

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям отдельных потребителей. Значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию [5].

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Реклама просто необходима, как с точки зрения производителей и продавцов, так и с точки зрения потребителей. Однако для достижения положительного эффекта рекламный рынок необходимо развивать, а, следовательно, инвестировать.

#### **Список использованной литературы**

1. Антипков К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 328 с.
2. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 407 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
4. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика. М.:Юнити-Дана, 2017. 336 с.
5. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2018. 488 с.

УДК 338.5

М.К. Бастрыкина, И.П. Чупина  
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия  
MarinaTeembo37@mail.ru

### **РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНКА**

**Аннотация.** *Что такое реклама? Как она влияет на нас на протяжении нашей жизни? Вредит она нашему сознанию или наоборот, развивает его? Насколько сильно реклама охватила сферы деятельности человека и как сильно она влияет на экономику? На эти вопросы попытается ответить автор данной статьи. Реклама - инструмент рынка, который имеет две главные задачи: информировать потребителя и предоставлять компаниям соревнования за деньги покупателей.*

**Ключевые слова:** *реклама, экономика, конкуренция, покупатель, компания.*

М.К. Bastrykina, I.P. Chupina  
Russian state University- pedagogical University,  
Yekaterinburg, Russia  
MarinaTeembo37@mail.ru

### **ADVERTISING AS A MARKET TOOL**

**Annotation.** *What is advertising? How does it affect us throughout our lives? Does it harm our consciousness or, on the contrary, develop it? How much has advertising covered human activities and how much does it affect the economy? The author of this article will try to answer these questions. Advertising is a market tool that has two main objectives: to inform the consumer and provide companies with competition for customers money.*

**Keywords:** *advertising, economy, competition, buyer, company.*

Реклама - это коммуникация с людьми через распространение информации, для привлечения внимания и поддержания интереса к своему продукту или услуге. Почему «раскрутка» так привлекает внимание человека? Пиар-компании расположены на баннерах, машинах и даже на стаканчиках кофе. Это становится залогом успешности: чем больше рекламы продукта видит потребитель, тем больше она узнаваема, а соответственно увеличивается доход от продаж этой продукции.

Реклама - инструмент рынка, который имеет две главные задачи: информировать потребителя и предоставлять компаниям соревнования за деньги покупателей. Экономическая роль публикаций заключается в увеличении роста производства, увеличении числа рабочих мест, поддержании конкуренции на рынке сбыта, объема капитала, который вложен в это производство, ускорение движения средств на рынке. Этапами рекламы будут: 1) Привлечение внимания покупателя. 2) Вызов интереса к продукту. 3) Желание воспользоваться предложением из рекламы. 4) Действие, которое должен сделать потребитель (перейти на сайт, зайти в супермаркет, позвонить по телефону и другое).

Информационно-коммуникационные технологии постоянно развиваются, и от этого меняется рынок. На данный момент, в центре экономики стоит потребитель - не массовый, как в индустриальном мире, а единичный. Власть покупателя на рынке увеличилась за счет избытка продукции, схожих товаров по разной себестоимости; компаний, которые начали завоевывать одних и тех же покупателей; виртуальности продуктов. В совокупности, все эти факторы превратили экономику поставщиков в экономику потребителей [3].

Способы рекламирования продукта постоянно меняются, в зависимости от тенденций. Мода на графический дизайн, минимализм, лица популярных звезд эстрады. Но тенденции диктуют не только состав просматриваемой нами афиши, но и платформы ее воспроизведения. Чтобы привлечь молодую аудиторию, нужно распространять ее в социальных сетях и в сети Интернет. Если продукт рассчитан на взрослую аудиторию, то ее распространяют на телевизионных каналах, уличных баннерах, в общественном транспорте, на радио и «YouTube». Если товар рассчитан на пожилую аудиторию, то публиковать объявления лучше всего на улицах, на телевизионных каналах, в журналах и газетах.

Люди по-разному отвечают на информацию, которую дают нам маркетологи. Поэтому им крайне важно соблюдать границы. Главная задача рекламы - не раздражать потребителя. Публикация должна быть интересная, ненавязчивая, доступная к пониманию и главное - короткая. Психологи давно говорят, что люди концентрируют своё внимание только в течение 15 секунд, остальное покупателям уже неинтересно смотреть. Поэтому у фирм есть дополнительное ограничение - время. Чтобы реклама действительно подействовала на сознание человека, то говорить или писать нужно «коротко и ясно».

