

Руднев Д.Р., студент

«Финансовый Университет при Правительстве РФ»

Липецкий филиал, г. Липецк

Научный руководитель – Пастухова О.Н., канд. наук, доц.

Rudnev D.R., student

Financial University under Government of the Russian Federation

Lipetsk branch, Lipetsk

Scientific adviser – Pastuhova O.N.

Associate Professor

РЕКЛАМА И ВЗГЛЯДЫ НА НЕЁ

ADVERTISING AND VIEWS

Аннотация

В статье рассмотрены концептуальные основы рекламы, её влияние на экономику, развитие малого и среднего бизнеса, её положительные и отрицательные стороны.

Abstract

The article considers the conceptual framework of the advertising, its impact on the economy, the development of small and medium businesses, its positive and negative aspects.

Ключевые слова: развитие, современные тенденции, предпочтения, результат, взгляды.

Keywords: development, modern tendencies, preferences, result, views.

Все мы живём в 21 веке, в веке, где главенствует информация. Куда бы мы не отправились, всюду видим рекламу: баннеры, плакаты, витрины. Я уже не говорю о наших гаджетах, телевизорах, где большую часть нашего внимания берёт на себя реклама. Существует множество мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы. С точки зрения фирмы, она играет важную роль в проталкивании продукции в условиях несовершенной конкуренции. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту, т.е. с помощью нее фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее продукту - сдвинуть кривую спроса на товар фирмы вправо и уменьшить ее ценовую эластичность. Актуальность данной статьи заключается в том, что

реклама является неким двигателем торговли, без которого не сможет обойтись ни один производитель.

У рекламы есть сторонники, утверждающие, что она предоставляет информацию, помогающую потребителям делать разумный выбор. Реклама поддерживает национальную систему связи (без нее многие теле- и радиопрограммы просто не выжили бы). Она способна стимулировать изменение продукта, т.к. удачная реклама часто основана на исключительных свойствах продукта фирмы, поэтому для успешной конкуренции в сфере рекламы фирме приходится проводить исследования, улучшать продукт, чтобы обеспечить основания для продажи. Предоставляя информацию о широком разнообразии продуктов, являющихся заменителями, она склонна ослаблять монопольную власть. В повседневной жизни реклама часто связана с внедрением новой продукции, предназначенной для конкуренции с существующими торговыми марками.

Были случаи, когда реклама не приносила ожидаемых результатов. Компания DURACELL не пожалела денежных средств на рекламную компанию в Венгрии. Сначала наблюдался значительный прирост объема продаж, продукция занимала первые места по популярности среди конкурентов, но пришел день, когда объем продаж достиг определенного уровня и, несмотря на усиление рекламной компании, дальнейшему росту не подвергся. Можно предположить, что компания завоевала свою часть рынка и дальнейшая реклама была просто бессмысленна, т.к. новых потребителей, по словам очевидцев, было брать просто негде. Что же касается денежных средств, ушедших на рекламную деятельность, то с определенного момента они просто увеличили издержки фирмы и лишили ее части прибыли.

Можно бесконечно дискутировать по поводу рекламы, её положительных и отрицательных черт. У каждого из нас разные взгляды на действительность, разные представления о жизни. На мой взгляд, без рекламы в наше время никуда. Она является чуть ли не основным источником успеха для тех, кто старается преподнести свой продукт людям. Реклама позволяет влиять на покупателя таким образом, что он захочет приобрести данный продукт, несмотря на его недостатки. Этот приём можно назвать «маркетинговый ход». Если говорить более подробно, то это действия, направленные на повышение покупательского интереса и спроса на продукт. Тем самым реклама является одним из важнейших факторов данного приёма. Любая компания, фирма, производитель в частности прибегают к данному ходу. Главное уметь правильно распорядиться этим, тем самым не навредить своей продукции и спросу в будущем.

Реклама – это не просто вывеска или объявление в интернете, это целая система, часть любого общества. Её можно назвать социальным явлением, которое оказывает огромное влияние на наш выбор, предпочтения, взгляды. Стоит доверять рекламе или нет, это право каждого, но могу сказать с

уверенностью, что ещё не было такого человека, который бы проигнорировал тот или иной продукт, показанный в ней. Она является для нас источником информации, оповещает о чём-то новом, важном и в частности интересном для нас. При должном подходе выгоду способны извлечь как потребители, так и производители.

Производители пытаются привлечь наше внимание различными способами. В наше время возможностей существует много способов продвижения рекламы. Одним из наиболее популярных и необычных нововведений является дополненная реальность. К сожалению, в нашем городе нет такого, но я уверен, что данная идея привлечёт огромное количество людей. С появлением дополненной реальности компании открыли для себя новые возможности в плане донесения неповторимости продукта для потребителей. Она погрузит клиентов в захватывающий мир, втянет во взаимодействие с брендом и позволит поближе познакомиться со всеми удобствами продукта. Примером данной идеи рекламы может послужить магазин Tesco в Южной Корее. Эта фирма установила баннер с изображениями продуктов прямо в метро Сеула. На продукты были нанесены QR-метки, по которым человек, ожидающий поезд, мог выбрать продукты и заказать их, а вечером получить курьерскую доставку.

Таким образом, можно вечно спорить о пользе и качестве общественной рекламы, но факт остаётся фактом. Без неё мы бы жили как в «каменном веке», не знали бы ничего о том, что происходит в мире и как можно облегчить себе жизнь, благодаря правильной подаче продукта со стороны производителя. Она является основным источником в то время, где главенствует информация.

Список литературы

1. Абдилова, А.Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды. Издательство «Перо», 2020.
2. Варданян, Г.А. Взаимосвязь и применение при продвижении. Аллея науки, 2020.
3. Головинова, А.С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности. Интеграция наук, 2019.
4. Кармалова, Е.Ю. Теория и практика рекламы: учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью», 2019.
5. Карпова, Е.Г. Развитие рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке: сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, 2019.
6. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник и практикум, 2020.