

М. 2014. – 302 с.

2. Анцупов А.Я., Баклановский С.В. Конфликтология. М.: Юнити, 2020. — 266 с.

3. Черкасская, Г. В. Управление конфликтами: учебник для вузов / Г. В. Черкасская, М. Л. Бадхен. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Изд-во Юрайт, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5534-05153-7.

© Матыцина Н.П., Турищев П.В., 2023

УДК 388.5.

Пятков И.А.

сотрудник Академии ФСО России,

г. Орёл, РФ

Научный руководитель: Шевченко О.И.,

кандидат экономических наук доцент

сотрудник Академии ФСО России,

г. Орёл, РФ

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СПРОС

Аннотация

Реклама — это экономическое явление, в связи с этим необходимо понимать, какое влияние она оказывает на субъекты и на участников экономических отношений. Она производит воздействие не только на потребителей, но и на производителей услуг и товаров. Реклама вскармливает потребительские способности людей.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью современной экономики. Один из основных вопросов, которым занимается исследовательская область экономики, связан с влиянием рекламы на спрос и продажи товаров и услуг. Раскрытие данной проблемы имеет важное значение для обоснования стратегии маркетинга компаний и успешного развития рынков товаров и услуг.

Ключевые слова

Реклама, механизм, спрос, потребитель, интерес, мотив.

В экономической науке термин "реклама" определяется, как коммуникационный инструмент, направленный на информационное воздействие на потребителей с целью привлечения внимания к продукции или услуге, формирования положительного образа бренда и стимулирования спроса на товары и услуги предприятий. Обычно реклама осуществляется через различные каналы коммуникации, такие как телевидение, интернет, печатные издания.

Влияние рекламы на спрос и продажи является предметом широкого исследования в окружающей нас современной экономической литературе. Данная тема стала актуальной в свете постоянного развития технологий и появления новых медиа-платформ для рекламы. Влияние рекламы на спрос и продажи может быть различным в зависимости от отрасли, характеристик товара и целевой аудитории. Некоторые исследования показывают, что реклама способна значительно повлиять на потребительский спрос и влияет на принятие решения о покупке товаров и услуг. Однако, существуют и противоположные точки зрения, согласно которым реклама имеет незначительное влияние на спрос и продажи и является лишь дополнительным фактором в формировании предпочтений потребителей.

Исходя из этих соображений и данных, я могу сформулировать гипотезу относительно

функционирования рекламного механизма.

Реклама оказывает влияние на потребителей через механизмы эмоциональной стимуляции (рис. 1), создания потребностей и формирования предпочтений, что приводит к изменению их покупательского поведения.

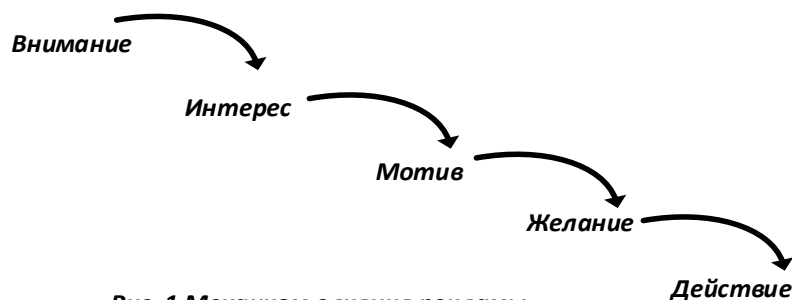


Рис. 1 Механизм влияния рекламы

Реклама играет важную роль в создании осведомленности о продукте или услуге у потребителей. Эффективные рекламные кампании используют разнообразные каналы коммуникации, включая телевидение, радио, Интернет, прессу и многие другие, чтобы донести информацию до максимально широкой аудитории и представить все аспекты предлагаемого продукта или услуги. Реклама выступает в роли виртуозного рассказчика, раскрывая детали продукта, его преимущества, уникальные особенности, ценовую политику и точки его доступности. В сущности, это мастерство создания образа товара, что позволяет ему выделиться на фоне конкуренции и привлечь внимание целевой аудитории.

