|  |  |
| --- | --- |
|  | **Название: Информационная сущность рекламы**  **Автор:**  **Масуренков Владислав**  **Домашняя Лаборатория Компьютерных Исследований**  **E-mail: delki@chat.ru** |
| Примечание: Доклад на экономическую конференцию РГУ. Возможны ссылки на данную работу | |

**Информационная сущность рекламы.**

Основной текст.

Автор: Масуренков Владислав.

Научный руководитель : Мартишин Е. М.

**План.**

1. Содержание экономической информации.
2. Сущность и виды рекламы.

**1.Содержание экономической информации.**

Понятие “информация” является одним из самых распространенных. Термин “информация” произошел от латинского “informatio” , что означает - разъяснение, изложение. Первоначально под информацией понимали сообщения , сведения, передаваемые одними людьми другим людям, а также сам процесс передачи этих сведений. В процессе развития цивилизации понятие информации изменялось. Появилась потребность в научном подходе к понятию информации и определению ее свойств. В 20 веке появилось множество новых определений информации. Сейчас нет универсального определения, т.к. понятия трансформируются в зависимости от той сферы, в которой они используются. Для понимания сущности информации я привожу ее основные определения:

1. Шеннон К. ( представитель вероятностно-статистической теории информации) : Информация - это “мера того количества неопределенности, которое уничтожается после получения сообщения”, т.е. он трактует информацию как снимаемую неопределенность. Информацией является все то, что уменьшает количество возможных вопросов, гипотез и т.д.
2. Урсул А.Д. Понимает информацию как “разнообразие, которое один объект содержит о другом, отраженное разнообразие” Информация существует только там, где существует разнообразие. Разнообразие здесь - “характеристика элементов множества, заключающаяся в их отличии, несовпадении”. Передача разнообразия от одного объекта к другому представляет собой информационный процесс.
3. Анисимов С.Ф. : Информация - “всякое сообщение или передача сведений о чем-либо, что заранее не было известно.”
4. Полетаев И.А. : “Информация - это то, что несет на себе след какого-то факта или события, которое произошло или должно произойти, все то, что доставляет нам об этом факте сведения или сообщения.”
5. Берг Л.И. и Черняк Ю.И. : “Информация есть отражение в сознании людей объективных причинно-следственных связей в окружающем реальном мире.”
6. Винер Н. : “Информация - обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств.”
7. Афанасьев В.Г. : “Информацию составляет та часть знания, которая используется для ориентирования, для активного действия, для управления, т.е. в целях сохранения качественной специфики, совершенствования и развития системы . . . . Знание - результат отражения многообразия предметов, явлений и процессов, которое имеет место в объективной действительности”.

Проанализировав все приведенные определения информации, можно выделить ее общие черты:

1. Уменьшает неопределенность.
2. Передает заранее неизвестные сведения.
3. Отражает факты или события во времени.
4. Показывает разнообразие системы.

Необходимо отметить, что информация существует только там, где есть потребность в этой информации, т.е. никакие сведения или сообщения никогда не будут информацией для ее получателя, если они не нужны ему и не удовлетворяют его потребности в этих знаниях. Поэтому любая информация всегда направлена на удовлетворение потребностей в этой информации.

За все время развития теории информации предпринималось множество попыток классифицировать ее. Почти все исследователи использовали разные признаки, по котором они проводили деление. Это зависело от того, для каких целей проводится эта классификация. Из-за различия в основополагающем признаке все классификации отличаются друг от друга. Так Евладов Б.В. делит всю информацию на четыре вида: контрольно-измерительная, учетно-статистическая, научно-техническая, общественно-политическая. Воробьев Г.Г. выделяет документальную, вычислительную, экономическую, административную, техническую и д.р.

Афанасьев В.Г.: экономическая, научно-техническая, политическая и д.р.

Э.П.Седова: экономическая, социально-политическая и духовная.

