

Бугаева М. В., Красюкова К. А.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/13.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 39-41. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

6. Мицкевич А. Предмет и методы управленческого учета // Экономические стратегии. – 2007. – № 8. – С. 137-143.

7. Циборщ К. В. Стратегическое управление затратами // Аудитор. – 2004. – № 12. – С. 32-38.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ДЕТЕЙ

Бугаева М. В., Красюкова К. А.

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса

Дети доперестроечных времен рассказывали стишки знаменитых советских писателей Агнии Барто и Сергея Михалкова, слушали на ночь сказки, и смотрели мультфильмы и передачу «Спокойной ночи малыши». Сегодняшние дети с большим удовольствием говорят рекламным языком, играют в рекламных героев.

Маркетинг, ориентированный на детей, прибегает к самым разнообразным приемам. Здесь и размещение привлекательных для детей товаров на нижних полках супермаркетов, включение рекламы с участием героев мультфильмов в детские программы, и использование при оформлении школьных принадлежностей и обложек для книг логотипов или названий товаров.

Действительно, дети любят смотреть рекламу. Детям свойственно примерять на себя различные роли. И поэтому реклама любого товара для ребенка с еще неокрепшей психикой может быть вредна. Родители часто критикуют современное телевидение, печатные издания, Интернет и рекламу:

- реклама развращает детей и подростков;
- реклама понижает культурный уровень молодёжи;
- реклама толкает детей на покупку алкогольных напитков и табачных изделий;
- реклама вызывает желание обладать теми товарами, которые семья не может себе позволить.

Исследования ученых разных стран показывают, что дети сильно подвержены влиянию брендов и логотипов. Влияние рекламы на детей стало гораздо более значительным, чем пять лет назад. Обладание модными и фирменными товарами очень важно для детей разных возрастов. Логотип известного бренда, а также советы друзей - вот что заставляет молодых людей выбирать тот или иной товар. Молодые люди, которые не могут приобрести себе такие товары, часто оказываются исключенными из коллектива и становятся объектом насмешек. Особенно это проявляется в школе, когда большинство детей и подростков склонны подчиняться давлению неформальных лидеров коллектива.

Не секрет, что большинство взрослых телезрителей не любит смотреть рекламные ролики. Обилие рекламных вставок во время просмотра телепрограмм и однотипные сюжеты вызывают раздражение. Большинство взрослых телезрителей, не желая смотреть рекламный блок, переключает телевизор. А у маленьких детей практически отсутствует чувство раздражения из-за однотипных рекламных клипов, которые повторяются бесконечно. Один и тот же телеролик они готовы смотреть многократно и с неослабевающим интересом.

Маленьких детей в первую очередь привлекает движение на экране и яркая картинка, а не смысл рекламного сообщения, - считают психологи. - Поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно. Это основано на физиологической особенности восприятия: внимание человека фокусируется на изменениях в окружающем пространстве, а не на том, что неизменно. И чем больше изменения, тем сильнее внимание к ним.

Современная реклама характеризуется динамичностью. Интенсивность сменяемых друг друга образов очень высока. Однако взрослый, имея достаточно развитую волю и сформированное критическое мышление, при желании легко отключается от частой смены рекламных картинок на экране и запросто переключается на другую программу. Ребенок же полностью подпадает под власть рекламы. В рекламных клипах визуальные образы меняются настолько быстро, что внимание ребенка просто не успевает устоять и послушно следует за ними. Поэтому о каком бы товаре не шла речь, ролики, напрямую обращенные к детям, отличаются быстротой, яркостью и «веселостью», не сообщая информации о продукте как таковом.

К общим особенностям детского возраста в целом следует отнести невысокую критичность вообще, к рекламе в частности; высокую доверчивость; высокую внушаемость; повышенную «откликаемость» на всё аффективное, т.е. чувственное, эмоциональное; повышенный интерес ко всему новому.

Дети, которые смотрят телевизор в одиночестве, более восприимчивы к рекламе, чем те, которые это делают вместе с родителями. Специалисты в области психологии потребления считают: в неполных семьях, в семьях, где работают оба родителя, и в семьях, где дети появились, когда родителям было уже за 30, дети избалованы возможностью тратить больше денег и активнее влияют на семейные решения относительно любых покупок. Дети из таких семей особенно привлекательны для рекламной индустрии.

