

САБАЕВ А.В., ст. гр. МПР-11
Науч. руков.: Ровт Э.П., ассист.
ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",
г. Донецк

ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Полагаем, что на сегодняшний день сформирован социальный заказ на общую теорию рекламы. Дискуссии о возможности такого движения ведутся не одно десятилетие, а реклама становится все более сложным и «ускользающим» феноменом. По своей интенсивности, глобальности воздействия, а также «захвату» неспецифических областей жизнедеятельности человека и общества (например, массовая культура) реклама уже давно вышла за рамки частного маркетингового феномена.

Актуальность. Ситуацию в области рекламоведения можно обрисовать следующим образом:

1) Накоплен большой массив эмпирических данных по рекламной проблематике;

2) Данные исследования очень разнообразны по используемой методологии, содержанию исследуемых феноменов.

Это, в свою очередь, не позволяет обобщать различные эмпирические данные, сопоставлять их результаты и использовать выявленные тенденции на других объектах.

Цель исследования. Раскрыть суть современной рекламы как формирование нового социального института, определяющего социально-экономические парадигмы общества.

Основная часть. Считаем, что исходные рамки адвертологии – есть экономическая психология. Именно методологическая основа экономической психологии способна объединить и систематизировать многочисленные феномены рекламных коммуникаций, психологию «человека потребляющего» и социальное содержание потребительского общества.

Под общей теорией рекламы понимает общую (в смысле степени абстрагирования) и оригинальную (не являющейся экстраполяцией из смежных наук) описательно-объяснительную схему возникновения и развития рекламы как научного феномена. Другими словами, предполагаем вычленение в данном феномене генетического и системообразующего компонента, который может предстать как уникальный предмет адвертологии, а также позволит создать и применять специальные научные методы и инструменты.

Таким компонентом является рекламный образ, представляющий собой сконструированный и экономически обусловленный образ-представление об объекте рекламирования, имеющий двойную локализацию: задан на рекламоносителях, а также представлен в индивидуальном и массовом

сознании. Рекламный образ многообразен и простирается от дискретного логотипа, требующего активного и системного продвижения, до глобального бренда, вышедшего в поле массовой культуры и функционирующего уже по законам художественного образа.

Другими словами, реклама предстает как сложный феномен, который в своем возникновении и развитии проходит три содержательных поля: экономические процессы, социальные процессы, общепсихологические и социально-психологические процессы. Реклама меняет, трансформирует свое содержание, природу и свою локализацию. Сначала это экономически детерминированный феномен (функция производства), инструмент управления спросом. На этом этапе рекламный образ привязан к материальному субстрату. Затем посредством средств массовых коммуникаций первоначальный рекламный образ транслируется в массовое и индивидуальное сознание.

В первом случае возникает рекламный образ как социальное представление об объекте рекламирования. Во втором, индивидуальное представление, которое имеет тесные смысловые и «энергетические» связи с массовым сознанием. Эти образы нагружены различными коннотациями, проассоциированы с конкретными социальными ситуациями и в них имплантирован мотивирующий потребление механизм.

Высокая степень представления рекламного образа в индивидуальном сознании, его целостности и позитивности обуславливают личное потребление.

Выводы. Таким образом, потребление имеет двойное определение. С одной стороны, рекламные воздействия формируют новые и «питают» уже существующие рекламные образы, с другой, - массовое сознание оказывает аналогичное воздействие посредством системы социальных норм, культурных воздействий и т.д. и т.п.

Полагаем, что общая теория рекламы должна рассматривать рекламу в единстве трех измерений:

- в экономических процессах (обеспечение эффективного функционирования системы производство-потребление)
- в социальных процессах (формирование потребительских социальных представлений и потребительского общества в целом)
- обще-психологических и социально-психологических процессах (формирование потребителя, потребительские мотивы, потребительское поведение).

В качестве иллюстрации социальных процессов укажем основные научные представления о потреблении, которые, без сомнения, можно будет зафиксировать и на уровне социальных представлений и, которые сформированы главным образом посредством рекламного воздействия.

Это:

1. Потребление как присвоение символов и конструирование идентичностей;
2. Потребление как способ заполнения свободного времени, которое

может эквивалентно конвертироваться в потребление;

3. Потребление как идеология крупных транснациональных компаний, создающих условия и легитимизирующих свою сверхприбыль;

4. Потребление есть следствие беспрецедентной конкуренции между брендами;

5. Потребление есть следствие нового типа личности – «свободный потребитель»;

6. Потребление выступает как способ социальной дифференциации в обществе;

7. Потребление становится одним из самых эффективных способов самовыражения личности;

8. Потребление выступает как самовоспроизводящаяся система, когда реализация одних потребительских мотивов сразу же приводит к возникновению новых;

9. Потребление есть издержки процессов глобализации;

10. Потребление как коммуникативный феномен общества постмодерна;

11. Потребление как дисфункция общества и как невротическое проявление личности.

Библиографический список

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы // -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, - 380 с.

2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. // Изд-во: Питер, 2005, - 384 с.

СТАНЕВ Я.В., докторант

Науч. руковод.: Варамезов Л., доц., д-р

Стопанска академия „Д.А. Ценов”,

г. Свищов

АУТСОРСИНГ НА БИЗНЕС ПРОЦЕСИ

Актуалност. Аутсорсингът на бизнес процеси бележи голям напредък в развитието си, тъй като все повече предприятия прибегват до използването му. Някои от основните причини за бързото му развитие са възможностите за намаляване на разходите и съсредоточаване върху основния бизнес на компаниите.

Цели на изследването. Да се разкрият нови възможности за междуфирмени партньорства; да се поясни кога е препоръчително използването на аутсорсинг на бизнес процеси; да се запознаят повече компании с аутсорсинга на бизнес процеси и да го използват като средство за повишаване на тяхната конкурентоспособност.