

Рабкин Владимир Сергеевич

студент

ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственны

университет им. П. Сорокина»

г. Сыктывкар, Республика Коми

ВЛИЯНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: в данной статье на основе анализа тенденций развития PR-технологий делается вывод о необходимости учета влияния иррациональных факторов потребительского поведения на формирование современного городского пространства. Указывается на необходимость исследования вопросов взаимовлияния рекламы и городского пространства в общей модели поведения потребителей на рынке.

Ключевые слова: PR-технологии, потребительское поведение, рынок, городское пространство, иррациональные факторы, реклама.

Исследование вопросов связанных с развитием современной модели потребительского поведения неизбежно определяет не только возможные варианты его реализации в рамках классической рыночной модели, но и не в меньшей степени направлено на формирование соответствующего информационного пространства реализации иррационального поведения потребителей. Развитие современных мегаполисов неотделимо от общего восприятия их населением информационного пространства, как важнейшего элемента обуславливающего поведение потребителя на рынке и следовательно объективно определяющих их взаимовлияние. Во многом преобладающее влияние иррациональных факторов потребительского поведения становится одними из важнейших элементов формирования современного городского пространства.

С течением времени город изменяет свой внешний и внутренний вид. Этому способствует внедрение новых технологий в обыденную жизнь человека.

Целью современных городов является обеспечение как можно более комфортного проживания людей на данной территории, удовлетворение их первичных и вторичных потребностей [1].

Функцию осведомления людей о новых товарах и услугах, которые будут способствовать удовлетворению потребностей человека, выполняет реклама. Для современной городской среды уже стали вполне привычны различные рекламные баннеры «украшающие» фасады зданий. Мы уже не можем представить себе как будет выглядеть мегаполис без огромного количества яркой и порой навязчивой рекламы. Именно этим PR-службы привлекают внимание потенциальных клиентов, готовых купить товар новой модели или немного устаревший, получив выгодное ценовое предложение.

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде – это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие в городском пространстве, а именно: электронные табло, панно, рекламные щиты, мультимедийные установки, электронные табло и т. п. Помимо этого, комплексное оформление фасада включает размещение различных вывесок. И, наконец, это применение разнообразных светодинамических конструкций и даже видеоэкранов [2].

Важнейшей особенностью города является то, что он задает высокие темпы изменений поведения человека. Научно-технический и социальный прогресс в первую очередь сказывается на жизни горожан. Им постоянно предлагается что-то новое, требующее пересмотра существующих ценностных ориентаций, установок. Реклама становится проводником тех инноваций, которые возникли в сфере производства товаров и услуг, жизненных ценностей, наиболее полно отвечающих требованиям сегодняшнего дня [3].

Под воздействием научно-технического прогресса уровень качества рекламы становится намного выше, нежели чем был ранее. Видеоэкраны способствуют более быстрой ротации рекламных баннеров, а значит помогают рекла-

модателям донести гораздо больше полезной информации, чем при использовании стандартных рекламных конструкций.

Однако следует указать, что реклама в современном понимании это один из элементов PR-технологий определяющих во многом поведенческую мотивацию потребителя, а следовательно неразрывно связанную с его выбором и предпочтением товаров на рынке. Неоднородность товаров предопределяет влияние иррациональных факторов потребительского поведения, создавая предпосылки для формирования новой модели потребительского поведения в современной городской среде. Тем самым можно сделать вывод о возможности влияния PR-технологий на процесс моделирования иррациональных факторов развития современной городской среды и реализации их в модели потребительского поведения на рынке. Учитывая что реклама является одним из важнейших элементов PR-технологий следует указать на необходимость проведения дальнейших исследований процессов взаимовлияния ее и городского пространства в модели современного потребительского поведения с целью нейтрализации возможных неэффективных тенденций экономического развития.

Список литературы

1. Рабкин В.С. Интерактивность как фактор формирования городского пространства // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №7 – 3 (38). – С. 97–99.
2. Фомин Д.Е. Влияние рекламы на архитектуру города / Д.Е. Фомин, Н.Е. Козыренко, А.П. Иванова // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2011. – Т. 1. – С. 550–552.
3. Симонова А.К. Роль и место рекламы в структуре информационно-коммуникационного пространства современного города // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей: Материалы XVII Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург. – 2014. – С. 409–413.