

- создание системы контроля над деятельностью аудиторских организаций.

Сегодня всяческого одобрения заслуживает то, что правительством нашей страны был принят не революционный подход одномоментного перехода на международный стандарт финансовой отчетности, а эволюционный путь постепенного восприятия нашей национальной системой бухгалтерского учета и отчетности лучших идей, накопленных мировым опытом и заложенных в международных стандартах.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС

Гурьева К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Семашко Ю.В., БНТУ

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в настоящее время рынок товаров повседневного спроса переполнен конкурирующими продуктами, и эта тенденция будет только усиливаться. В напряженной борьбе успеха добьются те компании, которые научатся управлять потребительским спросом используя вседоступную рекламу. Лидеры завтрашнего дня - это компании, бизнес которых базируется на системном подходе к управлению потребительским спросом.

«Ключом» к управлению спросом является эффективное управление действиями людей, которые могут представлять себе мотивы своего покупательского поведения с целью удовлетворения своих собственных запросов. Рекламе приписывается определяющая роль в создании потребностей, потребители являются объектами воздействия, реагирующих определенным образом в прямой зависимости от рекламных стимулов. Сознание потребителей товаров рассматривается как некий «черный ящик», содержимое которого неясно, но реакции которого достаточно предсказуемы и управляемы. Реклама может оказывать чрезвычайно сильное воздействие на потребителя в разных

ситуациях. Если спрос на продукцию неудовлетворительный, она усиливает его. Колеблющийся спрос реклама стабилизирует, выступая в системе синхромаркетинга. Потенциальный спрос она превращает в реальный, способствуя развивающемуся маркетингу. Оптимальный спрос может быть поддержан рекламой на достигнутом уровне приемами фиксированного маркетинга. Наконец, что отличает современную рекламу, она способна выполнять противоположные функции: с помощью рекламы можно уменьшить чрезмерный спрос (демаркетинг) и увеличить спрос (стимулирующий маркетинг). Крупные национальные и международные корпорации пользуются в своих маркетинговых кампаниях всеми отмеченными чертами многосторонней и мобильной функции рекламы — управления спросом. В систему целей этой функции может быть включен и эффективный сбыт товара в одном, специально выбранном и перспективном рыночном сегменте. Эта сторона функции управления в рекламном менеджменте западных стран получила название таргетинг (от англ. target — мишень, цель) и означает использование рекламы для получения конкретного целевого результата. Реклама — это не только инструмент манипулирования общественным сознанием, но и формирования потребностей, стимулов и пожеланий. Реклама, являясь орудием конкурентной борьбы, обостряющая ее, служит стимулом повышения качества продукции и снижения цен, а значит и имеет не посредственное влияние на потребительский спрос. Известно, что в условиях товарного разнообразия зачастую решающую роль при выборе товара или марки играет именно психологический фактор — реакция потребителя на информационно-личностное воздействие рекламы. Именно поэтому современный маркетинг особое внимание уделяет тому, чтобы реклама дошла до потребителя во всех ее проявлениях. Такой инструмент коммуникативной политики, как реклама способны влиять на структуру потребительского спроса. Важную роль в формировании спроса играют отношения, которые как бы

автоматизируют потребительский выбор при наличии равноценных или почти равноценных альтернатив. Если фирме удалось сформировать положительное отношение к своей торговой марке, то мотивированный таким образом покупатель может предпочесть данного продавца другим, даже жертвуя потенциальной возможностью приобретения дополнительного количества аналогичного блага в ином месте. Через сложность сугубо сбытовой деятельности современного маркетинга постоянно повышается роль внеэкономических целей рекламы, в частности, формирование новых потребностей, увеличения знаний, об изделии, обеспечение ему преимуществ в сознании покупателей. К внеэкономическим целям реклама принадлежит также создание условий для желания употребить что-то новое, пропаганда определенного стиля жизни, определенных привычек, и т.д. Именно таким способом и осуществляется психологическое давление на покупателя, чтобы он сознательно и решительно выбрал рекламируемый продукт. Современные психология и социология разделяют средства влияния на покупателя на три разновидности: модели учебы, теория мыслей и представлений людей о рекламе, мотивационных моделях. Не стоит забывать о том, что реклама может воздействовать на потребительский спрос косвенными путями. Не стоит напоминать о том, что современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей. Дети в свою очередь активно действуют на родителей, что в их лице делает двойного потребителя. Есть и вторая сторона медали. «Правильные» установки по отношению к тому или иному брэндю стараются сформировать у человека как можно раньше. В этом есть своя логика. Многие специалисты ограничивают верхнюю возрастную «планку» любой целевой аудитории 45-50 годами. Считается, что затем воздействовать на мнение человека практически невозможно (за исключением рекламы некоторых специфических групп товаров - лекарств и т.д.) Тогда стоит привлечь к себе молодую аудиторию, легко воспринимающую все новое, с неустоявшимися вкусами, привычками, с еще

несформировавшимся стилем и образом жизни. Поколение, с юных лет воспитанное в духе приверженности к определенному брэнду, сохранит свою привязанность на протяжении всей жизни. Они пронесут свою лояльность через годы, а рекламные бюджеты, не формирующие, а лишь поддерживающие интерес этих людей, существенно снизятся. Такое мнение подтверждает и психологическая наука.

В зависимости от периода развития того или иного предприятия меняются задачи и виды рекламы. Правильно поставленная и оформленная реклама обеспечивает рост поступлений и прибыли. Снижает степень риска, способствует совершенствованию выпускаемой продукции. Определяет четкость в маркетинговой деятельности. Чтобы реклама была успешной т.е. выполняла свою основную функцию, она должна быть не просто профессиональной, но и соответствовать действительности. Сегодня все более активно используется световые вывески. Если правильно применять правила расположения световых вывесок, реклама не только обеспечит информацией, но и окажет существенное влияние на потребителя.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Её воздействие проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий — увеличить прибыль, снизить издержки или увеличить потребительский спрос.