукцию, существует высокая конкуренция, как ценовая, так и неценовая. Рекламу относят к неценовой конкуренции. Она воздействует на наши эмоции и органы чувств. Для определенной категории населения есть свой вид рекламы. Для покупателей с невысокими доходами акцент делается на низкие цены, с высокими доходами - на престиж [3].

Специфическая особенность рекламных рынков Российской Федерации - это их постоянное и интенсивное развитие. Реклама в интересах рынка постоянно и настойчиво навязывает покупателям свои интересы, активным образом влияя на сознание клиентов. Есть различные методы влияния на потребителей.

- 1) Метод информирования. Это наиболее нейтральный способ влияния, основной задачей которого является запечатление в сознании покупателя рекламы. К этому методу можно отнести объявление в виде колонок в журналах и на сайтах.
- 2) Метод убеждения. Это агрессивная реклама, направленная на формирование потребительского спроса на ту или иную продукцию. Однако, метод убеждения применим лишь тогда, когда покупателя интересует товар.
- 3) Метод внушения. Он представляет собой специальное воздействие одного человека на психическое состояние и сознание другого. Он осуществляется в скрытой или открытой форме. Основным его отличием от других методов является отсутствие адекватного осознания предлагаемой информации.
- 4) Метод побуждения к покупке. Назначение этого метода - вызвать необходимую реакцию на продукт или услугу, что приведет к покупке этого продукта потребителем.

Реклама – это распространяемая в различных формах, при помощи различных способов информация о товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная сформировать и поддерживать интерес к этим товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний[2].

Реклама будет являться эффективной только в том случае, если она будет соответствовать таким требованиям:

- четкая формулировка рыночной позиции продукции, то есть когда реклама содержит информацию об особенностях его применения и отличительных чертах;
- обещание покупателю значительной выгоды при покупке товара, подчеркивание его преимуществ, создание положительного образа;
- содержание удачной рекламной идеи – оригинальной и в то же время легкой для восприятия;
- создание и внедрение в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивание высокого качества товара;
- наличие точной целевой направленности, отражающей разные запросы, желания, интересы определенных покупателей;
- концентрация внимания на главном и предложение лишь того, что является важным для целевой аудитории.

В нашей современной жизни реклама имеет большое значение. Независимо от того, как мы к ней относимся, плохо или хорошо, мы так или иначе подвержены ее влиянию. Представим, что мы пришли в магазин и видим два товара: один мы знаем по рекламе, а о втором никогда не слышали. С большей вероятностью мы купим именно первый товар. Реклама так сильно вошла в нашу жизнь, что мы и сами порой не понимаем, как действуем по ее указке.

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с.
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
3. Попова, А. В. Влияние рекламы на психику современного человека / А. В. Попова, Н. В. Бородачева. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2019. — № 3.1 (23.1). — С. 80-81. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/23/1458/> (дата обращения: 07.11.2021).