

РЕКЛАМА КАК ОБЩЕСТВЕННО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИЯ**Е.С. Новикова**, 1 курсНаучный руководитель – **Т.В. Сергиевич**, к.э.н., доцент кафедры «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет

Одной из целей трансформации экономической системы общества является совершенствование технологий организации производства и дальнейшего потребления таким образом, чтобы товар или услуга реализовались на рынке. Проведение анализа экономическим субъектом для того, чтобы выявить факторы, которые могут помешать ему продвинуть свою продукцию, помогают осуществить производство новых технологий.

С. Ю. Солодовников замечает, что «технологии бывают двух типов: технические и общественно-функциональные. Оба этих типа тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены» [1, с. 59]. Техническая составляющая, безусловно, важна для осуществления заранее поставленных производителем задач, однако на сегодняшний день для достижения максимального влияния на потребителей необходимо использование общественно-функциональных технологий. По этому поводу Т.В. Сергиевич правильно отметила: «сегодня потребительский выбор все в большей степени формируется под воздействием общественно-функциональных технологий, разнообразие форм и охват применения которых неуклонно возрастает» [2, с. 78].

Многие производители активно используют различные механизмы для привлечения потенциальных клиентов, чтобы достичь одну из ключевых целей функционирования предприятия: получение прибыли. Обозначив это, можно говорить о понятии «общественно-функциональные инновации», так как именно оно используются для обозначения общественно-функциональных технологий, которые могут быть коммерциализированы [3, с. 10]. Действие такого вида инноваций направлено на управление поведением общества, а если мы говорим про экономическую систему,

то на группу конкретных потребителей. С помощью технологий управления производитель моделирует потребительское поведение, которое ему выгодно в данный момент времени.

Производитель осуществляет воздействие на потребителя, подталкивая его на совершение покупки товара с помощью рекламы. Исходя из этого, экономисты справедливо утверждают, что реклама является одной из форм общественно-функциональных инноваций.

П. С. Лемешенко справедливо подчеркивает, что в современном мире «основным средством приращения, возрастания капитала стали не производство и технологические инновации, а манипуляции сознанием практически всех слоев населения» [4, с. 51]. Человек априори такое существо, которое достаточно легко поддается на манипуляции со стороны других людей и окружающего мира. Обычно люди не задумываются, каким образом происходит влияние рекламы на общество. А.Р. Рагимов и Н.И. Газалиева отмечают, что «реклама достигнет своих целей лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики» [5, с. 108]. Не всегда воздействие на потребителей ярко выражено, потому что производитель, зная, какими свойствами обладает психика человека, оформляет рекламные объявления определенным способом. Примером может служить применение привлекающего внимание образа, который будет вызывать симпатию у потенциального потребителя, а также наличие яркой картинки, выделяющейся среди других объявлений.

В качестве инструмента, при помощи которого производители незаметно воздействуют на потребительский выбор, выступает информационное оружие (частный случай общественно-функциональных технологий). Если речь идет о рынке, то в данном случае некоторые производители, пытаясь вытеснить конкурента, в каких-либо средствах массовой информации размещают ложную информацию о нем (чаще обобщая ее до неузнаваемости) и делают ставку на то, что «многое, о чем нам рассказывают рекламные объявления, мы воспринимаем “как должное”» [5, с. 107]. Собственно, предоставляя потребителю неверные сведения о определенных услугах, которые оказывает его оппонент, с тем посылом, что они, к примеру, негативно влияют на здоровье потребителя, его внешний вид, и там же рекламирует свое обслуживание как более хорошее и безопасное. Естественно, потребитель, перестраховавшись, выберет последнее.

Мода, которая заставляет менять вещи после того, как они теряют свою актуальность, также моделирует потребительское поведение при помощи рекламы. Производители, которые занимаются изготовлением новомодного товара, стремясь продвинуть его, таким образом выстраивают свою рекламу, чтобы во время популярности определенной вещи, его объявление было на первых страницах, если рассматривать сайты. Продавец должен не только заинтересовать человека, но и побудить его к приобретению товара.

В то же время ученые стали задумываться, почему потребитель при понимании того, что в данный момент времени он не нуждается в определенной вещи, все равно приобретает ее. Я считаю, что в этом случае играет роль специфическое построение рекламы, направленное на формирование у потенциального покупателя доверия и лояльности.

Таким образом, в экономической системе общества для моделирования потребительским поведением используются общественно-функциональные инновации. Производитель часто подталкивает потребителей на совершение покупки при помощи рекламы. Поэтому реклама, являясь одной из форм общественно-функциональных инноваций, представляет собой инструмент управления потребительским выбором.

Список использованных источников

1. Солодовников, С. Ю. Сетевые механизмы инновационного развития: подходы к онтологическому определению / С. Ю. Солодовников // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 3. – С. 57-65.
2. Сергиевич, Т. В. Общественно-функциональные технологии и продвижение потребительских товаров: на примере легкой промышленности Республики Беларусь / Т. В. Сергиевич / Технико-технологические проблемы сервиса // СПбГЭУ, 2019. – №3(49). – С. 77-81.
3. Сергиевич, Т. В. Общественно-функциональные инновации как инструмент конкурентной борьбы / Т. В. Сергиевич // Инновации: от теории к практике : сборник тезисов докладов VII Международной научно-практической конференции, Брест, 24–26 октября 2019 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский областной исполнительный комитет, Брестский научно-технологический парк, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. М. Омелянюк [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2019. – С. 9–11.

4. Лемещенко П.С. От стоимости к институциональной ценности // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. Минск, 2013. Вып. 1. С. 46–68.

5. Рагимов Л.Р., Газалиева Н.И. Эффективность рекламы / А.Р. Рагимов, Н.И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. - 2010. - № 1. - С. 107 – 109.