

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Цыпкайкина М. Н.

*Студентка 4 курса специальности
«Экономика и управление на предприятии (в строительстве)»
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

Муромцева О. Ю.

*Студентка 4 курса специальности
«Экономика и управление на предприятии (в строительстве)»
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

В статье раскрыты проблемы восприятия современной рекламы, как средства увеличения объемов продаж предприятий и инструмента морально воздействующего на психику её потребителя. Зачастую эти средства являются недостоверными, неэтичными и чересчур утрированными. По-нашему мнению эта проблема актуальна, т.к. с рекламой каждый из нас сталкивается не менее 1 раза в час: в газетах, журналах, афишах, на улице, в транспорте, смотря телевизор, в Интернет и многих других источниках. Для лучшего понимания данных проблем рассмотрим рекламу с точки зрения производителя и покупателя продукции.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ, РЕКЛАМА, ПОТРЕБИТЕЛЬ РЕКЛАМЫ, РЫНОК РЕКЛАМЫ

Реклама – это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами, это особый вид экономической деятельности, в которой по всему миру заняты десятки миллионов людей, задействованы колоссальные объемы денежных средств, специализированного оборудования и основного капитала.

Основными субъектами обменных отношений на рынке рекламы выступают рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

Рекламодатель – лицо, являющееся заказчиком рекламного агентства или средства рекламы и оплачивающее работы в сфере рекламной деятельности.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – организация, специализирующаяся на распространении рекламы.

Среди прочих необходимо выделить рекламных посредников – организации, предлагающие специализированные услуги рекламодателям, чтобы те могли по возможности лучше привлекать своих потенциальных покупателей и сильнее воздействовать на них.

Также важную роль на рынке рекламы играют потребители, средства производства и средства распространения рекламы.

Потребитель рекламы – элемент общества, физическое или юридическое лицо. Потребитель рекламы является потенциальным потребителем товаров и услуг, предлагаемых рекламодателем. Потребитель рекламы, как и потребитель других товаров и услуг, может использовать полученную рекламу в собственных целях. Потребитель рассматривает рекламу не как призыв к действию, а как один из возможных предложенных вариантов, относится к ней скептически, настороженно.

Средства производства рекламы – собственность рекламопроизводителей, задействованная в процессе производства рекламы: полиграфическое, издательское, анимационное, видео и звукозаписывающее и другое оборудование, специализированные павильоны, офисные здания, автотранспорт и другие производственные ресурсы.

Средства распространения рекламы – собственность рекламораспространителей.

Потребление на рынке рекламы имеет две основные особенности:

- потребитель рекламы, как правило, не является покупателем рекламы.
- покупателем рекламы является сам рекламодатель, но вместе с тем, он не является ее потребителем.

Рынок рекламы – это неполный рынок. Неполный рынок, как по объему, так и по содержанию, не может в полной мере регулироваться спросом и предложением. Отсюда вытекает возможность прямого давления со стороны рекла-

модателя на потребителя и манипулирования им. Здесь рынок рекламы обнаруживает свою уязвимость.

Потребитель, не будучи покупателем, получает рекламу не прямым образом, а косвенным, то есть как побочный эффект. Многие процессы становятся перегруженными бесплатной рекламой и приобретают специфический характер.

В современном обществе присутствует двойное отношение к рекламе: с одной стороны научно доказана необходимость рекламы, с другой стороны как рекламодатели, так и потребители рекламы недовольны ей, что в большей степени характерно для развивающегося нестабильного рынка или его нового сегмента с высокой степенью конкуренции. В России с развитием рынка, реклама стала носить более упорядоченный и целенаправленный характер, ее механизм стал более совершенен, она более рационально, лучшим способом стала воздействовать на потребителя, тем самым, привлекая его на свою сторону.

Воздействие на потребителя осуществляется через соответствующие функции рекламы: экономические и социальные, существующие неразрывно и обуславливающие друг друга.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Информационно-коммуникативная – основная или прямая экономическая функция рекламы, к которой примыкают все другие функции, являющиеся косвенными. Среди основных можно выделить: функцию дифференциации товаров, функцию формирования, стимулирования и управления спросом, функцию распределения продукции, функцию ускорения оборота капитала, функцию долгосрочных инвестиций, функцию содействия экономическому развитию, функцию ценообразования и функцию поддержания конкуренции.

Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и явля-

ются продолжением практической реализации его экономических функций. Основная социальная задача рекламы – информирование общества о товарах и услугах.

В начале XX века Джон Кеннет Гелбрейт высказал мнение о возможности манипулирования спросом с использованием рекламы. С помощью рекламы возможно создание новых потребностей. Крупные производители не могут позволить себе произвольную реакцию потребителей на предлагаемый ими товар.

Современная экономика доказывает правильность этого убеждения. Таким образом, можно сделать вывод, что под воздействием рекламы формируются автономные расходы населения. Они стимулируют потребление, но потребление, которое носит автономный характер, которого могло бы и не быть без рекламы.

В основе современного взгляда на рекламу лежит мнение о роли рекламы на рынках несовершенной конкуренции, согласно которому, реклама – дешевый источник информации для потребителя, усиливает конкуренцию и повышает информированность потребителя о продуктах-заменителях. Расходы на рекламу относят к издержкам обращения.