Реклама оказывает влияние на выбор потребителя, предоставляя различные варианты и стимулируя желание приобрести конкретный продукт или услугу. Она способна формировать положительное восприятие товара, ассоциируя его с определенными ценностями, образом жизни или эмоциями. Кроме того, реклама может воздействовать на предпочтения потребителя, представляя альтернативные продукты или услуги, которые могут оказаться более привлекательными с точки зрения качества, цены или других факторов.

Кроме того, реклама обладает силой не только информировать, но и трансформировать поведение потребителя, стимулируя повышение спроса на продукт или услугу. Она виртуозно манипулирует потребителями, направляя их к покупкам с помощью разнообразных маркетинговых ходов, скидок, акций и других стратегий. В мире рекламы используются искусные психологические методы, включая создание ощущения неотложности, ограниченности предложения или обращение к эмоциональной стороне потребителя, с тем чтобы убедить его в неотложной необходимости приобретения предлагаемого товара. Реклама – это искусство воздействия, строящее не только мосты между продуктом и потребителем, но и ловко формирующее решения и предпочтения в сердцах покупателей.

Среди психолингвистических стандартов для составления рекламных текстов выделяются следующие аспекты:

1. Захватывающий стиль повествования, начиная с первых слов, избегая длинных перечислений и излишне оригинальных заявлений. Передача информации должна быть увлекательной, без лишних излишеств.
2. Использование доступного и понятного языка, опираясь на литературную лексику, простые предложения и, по возможности, избегая сложных технических терминов, жаргона и сленга. Основное внимание уделяется ясному сообщению о выгодах от приобретения продукции, с акцентом на энергичной и мотивирующей речи, основанной на благопристойных традициях.
3. Обеспечение объективности и честности в передаче преимуществ товара. Использование слов и фраз, которые вызывают воображаемые образы и одновременно убеждают аудиторию.
4. Наличие мощной и эффектной концовки, чтобы закрепить впечатление и оставить

долговременное воздействие на потребителя.

Окончательный эффект рекламы на выбор и предпочтения потребителя может зависеть от различных факторов, включая целевую аудиторию, тип продукта или услуги, конкуренцию на рынке и др. Тем не менее, реклама является мощным инструментом воздействия на потребителя и может значительно повлиять на их решения при покупке и предпочтения. Кривая спроса (рис. 2) относится к графику, иллюстрирующему взаимосвязь между ценой товара и объемом спроса на этот товар. Кривая спроса имеет негативный наклон, что означает, что с увеличением цены на товар количество спроса на него обычно снижается, и наоборот.

Когда реклама используется для продвижения товара или услуги, она может сильно влиять на кривую спроса. Вот несколько способов, которыми реклама может влиять на кривую спроса:

1. Сдвиг кривой спроса: Активная рекламная кампания способна вызвать сдвиг кривой спроса вправо, что влечет за собой увеличение количества продукции, готового приобрести потребитель при текущих ценах. Этот эффект достигается путем увеличения осведомленности о продукте, подчеркивания его преимуществ или создания эмоциональной связи с потребителями.

2. Увеличение эластичности спроса: Реклама также может сделать спрос более эластичным, особенно если она подчеркивает уникальные характеристики продукта или устанавливает его как статусный или модный товар. Это может привести к более сильной реакции потребителей на изменение цены.

3. Формирование предпочтений: Реклама может влиять на предпочтения потребителей, изменяя их восприятие о продукте или бренде. Если реклама успешно создает положительные ассоциации с товаром, это может привести к увеличению спроса.

4. Эффект информационной асимметрии: Реклама может уменьшить информационную асимметрию между производителем и потребителем. Если потребители лучше понимают свойства и качество товара благодаря рекламе, это может устранить препятствия для покупки и повысить спрос.

