

## РЕКЛАМА ТЕХНИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

*Манасян Д.С., Манасян М.С., Манасян С.К., Шмелева Ж.Н.  
Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия  
СОШ №115, Красноярск, Россия*

*The article describes such form of marketing as the process of advertising, its functions, and peculiarities in the modern society.*

Производителями и продавцами технических объектов используются различные, в том числе достаточно тонкие, рекламные ходы и манипуляции с целью представления своего товара в более выгодном свете и его скорейшего продвижения на рынке. Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд потребностей покупателей.

Представляется, что в современном информационном мире главной функцией рекламы является психологическое воздействие на потенциальных потребителей и покупателей. Именно поэтому группа авторитетных американских специалистов по рекламе У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти определяет рекламу как «оплаченную, неличную коммуникацию, которая осуществляется идентифицированным спонсором и использует средства массовой коммуникации с целью оказать влияние на аудиторию.

Особо важную роль реклама, в общем, и в особенности в вышеуказанном аспекте, играет в продвижении на рынке дорогостоящих штучных изделий, каковыми являются машины и сложное технологическое оборудование.

Эффективность воздействия зависит от различных факторов, в числе основных:

- социальных условий выбранной ниши (контингента покупателей, адресата как целевой группы) для реализации товара,
- условий, в которых происходит коммуникация,
- представлений адресата об источнике рекламы (доверие, престижность),
- степенью внушаемости адресата,
- возможностями внушения у рекламодателя,
- правильностью идентификации, моделирования и прогнозирования рекламодателем ситуации на рынке, приоритетных для своего товара адресных групп покупателей, их объективного и субъективного интереса и психологического предрасположения.

Таким образом, главной целью маркетолога является «подталкивание» (скрытое принуждение в ущерб адресата и других продавцов данного рыночного сегмента) покупателя к совершению определенных действий (покупка, аренда, лизинг и т.п.) при помощи различных манипулятивных приемов. В то же время маркетолог обязан с достаточной степенью детализации и необходимой точностью изучить показатели качества [1] рекламируемого товара (конкретной марки и комплектации машины) и альтернативных конкурирующих товаров на рынке.

Поэтому, если свободный рынок можно представить как саморегулируемую систему с отрицательными обратными связями и наличием временных запаздываний, то роль рекламы в нем можно охарактеризовать, как генератора положительных обратных связей, уводящих состояние рынка в данном сегменте в сторону от объективного состояния равновесия и создающей, если так можно выразиться «субъективные точки» по равновесной цене и равновесному предложению.

Здесь необходимо обратить внимание на относительность понятия «субъективное равновесие» (в отличие от понятия «равновесие», которое мы будем именовать «объективным равновесием»). Это значит, что для каждой адресной группы (и отдельного адресата рекламы) возникает свое значение «субъективного равновесия» (которое, очевидно, может изменяться со временем, причем в значительно больших диапазонах по сравнению с «объективным равновесием»). В самом деле, манипулирование сознанием с целью создания в нем той или иной «мания-структуры» основано не просто на воздействии, а на взаимодействии: «жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник».

Манипуляция, как правило, имеет два смысловых уровня: один – явный, другой – скрытый. На этом втором уровне практически всегда сосредоточена главная цель манипулятора – обман. Отметим, что он не может находиться на первом уровне по юридическим (правовым) причинам. Здесь в качестве примера можно привести историю одной рекламы тридцатилетней давности. В США в середине 80-х годов 20 века одна фирма широко разрекламировала в СМИ новую зубную пасту как обладающую «великолепными отбеливающими свойствами». Ее раскупили за короткое время, но потом выяснилось, что она небезвредна для зубов. Привлечь к ответственности копирайтера не удалось, так как в рекламе ничего не было сказано о том, что она оказывает положительное воздействие на сохранность зубов.

В этом примере наглядно проиллюстрирован первый, так называемый интенциональный (т.е. вызванный стремлением покупателя), компонент структуры манипулятивного воздействия, который включает желания, мотивы и направленность человека на достижение той или иной цели.

