

Влияние рекламы на потребительский спрос

Научный руководитель – Орлик Елена Николаевна

Сахно Екатерина Леонидовна

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Владимир, Россия

E-mail: ekaterina.sahno16@gmail.com

Проблема изучения влияния рекламы на потребительский спрос является одной из актуальных на сегодняшний день. Информировав потенциальных потребителей о товаре или услуге, реклама повышает потребительский спрос. Поэтому для рыночных отношений категория «потребительский спрос» является основой. Потребительский спрос непосредственно связан с формированием потребительского рынка, то есть производством товаров и услуг, которые предназначены для личного потребления. В свою очередь, для экономической системы обязательным является потребительский рынок как посредник между производством и потреблением. Отсюда следует, что главной целью любого производства становится удовлетворение потребностей общественности. [3, с.144].

На сегодняшний день реклама является наиболее серьезным фактором продвижения товаров и услуг на рынке сбыта. Реклама является своеобразным средством налаживания обратной связи с потенциальным потребителем, неким фактором стимулирования совершения покупки. В чистом виде, рекламирование достигает поставленных целей путем убеждения потребителей в том, что существует необходимость продолжать пользоваться продуктом или услугой и испытывать его в новом применении, одновременно настаивая на их приобретении и теми, кто не заинтересован в этом.

Если предприятие производит новый продукт или же модифицирует старый, то реклама помогает найти новых потребителей, заставляет обратить на него внимание. Безусловно, возникает конкуренция на рынке товаров, в ходе чего, данное предприятие теряет определенный процент покупателей, поэтому необходимо усилить приемы воздействия для их привлечения.

Реклама становится стимулом, вызывает активность у потребителей тремя основными способами:

1. Побудить к прямому действию, то есть покупателя просят тотчас же купить, или заказать какой-либо товар.
2. Побудить к косвенному действию путем системного напоминания о какой-либо торговой марке, понуждая покупать именно этот продукт.
3. Путем комбинирования этих двух способов, то есть, подталкивая клиента сделать шаг навстречу покупке, но не требуя сделать это здесь и сейчас.

Любая продукция совершает некий путь от производителя товара и завершает его потреблением. Его можно изобразить в виде формулы: Продукт + распределение + научно-исследовательская работа + торговые агенты + перемещение + реклама = сбыт. Отсюда следует, что реклама является завершающим звеном в процессе сбыта товара. [1, с. 171].

В связи с этим выделяют разные виды рекламы, которые так или иначе воздействуют на потребительский спрос, побуждая общественности покупать данный товар. [4, с.89].

1. Информативная - необходима для того, чтобы информировать покупателей о новом товаре или услуге, выделять товар на потребительском рынке, находить потенциальных потребителей.

2. Увещательная - формирование электорального спроса, то есть выбора отдельных товаров. Обычно применяется в условиях жёсткой конкурентной борьбы, предлагается продукт, имеющий преимущества перед другими.

3. Сравнительная - проводится некая аналогия по характеристикам определенного товара с другими товарами конкурентов.

4. Напоминающая - систематическое напоминание потребителю о существующем товаре.

Существует также различные каналы воздействия на потребителей, задачей которых становится информирование и побуждение к приобретению товаров. К основным каналам относят: средства массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы, каталоги и т.д.) ; наружную рекламу (информационные щиты, баннеры, мультимедийные плакаты, роллеры, свободно стоящие информационные витрины); рекламу на транспортных средствах (печатные объявления, надписи на наружных поверхностях, рекламные панели); рекламу на местах продаж (вывески, планшеты в торговом зале, витринные наклейки, коробки, манекены, бликфанги, устная речь); экранную рекламу (полиэкранный, кинопроекции); печатную рекламу (плакаты, листовки, каталоги, визитные карточки, афиши); сувенирную рекламу (фирменные значки, ручки, календари, блокноты и т.д.). [2, с.68].

Рекламная кампания воздействует на потребительский спрос таким образом, что в случае успеха, повышается уровень продаж при определенном снижении цен, или идет сокращение продаж при повышении цен. То есть покупатели, которые являются очень чувствительными к рекламе, так же остро реагируют и на уровень цен. Поэтому любая фирма получит выгоду в том случае, если она планирует выйти на потребительский рынок с ценой ниже сложившейся. Можно сказать, что реклама становится толчком для появления новых товаров за счет стимулирования спроса на какую-либо товарную группу. Отметим, что рекламодатели ведут некую борьбу на потребительском рынке за определенную долю прироста.

Таким образом, можно сделать вывод, что влияние рекламы на потребительский спрос носит многофункциональный характер. Спрос - это некая специфическая форма выражения потребностей общественности в условиях товарно-денежных отношений. [3, с. 87]. Правильное функционирование потребительского рынка ведет к формированию в нем соответствующего спроса, который представляется потребительским. При этом главным регулятором управления потребительским спросом является реклама, которая воздействует на потенциальных клиентов, используя различные формы, способы и методы внедрения в массовое сознание.

Источники и литература

- 1) Музыкант, В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. – М.: МНЭПУ, 1996. – 106 с.
- 2) Соболев М.М. Реклама как инструмент информационного менеджмента // Экономика и коммерция. - 1996. - N 1. - С.66-75
- 3) Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление. - М.: финансы и статистика, 2000.- 256 с. - ISBN 5-279-01958-5.
- 4) Бернадская Ю.С. Основы рекламы. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2