

продукции предприятиями-изготовителями без привлечения посредников или самих потребителей:

расширение ассортимента продукции приводит к падению производительности труда;

появляется проблема организации транспортировки нестандартной, существенно различающейся по габаритам продукции;

усложняется затаривание и хранение широкого ассортимента;

появляются неудобства при осуществлении погрузочно-разгрузочных работ;

резко возрастает объем работ по изучению запросов различных сегментов рынка, а также учетных, плановых и других управленческих работ.

На основе анализа ассортиментной политики мебельных предприятий Республики Беларусь можно сделать вывод, что ассортимент формируется в основном с учетом портфеля заказов; изделия разрабатываются с учетом мирового опыта и потребностей рынка.

Вопросы разработки оптимальной производственной программы весьма сложны. Необходимо учитывать множество критериев и условий, диктуемых рынком и производством. С позиций предприятия-производителя оптимальной можно считать ту программу, которая приносит ему в определенном периоде максимальную прибыль.

О.М. Маклакова,
студентка БГЭУ (Минск)

Социальные и этические аспекты рекламы

Социологические условия появления рекламы как массового явления — в совокупности трех основных факторов: становлении рынка производителей, рынка информационных услуг (средств размещения рекламы) и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Параллельно с развитием материального производства общество развивает и более сложную систему символического производства, которая легитимирует (дает право на жизнь) существующий материальный мир.

В современном обществе реклама — одно из главных средств легитимации системы производства. В настоящее время при демократизации общественной жизни, когда, казалось бы, классовые различия уже размыты и неактуальны, “элите” приходится каким-то об-

разом дистанцироваться от “простых смертных”. Это осуществляется через потребление определенных товаров и услуг, которым с помощью рекламы придается образ престижности. В то же время “простые смертные” могут покупать эти же товары в стремлении подражать и приблизиться к элите. Поэтому через некоторое время происходит изменение в потребительских предпочтениях “сильных мира сего”, и положение в обществе определяется уже другим набором престижных товаров и услуг.

Западные рекламодатели рассматривают рекламу как реинвестиции в производство, его расширение. Отечественные рекламодатели — как затратную статью производства, излишество, без которого можно обойтись. Из этого следуют два вывода: в современном мире реклама имеет определенный культурологический вектор — прагматизм, цинизм и нацеленность на получение прибыли; пока отечественный рекламодатель не изменит своего отношения к рекламе, до тех пор ее (рекламы) не будет на экранах и она будет неэффективной.

Для влияния на потребительское поведение современная реклама использует многообразные и изощренные методы, такие, как внедрение в подсознание с помощью 25-го кадра, анализ мотивов и игра на глубинных переживаниях, шок в рекламе и т.д.

Неприятие рекламы отечественными потребителями вызвано следующим рядом факторов: неполнотой и недостоверностью рекламной информации, наличием сведений, которые не всегда поддаются проверке; редким совпадением понятий “вкус” и “реклама” (о вкусах не спорят — вот камень преткновения); меркантильностью рекламы, пропагандой материального благополучия в ущерб нравственным и духовным радостям (дружбе, любви, щедрости и т.д.); вмешательством в личную жизнь человека путем влияния на подсознательном уровне, использования шока; неразвитостью рекламных институтов на белорусском рынке.

Особое внимание следует уделить таким вопросам, как реклама спорных товаров (алкоголя, табака, презервативов) и реклама, адресованная детям. В Беларуси широко практикуются стимулирующие сбыт табачной продукции мероприятия, в наружной рекламе преобладают плакаты и щиты именно табачных компаний. Поэтому проблески социальной рекламы против курения малоэффективны. Что касается проблемы “реклама и дети”, то многие фирмы стремятся “воспитать” себе потребителей с детского возраста, когда психика очень восприимчива и закладываются привычки поведения. Особенно эффективно в этом плане использование телевидения. Поэтому телевизионная реклама должна проходить строгую цензуру с участием не только специалистов по рекламе, но и педагогов.