

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ***О.С. Чмыхун, Э.В. Корево, 3 курс**Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр экон. наук**Полесский государственный университет*

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах [1].

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах [2].

В современных экономических условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде.

Большой поток рекламы не может не оказывать воздействие на человека. Таким образом, можно выявить некоторые особенности психологического воздействия рекламы на потребителей:

- способность привлечь внимание читателей – заголовком, телезрителей - видеорядом;
- воздействие на эмоции потребителей рекламы;
- сила воздействия на поступки и решения (желание непременно купить данный товар);
- необычность, нестандартность, новизна представления рекламы, проявляющаяся в желании досмотреть рекламу до конца.

«Таким образом, реклама как бы подсознательно управляет желаниями и поступками человека; часто рекламируемый товар прочно запоминается, и, когда встает вопрос о покупке того или иного товара, то чаще всего мы покупаем именно то, что рекламируют по телевизору и не только».

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model\*\*, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Восприятие рекламы и отношение к ней меняются по мере взросления человека и приобретения им жизненного опыта. Более критично к ней относятся люди среднего и старшего возраста.

Реклама в равной степени для каждого имеет значение при выборе товаров и услуг, но люди младшего возраста воспринимают рекламную информацию подсознательно, а более взрослые – намеренно следят за выходом новинок в рекламных роликах.

В любой рекламе важно воздействовать на потребности потребителя: для отдельного человека актуальна возможность сэкономить деньги, время или усилия, а для предприятий - увеличить прибыль или снизить издержки.

Всякое воздействие содержит в себе элементы внушения и убеждения, но в разных пропорциях. Перед проведением активной акции следует добротнo подготовить человека рядом подводящих предварительных бесед с тем, чтобы последующее акцентированное воздействие не явилось для него неприятной неожиданностью.

### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Феллер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
2. Джон Филип Джоунс Роль рекламы в создании сильных брендов. «Вильямс», 2012. – 213 с.