Реклама имеет значительное влияние на формирование кривой спроса. Однако, эффективность этого воздействия может зависеть от множества факторов, таких как целевая аудитория, конкуренция, контекст рынка и даже само содержание и представление рекламы.

Таким образом, реклама может изменять положение, форму и даже крутизну кривой спроса, что делает ее важным инструментом воздействия на потребительский спрос.

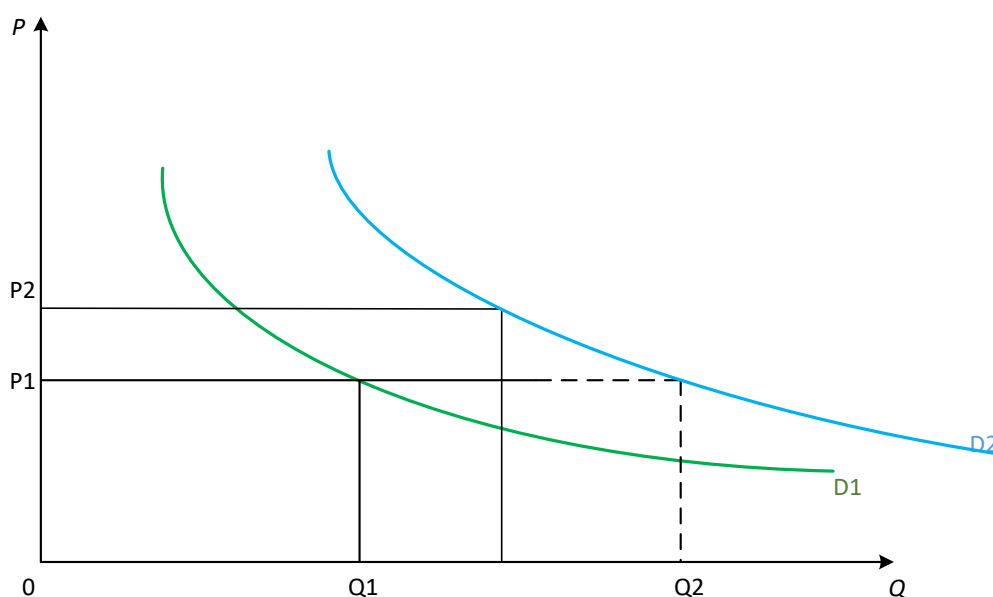


Рис. 2 Кривая спроса

Представлена кривая спроса.

Реклама вынуждает покупателя думать, что тот или иной товар лучше остальных, или же имеет какие-то особые свойства.

Это приводит к следующим последствиям:

- Линия спроса сдвигается вправо, в том случае, если реклама привлечет внимание покупателей и возбудит у них желание купить данный товар.
- Эластичность линии спроса снижается, если реклама сможет убедить покупателя, что данный товар является наилучшим и не имеет полноценных субститутов.

Прекрасным образцом успешной рекламной стратегии является инициатива "Share a Coke" от Coca-Cola. В рамках этой кампании бутылки напитка были уникально персонализированы, а на их поверхности появились различные имена. Эта оригинальная идея позволила потребителям не только обнаруживать свои собственные имена или имена их близких на этих бутылках, но и делиться этим волнующим опытом в социальных сетях. [3]

"Share a Coke" – это одна из самых ярких и запоминающихся рекламных кампаний, запущенная компанией Coca-Cola. Кампания была ориентирована на создание персонализированного опыта для потребителей, заменяя логотип Coca-Cola на бутылках и банках наиболее популярными именами и выражениями, такими как "Share a Coke with John" или "Share a Coke with a friend".

Можно предположить, что рекламная кампания "Share a Coke" была эффективной по нескольким причинам:

1. Захватывающая идея: Персонализация бутылок создала эмоциональную привязанность у потребителей. Люди желали найти свои имена на бутылках или подарить бутылку с именем другу или близкому человеку.
2. Вовлечение в социальные сети: Кампания стимулировала людей делиться своими фотографиями с персонализированными бутылками на популярных платформах социальных медиа. Это создало вирусный эффект и обеспечило большую видимость бренда.
3. Уникальность и ограниченность: Бутылки с именами были доступны только в ограниченном количестве и определенное время. Это создало ощущение эксклюзивности и поспособствовало спросу и продажам.

