

*Мироненко Алексей Николаевич
студент,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск
e-mail: avangard1699@yandex.ru*

*Иноземцева Анна Валерьевна
старший преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, г. Новосибирск*

ПОДХОДЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются подходы к оценке эффективности рекламы в коммерческой сфере, ее основные особенности, проанализированы положительные и отрицательные стороны рекламы в коммерческой сфере.*

Ключевые слова: реклама, влияние рекламы, коммерческая реклама, отношение к рекламе, спрос, прибыль.

*Mironenko Alexey Nikolaevich
student,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

*Inozemtseva Anna Valerievna
Senior Lecturer, Department of Marketing, Advertising and Public Relations,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Russia, Novosibirsk*

APPROACHES AND FEATURES OF ADVERTISING IN THE COMMERCIAL SPHERE

***Abstract:** This article discusses approaches to evaluating the effectiveness of advertising in the commercial sphere, its main features, analyzes the positive and negative aspects of advertising in the commercial sphere.*

Key words: advertising, influence of advertising, commercial advertising, attitude to advertising, demand, profit.

Известно, что ключевой особенностью современной коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять решение о совершении покупки посредством целенаправленного воздействия на потребителя, т.е. превратить потенциального покупателя в реального. Формирование спроса на тот или иной товар, формирование имиджа компании или товара, повышение доверия к бренду, и изучение потребностей потенциальных клиентов и отталкивание от них при создании продукта, также являются отличительными особенностями коммерческой рекламы в современном мире [4, с. 74-75].

Коммерция – вид предпринимательства или бизнеса в сфере торговли. Проще говоря, коммерция – это торговля, или торговые операции. Коммерческая реклама же – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью получения прибыли. Основной целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта, или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом же коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке. Основной задачей коммерческой рекламы является формирование спроса и стимулирование сбыта, тем самым способствуя росту оборота товаров и услуг, а в частности производства [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 142].

Одной из важных функций также является предоставление полной и достоверной информации о свойствах и характеристиках предлагаемого товара. Стоит отметить, что благодаря рекламе, после приобретения покупателем товара, он начинает отождествлять купленный товар с его производителем, что может складываться положительным образом на повторных продажах и формировании группы постоянных клиентов, и в конечном итоге благополучии бизнеса [5, с. 148].

Важным моментом является классификация по области распространения рекламной информации. Охватываемая целевая аудитория бывает как глобальная (охватывающая население стран или регионов мира), так и

локальными (охватывающая население отдельных регионов, городов или районов).

Исходя из этого коммерческую рекламу можно разделить по типам географического охвата на 4 основные группы: глобальная, национальная, региональная, локальная [3].

Глобальная – коммерческая реклама, рассчитанная на целевую аудиторию многих стран или регионов мира. Таким охватом пользуются глобальные компании, как правило это бренды товаров и услуг массового потребления.

Национальная – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию в масштабе той или иной страны. Так же как глобальная, национальная реклама направлена на продвижение товаров или брендов массового потребления.

Региональная – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию конкретного региона. Таким охватом как правило пользуются локальные компании, для рекламирования своих товаров в конкретном регионе страны.

Локальная – Такая реклама рассчитана охватывать целевую аудиторию населенного пункта, города или конкретного региона. Такой рекламой пользуются компании, товары которых предлагаются потребителям, живущим в пределах определенной местности [2, с. 164].

Постепенно реклама трансформировалась из осознанного и обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, в автоматическое совершение покупки. Покупателю внушают необходимости покупки той или иной вещи. После просмотра рекламного ролика у потребителя складывается впечатление о срочной необходимости покупки товара.

Всё чаще реклама вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

В современном мире всё больше компаний стремящихся продать больше товара, выделяют все большие бюджеты на рекламу. Современные рекламные бюджеты крупных компаний уже давно стали превышать суммы в миллионы долларов.

Реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, тем самым способствуя росту оборота товаров и услуг, следовательно и производства. Реклама является мощным инструментом в продвижении товаров и услуг [1, с. 25].

Оценить эффективность рекламы несколькими способами, более подробно этот документ можно изучить в Приложении Б. Первый из них прямой – этот метод основан на непосредственном выявлении рекламной эффективности. Это происходит за счет тестирования или опросов посетителей, клиентов, покупателей, сотрудников. За счет этого метода можно выявить значимость рекламы путем установления рейтинга важности, сравнения с известными объявлениями при тестировании или бальной оценки.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. Большинство отечественных рекламодателей игнорируют коммуникативный эффект от рекламы, ссылаясь на то, что для них важнее, сколько человек приобрели их товар, а несколько человек увидели их рекламу. Хотя человек, сегодня и не помышлявший о приобретении этого товара, завтра может захотеть приобрести данный товар, и здесь он должен вспомнить именно этого рекламодателя, а не его конкурента. Тот факт, что объем продаж после проведения рекламной кампании не вырос до достаточного уровня с точки зрения рекламодателя означает, что это в основном результат неправильной сегментации, ошибок в выборе СМИ и/или (что происходит чаще всего) завышенных ожиданий.

Основными показателями эффективности рекламы будут являться её экономические показатели, к которым можно отнести [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 391]:

1) Увеличение объёмов сбыта вследствие проведения рекламной кампании.

2) Рекламный доход, полученный благодаря увеличению прибыли вследствие роста объёма продаж.

- 3) Рекламная прибыль, разница между доходами и расходами.
- 4) Рентабельность доли рынка.

Основные мысли, которые можно выделить в данной главе это что реклама является мощным инструментом продвижения товаров и услуг от производителей к конечным потребителям. На сегодняшний день реклама выполняет как продвижение товаров и услуг, так и создание благоприятного имиджа о товаре, а соответственно о фирме его производящей.

Список литературы:

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. 328 с.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб: Питер, 2017. 272 с.
3. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публич рилейшнз. М.: Флинта, МПСИ, 2013. 376 с
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект, 2017. 336 с.
5. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2017. 336 с.