

Автор:
Чернышов Владислав Евгеньевич
ученик 8 «а» класса
МОУ СОШ № 28
г. Магнитогорск, Челябинская область

Сущность рекламы и ее роль в современных условиях

На современном этапе развития отечественного рынка наиболее актуальным становится исследование эффективности конкретных средств рекламы, с целью возможности выбора оптимальных рекламных средств и более эффективного проведения рекламной кампании.

В современных условиях к рекламе проявляют огромный интерес многие исследователи:

- История рекламы рассматривается в работах Е.М. Каневского, Л.В. Корнилова, Н.В. Старых и др.
- С философской точки зрения рекламу анализируют: Н.М. Богачев, В.Е. Демидов, Б.С. Разумовский и др.
- Правовому регулированию рекламы посвящены работы Ю.В. Черячукина, С.С. Завидовой, П.В. Крючковой, Д.Д. Янина.
- Психологический взгляд на рекламу высказывают: Ю.А. Шерковина, И.С. Васина, И.Я. Рожков, О.В. Михалев, Э.П. Чернышова и др.

Как и любое социальное явление, реклама имеет множество определений и толкований. По нашему мнению, реклама представляет такое специфическое экономическое явление, анализировать которое следует в разных направлениях. С одной стороны, это то, что лежит на поверхности, и здесь рекламу можно определить как платное средство создания спроса на те, или иные товары и услуги, средство для установления обратной связи с рынком и обеспечения активной связи производителя с потребителем.

Но существует и еще один аспект. Реклама не возникает сама по себе. Она создается человеком. В связи с этим, реклама может и должна быть рассмотрена как продукт труда, произведенный для обмена.

На наш взгляд, Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ дает современное и широкое понятие рекламы: «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 [1].

Данное определение отражает сущность рекламы как многообразного общественного явления, однако и оно подвергается критике со стороны отечественных рекламных практиков. Это связано с тем, что выработка оптимального определения – это процесс постоянный, зависящий от конкретного времени и развития общества в целом.

Развитие рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в жизни общества.

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние как на экономическую систему в целом, так и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей, при этом воздействие рекламы имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Данное положение мы выдвигаем, основываясь на положения, представленные в учебном пособии «Реклама в бизнесе» Т.К. Серегиной и Л. М. Титковой, которые представлены в таблице 1 [2].

Таблица 1
Роль рекламы в условиях рынка

| Положительные стороны рекламы | Отрицательные стороны рекламы |
|---|--|
| 1. Влияние на экономику | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Способствует росту экономики, капиталовложений и числу рабочих мест – Поддерживает конкуренцию – Информирует потребителей и облегчает конкуренцию | <ul style="list-style-type: none"> – Расточительна, приводит к истощению ресурсов – Ведет к монополизации – Создает неценовую конкуренцию |
| 2. Влияние на промышленность | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Расширяет рынки для новых товаров – Поддерживает конкуренцию между фирмами | <ul style="list-style-type: none"> – Создает барьеры для выхода товаров на рынок – Ликвидирует конкуренцию между фирмами |
| 3. Влияние на фирму | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности – Снижает степень риска и неопределенность в деятельности маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> – Приводит к росту издержек и цен – Обеспечивает получение сверхприбылей. |
| 4. Влияние на потребителей | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Обеспечивает информацией – Служит средством контроля за качеством изделий – Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса. – Обеспечивает стимул для улучшения уровня жизни | <ul style="list-style-type: none"> – Дает бесполезную вводящую в заблуждение информацию – Дифференцирует товары за счет раздувания мелких различий |

В рекламной практике следует помнить: для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы она была максимально правдива, соответствовала действительности, указывала только те качества, которыми рекламированный

товар действительно обладает. Надо помнить, что недобросовестная реклама, если и может создать некоторый успех, то этот успех будет лишь временным. И, несомненно, сегодня от рекламных фирм требуется постоянный поиск оптимальных решений, пересмотр творческих концепций форм и методов работы с рекламодателями и потребителями, а также совершенствования работы над созданием собственных рекламных материалов.

Таким образом, рекламное дело требует высочайшего профессионализма, а также художественного вкуса и чувства ответственности.

Список литературы

1. <http://www.consultant.ru/> КонсультантПлюс, 1992-2014 // О рекламе: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 30.01.2014)
2. Реклама в бизнесе: Учебное пособие/ Сост. Т.К. Серегина, Л. М. Титкова/ Под общ. ред. д-ра экон. наук Л. М. Дацкова. – М.: Информационно - внедренческой центр «Маркетинг», 1995. – 112 с.