

А

**ИЗВЕСТИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ
ПОВОЛЖСКИЙ РЕГИОН**

ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

№ 4

2007

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИОЛОГИЯ

<i>Кошарная Г. Б., Афанасьева Ю. Л.</i> Особенности восприятия потребителями радиорекламы	3
<i>Рожкова Л. В.</i> Современные технологии формирования кадров муниципальной службы (региональный аспект)	9
<i>Данилова Е. А.</i> Ценностные ориентации и идеалы молодежи современной российской провинции	17
<i>Букин В. П., Бойцова М. В.</i> Образование как фактор реализации жизненной стратегии студенческой молодежи: региональный аспект.....	24
<i>Маркина Е. Г.</i> Система социальной поддержки студентов как компонент корпоративной культуры вуза.....	33

ЭКОНОМИКА

<i>Аристархов А. Л.</i> Применение аутсорсинга в повышении конкурентоспособности нефтедобывающего предприятия	40
<i>Иванова И. В.</i> Методические подходы к комплексной оценке финансового состояния кризисного предприятия.....	46
<i>Новосёлова Н. Н.</i> Управление развитием зернового рынка.....	53
<i>Бритвин В. В.</i> Особенности дефицита материальных ресурсов в рыночной экономике	61
<i>Афанасьев А. А., Семеркова Л. Н.</i> Роль ценообразования в процессе принятия решения о покупке.....	67

ПОЛИТИКА И ПРАВО

<i>Худина Е. В.</i> Арктическое военно-экологическое сотрудничество (АМЕС) как инструмент разрешения проблем экологической и ядерной безопасности на Северо-Западе России	77
<i>Максуров А. А.</i> Координационная юридическая практика и систематизация правовых актов	88
<i>Важнов С. С.</i> Соотношение правотворческой инициативы граждан с институтами непосредственной демократии	93
<i>Ларин А. А.</i> Проблема обусловленности развития права социально-экономическими факторами	99

<i>Саломатин А. Ю.</i> Необходимость разумной экстраполяции зарубежного правового опыта на российскую правовую действительность	104
<i>Сулейманова С. Т.</i> Ювенальная юстиция в эпоху постмодернизации	114
Аннотации	121
Сведения об авторах	126

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.334.2

Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РАДИОРЕКЛАМЫ

В статье раскрываются особенности радио как медианосителя, проводится анализ возможностей влияния радиорекламы на потребительское поведение. Показаны преимущества воздействия радиорекламы на каждом из уровней когнитивной деятельности человека.

В современной литературе подчеркивается, что реклама, как эффективный инструмент продвижения на рынке товаров и услуг, имеет своей целью привлечь потребителей для того, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. В самом деле, реклама только тогда имеет смысл, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж.

В центре внимания рекламного влияния находится потребитель, который воспринимает рекламу в контексте рассказа об устройстве общества, его культурных конструкциях, традициях, взаимоотношениях людей, имеющих разные социальные роли. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессе переработки рекламных сообщений – в эмоциях, мыслях, чувствах, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Таким образом, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память потребителя.

Современная реклама располагает множеством разновидностей каналов распространения рекламной информации. Пришедшие из-за рубежа новые рекламные средства быстро завоевали российский рынок. Множество вариаций наружной рекламы и рекламы на местах продаж приобрели большую популярность на российском рекламном рынке. Яркая наружная реклама, позиционирующая настрой на высокий доход и, соответственно, высокий уровень жизни со всеми присущими ему характеристиками, оказывает сильное воздействие на поведение российских потребителей. Большое распространение как среди мелких производителей, так и среди крупных компаний получили прямая почтовая реклама и интернет-реклама. Фирмы малого и среднего бизнеса с помощью прямой рассылки доносят до потенциального потребителя информацию о деятельности своих компаний. Крупные фирмы, имеющие за плечами определенный опыт работы и финансовые возможности, используют данный вид рекламы как дополнительный и сообщают постоянным и потенциальным клиентам о проведении акций и появлении новинок.

Долгое время на российском рекламном рынке центральное место занимала реклама на радио и телевидении. Телереклама, имеющая в своем арсенале эффективные ресурсы воздействия на потребителя, быстро адаптировалась к современным реалиям. Радиореклама, ограниченная в средствах влияния на