

не могут существовать без тех, кто является одним из основных действующих лиц в структуре Call-центра - операторов. От того, насколько доброжелательно и профессионально оператор call-центра общается с клиентом, зависит степень доверия к компании в целом.

*Д.В. Андриянова, С.А. Спиридонова
Российский государственный профессионально-педагогический университет*

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Экономическая теория исходит из того, что целью любого предприятия в условиях рынка является получение максимальной прибыли, что в большинстве случаев вызывает стремление фирм к возможности контролировать ситуацию на рынке товара с тем, чтобы задавать свои условия всему рынку. Если отдельные субъекты рынка (как продавцы, так и покупатели) имеют реальную возможность контролировать и воздействовать на товарный рынок, на котором они осуществляют свою деятельность, то можно говорить о том, что они обладают определенной рыночной властью. Таким образом, рыночная власть определяется возможностью отдельных субъектов рынка воздействовать на ситуацию в отрасли, в первую очередь, на рыночную цену и объем продаж товара.

В тоже время рыночная власть может проявляться в том, что производитель может оказывать влияния на требования к качеству товаров, использование рекламы, марки и др., в том, что предприятие может быть лидером в разработке и создании новых товаров, в том, что предприниматель-продавец каким-либо образом создало приверженность покупателей к товару.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х гг., привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не мене важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Если давать определение рекламе, то можно обратиться к Федеральному закону о рекламе, где дается следующее определение: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама наряду с таким фактором, как совершенствование технологий оказывает влияние на положение предприятия и товара на рынке. То есть она помогает стимулировать сбыт и наращивать объем прибыли от реализации некой продукции. Но стоит отметить, что положительный результат дает только грамотно сделанная рекламная компания. В противном случае, результат может быть противоположный. Предприятие, вложив большие средства в рекламу, которая не дала результатов, или результаты были отрицательны, терпит крах. Реклама полезна не только для производителя, но и для потребителя. Реклама носит информационную функцию, она доносит до покупателя информацию о новых товарах и услугах, появившихся на рынке, о каких-либо акциях, распродажах и др.

Таким образом, реклама является одним из важных инструментов рыночной власти. Борьба на современном конкурентном рынке без рекламы практически невозможна, она заранее обречена на неудачу. Но в условиях экономического кризиса возникают новые проблемы, на рекламу выделяется меньшее количество средств и уделяется меньше внимания. Все выше сказанное свидетельствует о важности рекламы как инструмента рыночной власти в современных экономических условиях.