Как можно заметить, большинство исследователей при классификации выделяют экономическую информацию. Некоторые исследователи даже дают определения экономической информации:

1. “Экономическая информация - такие сведения об экономической деятельности предприятия, которые отражают изменение ситуации внутри и за пределами предприятия”.[7]
2. “Экономическая информация состоит из всех объективных фактов и всех предположений, которые влияют на восприятие человеком, принимающим решение, сущности и степени неопределенностей, связанных с данной проблемой или возможностью. Все то, что потенциально позволяет снизить степень неопределенности, будь то факты, оценки, прогнозы, слухи, должно считаться информацией.”[2]
3. “Экономическая информация - информация, которая содержит знания об экономической политике государства, экономические знания, отражающие производственные отношения и их проявления в разных сферах экономики.”[1]

Т.о., информация является экономической, если она несет сведения об экономической деятельности. Конечно, провести точную грань между экономической информацией и другими видами информации невозможно, т.к. все сферы жизнедеятельности общества в той или иной мере оказывают влияние на экономику и экономическую информацию.

Для чего необходима информация и экономическая информация в частности? Основное назначение информации - сообщить об окружающем нас мире. Экономическая информация используется в процессе принятия решения об изменении (или неизменении) характера деятельности предприятия ( любого субъекта экономических отношений) , вызванного переменами во внешней и внутренней среде, а также для подтверждения выполнения принятого решения.

Для чего информация нужна при принятии управленческого решения? В процессе функционирования субъекта рынка происходит процесс принятия решения. Для получения наибольшей выгоды должны приниматься наиболее правильные решения. Все управленческие решения принимаются в следующих двух условиях: определенности ( субъект, принимающий решение, обладает необходимой информацией для принятия решения) и неопределенности ( субъект, принимающий решение, не обладает информацией, либо имеет ее недостаточное количество) Наиболее правильные решения , при всех равных условиях, будут приняты в условии наибольшей определенности, т.к. при уменьшении неопределенности уменьшается риск допустить дорогостоящую ошибку.

Информация же является именно тем “инструментом”, который уменьшает неопределенность, следовательно, для принятия наиболее правильного решения необходимо иметь как можно больше информации. Отсутствие достаточной информации приводит к принятию необоснованного решения.

Что является источником экономической информации? У каждого субъекта рынка есть свои специфические источники:

1. **Государство.**

Государство имеет самое большое количество источников информации. Помимо источников, которые используют остальные субъекты, оно имеет свой специфические службы, которые помимо своих основных обязанностей занимаются также сбором информации ( например : Госкомстат, налоговая инспекция министерство финансов и д.р.).

1. **Предприятие.**

Большинство предприятий не обладают такими финансовыми средствами и нормативной основой для сбора информации, какие имеет государство. Поэтому у предприятия намного меньше источников информации:

1. Отчеты о деятельности своего предприятия.
2. Отчеты правительства.
3. Научные публикации.
4. Информация из торговых и других коммерческих журналов.
5. Справочники.
6. Реклама в СМИ.
7. Информация , полученная от фирм, занимающихся исследованием рынка и продажей своей информации.
8. Выставки, дни открытых дверей и т.д.
9. Законы, указы и постановления правительства.
10. Личные встречи и знакомства персонала фирмы.
11. **Домохозяйства.**

Большинство домохозяйств имеют очень мало средств для поиска необходимой информации либо вовсе не их не имеют. Основными источниками получения информации являются:

1. Личные ( семья , друзья , соседи и др.).
2. Коммерческие ( реклама, выставки ).
3. Общедоступные ( СМИ ).

Среди этих источников реклама дает самое большое количество информации, однако домохозяйства склонны принимать решения на основе информации, полученной из личных источников, а реклама и другая коммерческая информация используется как первоначальная , т.е. для ознакомления с товаром или услугой.

**2.Сущность и виды рекламы.**

Что представляет из себя реклама ?

Термин “реклама” происходит от латинского “рекламаре” , что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином “advertising” , что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

1. “Реклама - ознакомления потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие.”[12]
2. “Реклама - платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги.”[6]
3. “Реклама - неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника.”[8]
4. “Реклама - распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. ... Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.”[3]
5. “Реклама - любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором.”[2]
6. “Реклама - печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.”[10]
7. “... сущность рекламы в широком смысле этого слова, заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага.”[14]
8. “Реклама - вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории.”[11]

В некоторых определениях отсутствует информационный аспект и реклама понимается только как воздействие на психику человека. При определении и понимании рекламы конечно необходимо учитывать и это, но реклама в основном является информацией для покупателя, показать что и является основной целью данной работы.

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

1. В более узком смысле реклама означает объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.
2. В российской практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Исходя из определений рекламы можно выделить ее главные элементы (признаки):

1. Является платной.
2. Осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений.
3. Точно установлен заказчик( рекламодатель).
4. Информирует и агитирует за товары или услуги.