Узнаваемость бренда непосредственно зависит от рекламы. Так, когда фирмы вкладывают деньги в распространение продукта, то они также инвестируют их в будущее, в бренд и лояльность потребителей к нему[1]. Без рекламы не будет возможности активно действовать на рынке и конкурировать в нем.

В фото-видео-материалах зачастую используются и так знаменитые марки продукции. Например, знаменитая марка кофе «Nescafé», которая в своей рекламе так или иначе упоминает генеральную компанию - «Nestle». Такая аргументация может также использоваться при введении на рынок уже ранее известного и крупного производителя, имеющего имидж и раскрученный продукт. Например, зубная паста Blendax от производителя Blend-a-med.

Самым популярным «маяком» является внедрение портрета известной звезды киноиндустрии, блоггера, певца. Так, фирма «Organic shop» выпустила коллаборацию

своей продукции с инстаблоггерами (людьми, ведущие свой блог в сети Instagram). Они увеличили свои продажи в несколько раз, потому что продукция с изображением блоггера на упаковке в 4 раза дороже обычной баночки того же продукта. Они также получили дополнительную рекламу за счет того же лица и аккаунта в Instagram'e. Такое явление, естественно, привлечет молодую аудиторию, которая читает их личные страницы и следит за их жизнью. Поэтому подросткам будет интересно опробовать продукт от своего кумира [4].

Общие фразы от лица профессионалов так же вызывает доверие покупателя. Но крайне важно, чтобы это был действительно специалист, а не актёр. Иначе, это будет не положительной, а негативной реакцией потребителя. В рекламе зубной пасты «Colgate» представлен врач-стоматолог М.Ф. Градов, который в видеоролике использует фразы «рекомендую», «свои пациенты», «сам боролся с чувствительностью», «данная паста помогла мне», «советую». Это очень располагает к себе, ведь это рекомендация врача, а не неизвестного человека. Такой способ рекламы направлен на более зрелую аудиторию, которая уже перепробовала множество продуктов и сейчас ищет качественный и проверенный кем-либо товар [2].

Говоря про фирму популярной зубной пасты, можно также подчеркнуть их слоган: «Colgate. Рекомендация стоматологов № 1 в Мире». Тут важна внимательность и скептичность человека, ведь всегда под сноской после слогана у них написана фраза: «в 43 странах, по данным исследования Professional Oral Care Traking, проведённого в 2006 году». И уже после этого у людей должны возникать вопросы «Почему так давно проведено исследование? Где свежие данные? То есть всё-таки не во всем мире вы - первые?» Но, к сожалению, у потребителя не возникает желания читать сноску и, поэтому реклама делает своё дело, привлекая все больше внимания своим первенством.

«Двигатель торговли» не всегда даёт нам то, чего мы действительно хотим и, чаще всего, чем она навязчивее, тем хуже продукт. Из-за такого действия рекламы всегда страдает какая-то часть населения. Одним из самых рекламируемых препаратов является «АЛМАГ+». Ролики с этим продуктом транслируют по телевизору и про него пишут в журналах, чтобы привлечь взрослую аудиторию. Но, к сожалению, за такой высокой ценой не стоит ни качества, ни пользы. Поэтому, после покупки бесполезного лечебного аппарата, люди разочаровываются и оставляют исключительно гневные комментарии.

«Массового сознания не существует в природе. Масса состоит из личностей. Поэтому хорошая реклама всегда является обращением одного человека к другому. А реклама, нацеленная на всех, не трогает никого» - говорил Фэрфакс Коун о рекламе.

#### **Список использованной литературы**

1. *Дегтярева А.В.* Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. 2014. № 20. С. 257-261.
2. *Голубкова Е.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 364 с.
3. *Иванов А.Н.* Бесплатная реклама. Результат без бюджета. М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
4. *Коноваленко В.А.* Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 486 с.

УДК 364.08::023

*М.В. Гребенюк, М.П. Савочкин*  
Государственный институт искусств и культуры Узбекистана,