Для наглядности нашего исследования мы привели сравнительную таблицу стоимости рекламы в нашем городе (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Сравнительная стоимость рекламы в г. Саранск

Вид рекламы	Стоимость
Полоса в печатном издании: черно-белый формат	45 000 – 50 000 руб.
цветной формат	55 000 – 60 000 руб.
Билборды и Сити-форматы за 1м ² 3?6	300 – 800 руб. 6 000 – 15 000 руб.
Реклама на радио: ночной эфир 10 секунд дневной эфир 10 секунд	800 - 1 500 руб. 1 000 – 2 500 руб.
Реклама на местном канале: производство за 15 секунду трансляция за 15 секунды	1 500 – 12 000 руб. От 150 руб.

Интересен тот факт, что в конечном итоге сумму, затраченную на производство рекламы оплачивает, конечный потребитель рекламируемого продукта.

Нравственные же проблемы российской рекламы заключаются в следующих принципах:

Статья 1. Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Статья 2. Рекламное послание должно быть таким, чтобы не злоупотреблять доверием покупателя и не использовать его неопытность или недостаток его знаний.

Статья 3. Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-либо подобное.

Эти документы, с точки зрения российских юристов, во многом несовершенны. Так, например, в нем ничего не говорится о политической рекламе или о политических темах в рекламе. В ряде случаев реклама выступает в качестве политической критики и наоборот, политическая критика используется в качестве рекламы.

В российской рекламе постоянно слышатся слова «Наше – самое лучшее, только мы решим ваши проблемы. При этом, если раньше под словом «наше» подразумевалось «советское», то сейчас это то, что принадлежит «нашей» фирме. По сути дела, это проявление психологической программы. Для *западной* рекламы, хотя бы официально, основной способ борьбы с конкурентом – улучшение качества своей продукции и расхваливание ее достоинств. Для *российской* рекламы нередким является стремление принизить достоинства товаров конкурента и за счет этого повысить свою популярность.

Потребителя от рекламы никто не защищает. Возникает проблема эффективности социального воздействия произведений искусства на человека. Происходит деформация ценностных ориентаций. Социальный психолог А.Моль в

книге «Социодинамика культуры» предложил для этого явления специальный термин: «мозаичная культура». Суть его состоит в том, что для человека общества потребления одинаковую ценность представляет информация о научном открытии мирового значения и сведения о появлении в продаже новой бытовой техники.

Недобросовестная реклама в печати выражается прежде всего в завышении официально сообщаемого тиража. Часто информация о тиражах используется не только для саморекламы, но и для борьбы с конкурентами. Так, некоторые газеты регулярно в период подписных кампаний публикуют на первых страницах информацию о количестве оформленных заявок на те или иные газеты, выгодно выделяя свою, но не задумываясь о том, что тем самым подрывают авторитет и престиж других изданий

Можно сказать, что в России сегодня реклама почти всегда сообщает недостоверные сведения, т.к. инфляция такова, что указываемые цены практически никогда не соответствуют действительности ни на одном рекламном объявлении. То же самое относится к перечню товаров и услуг.

Средства, затраченные на рекламу, можно было бы потратить на что-нибудь другое (например, на увеличение ассортимента выпускаемой продукции, на увеличение штата фирмы, на увеличение количества телефонных линий).

Дополнительная прибыль, обусловленная рекламой, должна быть больше прибыли, которая получилась бы при условии альтернативного вложения средств, что определяет сравнительную эффективность рекламы.

В условиях отсутствия сформировавшегося рынка рекламы затраты на рекламу являются внутренними. Формирование рынка означает обращение этих издержек во внешние, что резко уменьшает их объем, происходит экономия. В силу этих причин формируется рынок рекламы.

Следует различать рынок рекламы и смежные с ним рынки. Близлежащими из них можно назвать рынки мероприятий паблик рилейшнз, сейлз про-

моушн и директ-маркетинга. Все они, так или иначе, соприкасаются с рынком рекламы, близки к нему и, можно сказать, исторически вытекают из него.

Итогом исследования является ряд выявленных нами особенностей:

1. Рекламный бизнес приобретает возрастающее значение в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала.

2. Не все расходы на рекламу могут быть компенсированы ростом цен.

Поэтому они должны рассматриваться как инвестиции (в имя фирмы, в ее товарный знак), что вызывает увеличение расходов.

3. Особенностью рынка рекламы является то, что покупателем рекламы-товара и рекламы-услуги, как правило, выступает их конечный потребитель, Таким образом, контроль рекламодателя над рекламой оказывается утерянным. Потребление рекламы наступает в результате покупки и потребления других товаров и услуг, во многих случаях вопреки воле потребителя. В связи с этим можно говорить о навязывании рекламы, что требует мероприятий, связанных с ее регулированием и защитой суверенитета потребителя.

4. Оборот рекламных продуктов и услуг растет в результате суммирования внутрифирменных рекламных планов, возрастающий объем последних зависит от увеличивающейся сравнительной эффективности расходов на рекламу.