У рекламы есть две основные функции:

1. Передача информации о товаре или услуге, ознакомление с ним потенциальных клиентов.

Любая реклама передает информацию о ее заказчике, рекламируемом товаре или услуге , месте продажи, цене и т.д. На рынке покупателю предоставляется возможность выбора наиболее выгодного предложения. При этом выборе реклама и оказывает существенную пользу. Например :

Покупатель получил определенную сумму денег в качестве неожиданной премии. Он выходит на рынок и ищет товар или услугу, которые он может приобрести на свои деньги (или ищет место, куда их можно положить на хранение). Просмотрев рекламу в утренней газете он решил купить телевизор. Из рекламы предприятий, занимающихся изготовлением телевизоров, он получает сведения о телевизорах той или иной марки, их преимуществах. Допустим покупатель уже выбрал то, что он хочет купить. Просмотрев рекламу в местной утренней газете он может узнать о существовании и месторасположении тех магазинов, которые продают интересующие покупателя телевизоры и о ценах на них. Сравнив все условия продажи, гарантийного ремонта и т.д. он приходит в выбранный им магазин и покупает интересующую его марку телевизора. Т.о. здесь можно увидеть то, что реклама является очень важным источником информации для покупателя.

1. Агитация покупателей в пользу данного товара или услуги. Эта функция заключается в воздействии на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести данный товар или услугу. С помощью рекламы рекламодатель добивается того , что у потребителя появляется охота купить такую вещь, произвести такие расходы, которые не имели бы место при нормальных условиях, т.е. пробуждаются скрытые потребности.

Любая реклама в той или иной мере выполняет первую функцию т.к. всегда передает информацию о ее заказчике, товаре или услуге. Часть рекламы рассчитана на агитацию в пользу товара или услуги, но эта реклама также несет информацию в виде существования рекламодателя, его товара или услуги и информацию, выступающую в качестве доводов в пользу данного товара или услуги.

Практически вся реклама рассчитана на такого субъекта рынка , как домохозяйства. Это конечно не означает, что только домохозяйства используют рекламу, т.к. объектом рекламы может быть не только конечный потребитель товаров или услуг, но и промышленные и др. Предприятия, а также государство. Однако рекламой больше всего пользуются домохозяйства.

Реклама передает потребителю информацию о продавце или его товаре, ценах на этот товар, сведения о месте продажи. Для многих потребителей местная реклама стала помощником и путеводителем по магазинам. Также реклама часто “рассказывает” об усовершенствованиях товаров, изменении в качестве и т.д.

На каждом рынке есть новые покупатели, которые ничего не знают о существующих продавцах, их товарах, месте продаже и т.д. Эти покупатели нуждаются в информации о продавцах и их товарах. Испытывая потребность в товаре или услуге покупатели начинают поиск такой информации. Т.о. реклама представляет для него ценность, т.к. предает уже перечисленную выше информацию. “Встретив” рекламу, покупатель получает сообщение о продавце и его товаре или услуге. Это уменьшает неопределенность для покупателя и помогает ему принять верное решение о покупке.

Общепринято деление рекламы на три вида : информативная, конкурентная и напоминающая. Эти виды рекламы я рассмотрю на примере рекламы Негосударственного пенсионного фонда “ЮГ”.

1. **Информативная**  или **первоначальная**. Эта реклама ознакомляет возможного покупателя с новым товаром на рынке, месте его продажи. Например : “НПФ “ЮГ” оказывает следующие виды услуг : ...................... . Адрес: ....... .”
2. **Конкурентная**, **убеждающая** или **агитирующая**. Рекламодатель с помощью различных средств и способов (умелое составление текста , подбор выразительных слов и т.д.) воздействует на психику человека с целью вызвать, сформировать или пробудить у него потребность в данном товаре или услуге. Выделяет рекламируемый товар из всех аналогичных товаров и убеждает покупателя приобрести именно этот товар. Например : “Воспользовавшись услугами НПФ “ЮГ” вы приобретете уверенность в завтрашнем дне, сможете накопить значительные суммы на своем вкладе, получить дополнительное образование и жилую площадь ....... . Подумайте о завтрашнем дне.”
3. **Сохранная** или **напоминающая**. Напоминает о ранее рекламируемом товаре, поддерживает приверженность марке, т.е. дает повторную информацию о товаре, т.к. потребитель вполне может “забыть” о существовании товара и заново начать поиск нужной ему информации. “Уверенность в завтрашнем дне - НПФ “ЮГ”.”