Законодательные органы многих стран не остаются в стороне от проблемы негативного влияния рекламы на детей. Среди европейских стран в Швеции самое суровое законодательство в отношении детской рекламы. В Швеции действует запрет на рекламу, нацеленную на детей младше 12 лет. Попытки ввести аналогичный запрет предпринимаются в других странах. Самое либеральное законодательство - в Британии, где значительная часть доходов от детской рекламы направляется на производство образовательных телепрограмм. Исследователи выяснили, что английские дети на двадцать пять процентов чаще сверстников из

Швеции, где детская реклама запрещена, просят родителей купить им в качестве подарков популярные рекламируемые бренды. В Европе не прекращающиеся протесты общественности вынудили рекламную индустрию тщательно следить за своей продукцией. Одним из главных принципов, которым сегодня стараются руководствоваться в таком виде рекламы, является использование потенциала рекламы в воспитательных целях, производство социальной рекламы. Нередко детская реклама пытается проповедовать дружбу, доброту, честность, справедливость; сохранение и поддержание семейных ценностей.

В российском законодательстве также учтены возможности использования рекламы для оказания влияния на детей. Согласно ст. 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних;
- внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;

- привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;

- создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Но на практике рекламисты постоянно нарушают эти запреты. Ведь в большинстве случаев реклама не провозглашает прямо, а только намекает на вышеуказанное, заставляя несовершеннолетних делать вполне однозначные выводы. А доказать в судебном порядке, что имеет место скрытая психологическая манипуляция, практически невозможно.

Большинство родителей также негативно относятся к рекламодателям, «обрабатывающим» их детей. Психологи по этому поводу не дают однозначного ответа. Это связано и с тем, что сами психологи сегодня востребованы индустрией рекламы. Они активно помогают рекламодателям разрабатывать способы воздействия на детей, направленные на то, чтобы заставить последних покупать товары. То, что психологи прекрасно справляются с подобными задачами, не вызывает сомнений. Но испытывают ли они угрызения совести по поводу того, что с помощью создаваемых при их участии реклам детьми не только манипулируют, но и попросту обманывают их? У специалистов существуют две точки зрения по поводу детской рекламы.

Сторонники первой утверждают, что реклама не оказывает какого-либо негативного влияния на психику ребенка. Максимум, чего она может достичь - это заложить культурологические послышки на будущее. То есть, ничего страшного с детьми не случится. А психологам и «рекламщикам», мол, тоже кушать хочется. И детей своих им кормить тоже надо. А значит - никаких моральных проблем.

Среди психологов, активно работающих в рекламе, распространено мнение, что моральный аспект проблемы сильно преувеличен. Да, реклама зачастую лжива, - признают они. Поэтому дети с самого раннего возраста должны учиться отличать рекламу от реальной жизни. Это является обязательным элементом взросления - научиться понимать, кому и чему можно доверять, а учить должны семья и школа, а не реклама. Кроме того, современная реклама является частью социализации ребенка, с ранних лет учит его ориентироваться во взрослом мире товарно-денежных взаимоотношений.

Вторая группа психологов резко критикует такой подход. Приводятся следующие аргументы. Сегодня рекламодатели и «рекламщики» стараются как можно раньше начать формировать материальные установки, а это может привести к тому, что дети, вырастая, будут оценивать свою значимость, исходя из того, чем они владеют, а не из своих личностных качеств. Самоидентификация будет возможна только через составление списка потребляемых брендов, «раскрученных» рекламой. Это приведет к появлению множества психологических комплексов в будущей взрослой жизни. Кроме того, реклама часто культивирует насилие и приучает детей к потреблению товаров, которые не только не полезны, но даже вредны (типичный пример - фаст-фуд).

Также много специалистов считают, что тотальный информационно-рекламный прессинг мешает развитию умственных способностей у детей. Их сознание постепенно начинает исполнять роль хранилища штампов и стереотипов, которые воспроизводятся в том же виде, в котором были получены из масс-медиа. Процесс критического осмысления информации отсутствует.

Проблема влияния рекламы на детей сложна и многогранна. В статье приводятся различные взгляды на эту проблему, приводятся доводы «за» и «против» детской рекламы. Ученые психологи, маркетологи проводят исследования, анализируют результаты. Идут постоянные споры о влиянии рекламы в детстве на становление человека, его взгляды и самоидентификацию в будущем. Но, сегодня, детям, рожденным после перестройки, когда на экранах в России появилась реклама уже 17 – 18 лет. Это поколение, выросшее на рекламе. И пока что сложно сделать выводы о влиянии рекламы на их жизнь и становление личности. С другой стороны, за весь период после перестройки прошло столько событий в стране, которые, так или иначе, коснулись каждого гражданина России (война в Чечне, международные конфликты, дефолт, экономические кризисы). Эти события, на наш взгляд, оказали гораздо большее влияние на неокрепшие умы подрастающего поколения. Кроме того, существует телевидение, оказывающее значительное влияние на поведение и психику детей – это жестокость, обилие секса, аморальное поведение героев в фильмах и программах, а иногда и мультфильмах.