Второй компонент, который можно определить как «операционно-технический» (т.е. реализация намерений копирайтера посредством разнообразных стратегий, техник, средств и приемов) проиллюстрируем на примерах рекламы зерносушильной техники. Основными показателями назначения (представляющими первую группу показателей качества) для зерносушильной техники являются: производительность и удельный расход теплоты на испарение влаги. Известно, что производительность зерносушилки зависит от исходной влажности. В нашей стране с целью «приведения к общему знаменателю» принята «единица сушки» - плановая тонна зерна. При этом в технической характеристике машин для сушки зерна приводится значение производительности при 20%<sup>-ой</sup> начальной влажности, с условием 6%<sup>-го</sup> влагосъема, а также для фиксированных культуры (пшеница) и режиме сушки (соответствующем зерну продовольственного назначения), а в случае

отклонения реальных условий функционирования зерносушилки от принятых стандартных используются поправочные (переводные) коэффициенты [2]. В последнее время производители приводят производительность не в плановых тоннах за час, а в [т/ч], «увеличивая» значение важнейшей технической характеристики. При этом зачастую «умалчивается» отсутствие в системе комплектации таких важных механизмов и подсистем, как охлаждающая, аспирационная, рециркуляционная и др., которые освобождая от необходимости использования дополнительного или вспомогательного оборудования, тем не менее, приводят к уменьшению фактической производительности.

Еще больше манипуляций используют производители и продавцы зерносушильной техники, рекламируя «энергосберегающую позицию» [3]. Известно, что при сушке зерна необходимо удалить и испарить в различных долевых содержаниях разную по силе связи с зерном (а соответственно, и по требуемой для расхода энергии), в том числе связанную механическими, физико-механическими, физическими и физико-химическими силами. Причем, часть теплоты при этом расходуется не на испарение влаги, а на нагрев зерна. Поэтому показатель «удельный расход теплоты на испарение одного килограмма воды» будет различным не столько для зерносушилок различных марок и типоразмеров, сколько для различных условий их работы (предыстории зерна и его начальной влажности). При этом данный показатель ни при каких условиях не может быть больше чем 2300 кДж/кг, что соответствует физической константе «удельная теплота парообразования воды при среднемаксимальной температуре зерна 40<sup>0</sup>С». Примечательно, что некоторые фирмы в своих рекламных проспектах приводят цифры 2600...3000 кДж/кг, не уточняя каким условиям работы они соответствуют.

Для возможности контроля данного показателя, его следует также привести к «общему знаменателю». Для этого нами предложена методика расчета расхода теплоты на испарение одного килограмма «условной влаги», приведенной к 1 кг воды в зерне с начальной влажностью 20%.

Еще один показатель работы зерносушилки – удельный расход топлива. Здесь тоже много субъективизма: приводится показатель в л/ч, или в физических тоннах конкретного вида топлива на сушку одной физической тонны зерна (пшеницы). Представляется, что здесь необходимо использовать показатель «расход условного топлива на каждую плановую тонну зерна». При этом понятие «условного топлива», как и поправочные коэффициенты по видам топлива, являются общеупотребительными (они связаны с теплотворной способностью видов топлива и приведены к низшим значениям их теплоты сгорания).

В заключение необходимо остановиться на вопросе о сервисном сопровождении и гарантийном обслуживании продаваемой техники. Очевидно, что их наличие дает потребителю и покупателю сложной дорогостоящей техники значительные преимущества, и со временем они с лихвой окупятся.

## Литература

1. Манасян, С.К. Инновационные стратегии логистики и интеграция науки, производства и образования в области повышения эффективности функционирования АТП (часть 1) //Вестник КрасГАУ. – Красноярск, 2011. – Вып. 2. – с.140-143.

2. Цугленок, Н.В. Имитационная модель функционирования сушильных установок / Н.В. Цугленок, С.К. Манасян, Н.В. Демский, Ю.А. Книга // Вестник КрасГАУ. – Красноярск, 2007. – № 3. – с.196–200.

3. Манасян, С.К. Основные факторы и показатели для сравнительной характеристики зерносушилок / Н.В. Цугленок, С.К. Манасян, М.А. Жуков //Вестник КрасГАУ. – Красноярск, 2010. – Вып. 5. – с. 114 — 119. (соавторы).