Каждый вид рекламы выполняет обе функции рекламы , но все имеют разные цели. Так информативная и сохранная реклама выполняет преимущественно первую функцию, так как нацелены прежде всего на передачу информации. Агитирующая реклама создается для агитации в пользу товара, поэтому она выполняет преимущественно вторую функцию, но тоже передает информацию.

Поэтому они отличаются еще и тем, что в каждом виде эти функции сочетаются в разных пропорциях. Такая классификация может использоваться при рассмотрении взаимодействия рекламы и жизненного цикла товара или услуги, разработке и анализе рекламной кампании, рассмотрении процесса формирования потребностей у потребителя, но она не совсем подходит при анализе содержания рекламного объявления, т.к. напоминающая реклама является по своей сути всего лишь краткой информационной. Поэтому для анализа содержания рекламного объявления необходима классификация рекламы на основе ее основных функций : **Информирующую** и **Агитационную**.

1. Информирующая - реклама , главная цель которой - сообщение информации о товаре или услуге.
2. Агитирующая - реклама, главная цель которой - агитация покупателя в пользу товара или услуги, убеждение его в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу.

Четкой грани между этими видами провести конечно нельзя ( как и при общераспространенной классификации ), т.к. каждый вид выполняет также и не основную свою функцию.

Т.о. в основе любой рекламы лежит прежде всего элементарная информация, поданная таким образом, чтобы покупатель поверил ей и выбрал из всего множества товаров именно рекламируемый товар.

**Приложение.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вопрос.** | **Возмож. ответ** | **Абсолют.** | **В %.** |
| **Ваше** | **плохое** | **8** | **16** |
| **отношение** | **нейтральное** | **28** | **56** |
| **к рекламе.** | **Хорошее** | **14** | **28** |
| **Доверяете ли** | **да** | **1** | **2** |
| **вы** | **иногда** | **40** | **80** |
| **рекламе.** | **Никогда** | **9** | **18** |
| **К какой рекламе вы** | **информирующей** | **45** | **90** |
| **лучше относитесь.** | **Агитирующей** | **5** | **10** |
| **Какую рекламу** | **газеты и журналы** | **18** | **32** |
| **вы чаще** | **телевидение** | **50** | **100** |
| **всего** | **радио** | **9** | **18** |
| **замечаете.** | **Наружная** | **13** | **26** |
|  | **прочая** | **0** | **0** |
| **Нужна ли** | **да** | **49** | **98** |
| **реклама в обществе.** | **Нет** | **1** | **2** |
| **Является ли реклама** | **да** | **46** | **92** |
| **информацией.** | **Нет** | **4** | **8** |

Опрос проведен в апреле 1997г. среди студентов экономического и философского факультетов РГУ.

**Литература.**

1. Афанасьев В.Г. “Социальная информация и управление обществом.”,М.,1975.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В., “Информация и риск в маркетинге.”,М.,1993.
3. “Большая Советская Энциклопедия.”,т.21.,М.,1975.
4. Бровиков В.И., Попович И.В., “Современные проблемы политической информации и агитации.”,М.,1069.
5. Гермогенова Л.Ю. “Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.”, М.,1994.
6. Дейлян Арманд “Реклама”,М.,1993.
7. Дуж Я. “Организация системы информации на предприятии.”,М.,1972,
8. Котлер Филип “Основы маркетинга.”, С-Пб., 1994.
9. “Маркетинг.” (под ред. Романова А.Н.), М.,1996.
10. “Реклама за рубежом.” (сост. Сидельников И.С.),М., 1977.
11. Рожков И.Я. “Международное рекламное дело.”, М.,1994.
12. Розенталь Д.Э.,Кохтев Н.Н. “Язык рекламных текстов.”,М., 1981.
13. Стиглер Джордж Дж. “Экономическая теория информации.” // “Теория фирмы.” Под ред. Гальперина В.М.,1995.
14. Уперов В.В. “Реклама - ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы” // “Гермес. Торговля и реклама.” , СПб.,1994.
15. Урсул А.Д. “Информация и мышление.”,М.,1970.
16. Фильчикова И.Б. “Реклама в прессе.”,М.
17. Эванс, Дж.Р., Берман Б. “Маркетинг.”,1993.