В заключение, исследование подтверждает, что реклама имеет значительное влияние на потребителей, способствуя формированию и изменению их покупательского поведения. Она может стимулировать спрос на определенные товары или услуги, а также влиять на выбор между конкурирующими брендами. Это подчеркивает важность рекламы как инструмента для компаний, стремящихся увеличить продажи своих товаров или услуг. Тем не менее, необходимо учитывать этические аспекты использования рекламы, чтобы обеспечить ее эффективность и соответствие потребностям и интересам потребителей.

Кроме того, важно учитывать, что реклама может оказывать влияние не только на потребительское поведение, но и на общественное мнение и культурные ценности. Поэтому компании должны быть ответственными в использовании рекламы, избегая ложных обещаний, манипуляций и навязчивости. Они также должны учитывать разнообразие аудитории и стремиться создавать рекламные кампании, которые будут релевантны и вдохновляющими для всех потребителей.

Более того, с развитием технологий и социальных сетей, реклама стала более доступной и широко распространенной, что требует от компаний более тщательного планирования и анализа своих рекламных стратегий. Важно учитывать предпочтения и поведение потребителей в онлайн-среде, чтобы эффективно достигать своей целевой аудитории.

В целом, реклама играет важную роль в современном бизнесе, но ее использование должно быть осуществлено с учетом этических и социальных аспектов, чтобы обеспечить долгосрочную успешность компании и удовлетворение потребностей потребителей.

Список использованной литературы:

1. Коновалова И.А. Влияние рекламы на экономику 2016 г. [Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес»]
2. Романов А.А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе, 2013 г. [Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации»] «Share a Coke»:
3. Официальный сайт CocaCola Australia: [Электронный ресурс]. <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign> (Дата обращения 25.10.2023)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер, 2007. – 809 с.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедева-Любимов – СПб.: Питер, 2002. – 368с.

© Пятков И.А., 2023

УДК 33

Реджепов Ы.Г.

Преподаватель Туркменского государственного института Финансов,
г. Ашхабад, Туркменистан

Оразмаммедов Д.А.

Преподаватель Туркменского государственного института Финансов,
г. Ашхабад, Туркменистан

РОЛЬ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В современном обществе основным техническим средством технологии переработки информации служит персональный компьютер. Бухгалтерский учет в большинстве организаций ведется с использованием специальных программных продуктов, предназначенных для удобного хранения данных, создания документов и отчетности, анализа бухгалтерской информации. Они дают возможность бухгалтерам вести взаимосвязанные участки учета, а руководящему персоналу — иметь доступ к актуальной информации и принимать управленческие решения. Автоматизация бухгалтерского учета значительно облегчает работу бухгалтеров и, в сравнении с ручной обработкой информации, дает следующие преимущества: *автоматическое заполнение реквизитов в первичных документах; быстрая обработка больших массивов информации; представление аналитических данных в виде, удобном для восприятия (диаграммы, графики, таблицы); формирование отчетных регистров; уменьшение количества бумажных носителей; мгновенный обмен информацией между руководством и подчинёнными, подразделениями организации; исключение арифметических ошибок; общение онлайн с контролирующими государственными органами и банками; возможность быстрого реагирования на изменение законодательства.*

Одними из самых популярных цифровых технологий на сегодняшний момент являются облачные технологии. Облачные технологии подразумевают предоставление компьютерных ресурсов, таких как память или вычислительные мощности в качестве Интернет-сервиса. Особенностью использования данной технологии является то, что организации нет необходимости приобретать дорогостоящую технику, нанимать специалистов для ее обслуживания или устанавливать специализированное программное обеспечение. Для использования облачных сервисов достаточно иметь доступ в Интернет.