Производство товаров для детей занимает немалую долю в общем объеме производства товаров и услуг. В условиях рыночной экономики и развитой конкуренции реклама является одним из способов привлечения внимания потребителей к продукции отдельных товаропроизводителей. Поэтому нельзя говорить о полном отказе от рекламы детских товаров, но каждый производитель товаров и рекламы должен не забывать о моральной стороне рекламы, ее возможном влиянии на детей, в том числе и на собственных.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА ПРОИЗВОДСТВА КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ЭТАПОВ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Бузинов А. В.

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет

В России в 90-е годы в результате резкого сокращения финансирования правительственных заказов для государственных нужд значительные мощности высокотехнологического комплекса оказались не востребованы и начали деградировать: сократились объемы производства, НИОКР, нарушились многоуровневые кооперационные связи, часть производств перепрофилировалась на выпуск продукции более низкого технологического уровня.

В то же время, благоприятная конъюнктура мировых сырьевых и энергетических рынков привела к структурной деформации национальной экономики с превалированием сырьевых и топливно-энергетических секторов над секторами с глубокими переделами.

Понимая доминирующую роль наукоемких производств в современной мировой экономике, которая определяется их растущим вкладом в уровень развития и благосостояния общества, указывает на стратегический уровень экономической мощи страны, её национального статуса, диверсификация национальной экономики становится важнейшим стратегическим приоритетом нашего государства.

Развитая инфраструктура, мобильность и эластичность рынка инноваций в странах с развитой экономикой позволяют малому бизнесу осуществлять глубокую специализацию по этапам инновационного процесса и благодаря различиям в размерах и принципах построения деятельности распределять предпринимательские риски по всем стадиям процесса. В странах с развитой рыночной экономикой малые формы организации бизнеса являются базой инновационного развития страны.

Вполне естественно, что в переходный период развития экономики нашей страны основное внимание уделялось развитию малого сектора бизнеса как основной движущей силе в формировании инновационной активности. Вся политика в период первого этапа массовой приватизации была направлена на разукрупнение мощных предприятий и создание на их основе малых форм предпринимательства.

Однако необходимо признать, что вызовы, с которыми пришлось столкнуться экономике нашей страны в связи с мировым финансовым и экономическим кризисом, ставят те же задачи, что и десятилетие назад ставили перед нами вызовы переходного периода. Это означает, что на современном этапе политика в области инновационной деятельности не должна ориентироваться только лишь на малые формы предпринимательства.

Промышленные предприятия в сегодняшних условиях, могут выступать наиболее эффективным субъектом инновационной деятельности, поскольку они, по сравнению с другими хозяйствующими организациями, обладают для этого необходимым научно-техническим и финансовым потенциалом.

В общем виде конечная цель инновационного процесса на промышленном предприятии состоит в коммерциализации результатов НИОКР. При этом начало инновационного процесса, если речь идет о производстве новой продукции, определяет начало жизненного цикла этой продукции, и от того, как будет реализован этот процесс, во многом зависит длительность жизненного цикла продукции.

Под инновационным процессом промышленного предприятия понимается единая цепь последовательного проведения работ по преобразованию новшества в продукцию и введение ее на рынок для коммерческого применения.

Анализ источников по теме структуры инновационного процесса позволяет отразить следующие этапы, выделяемые большинством авторов:

1. **Фундаментальные исследования**, сбор и систематизация информации по соответствующей проблеме. Целью этого этапа являются оценка необходимости и возможности изменений, изучение возникших проблем, генерирование, отбор, определение возможности реализации перспективных идей.

2. **Прикладные исследования** направлены на исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов. Научно-исследовательская работа (НИР) прикладного характера ставит своей целью решение технической проблемы, уточнение неясных теоретических вопросов, получение конкретных научных результатов, которые в дальнейшем будут использованы в качестве научно-технического задела в опытно-конструкторских работах.

3. **Опытно-конструкторские разработки** - связаны с созданием новых образцов, пригодных для производственного и коммерческого использования; включает следующие этапы:

3.1. Подготовка заказчиком технического задания.