

Олена Шуба,
студентка 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ СТОРОНИ РЕКЛАМИ

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день реклама відіграє значну роль у розвитку ринкової економіки і є важливим її елементом. Вона стала активною і невід'ємною частиною комплексного маркетингу.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблемами розвитку і вивчення реклами займалися такі вітчизняні й зарубіжні вчені як: Чарльз Ю. Янг, Песоцький Е.А., Говард Рафф, Беляєв В.І. та інші.

Мета і методи дослідження. Мета – проаналізувати поняття реклами, виявити її переваги та недоліки.

При виконанні дослідження були використані методи пізнання, індукція, дедукція, узагальнення, аналізу, синтезу.

Сутність дослідження. Реклама – інформація, яка поширюється в похідній формі, з використанням різних засобів, що призначена конкретному колу осіб і спрямована привертати увагу до об'єкта, який рекламується, підтримувати інтерес до товарів та послуг та сприяти закріпленню звичок покупців [1].

Більшість населення купують продукти під впливом реклами. Вона демонструє товар у найкращому вигляді. Барвіста медіа-реклама, реклама в газетах, журналах, великих банерах тощо залучають широку публіку. Реклама заощаджує час, людина може вирішити на попередньому етапі, який продукт він / вона повинен купити. Крім того, людина може порівнювати різні продукти відносно ціни, якості та кількості. Швидко зростаюча індустрія реклами повністю перевершує сьогоднішній ринок.

Рекламне повідомлення про корисність продукту дозволяє людям розширювати свої знання. Це реклама, яка допомогла людям вести здоровий спосіб життя та відмовитися від поганих звичок. Це сприяло підвищенню рівня життя суспільства.

Також реклама полегшує вибір споживачів через широку інформацію про товари. Це дає споживачам можливість купувати товари відповідно до свого бюджету.

Нарешті, реклама повідомляє покупцям про переваги, які вони отримають, коли куплять певний товар. Перевагою може бути знижка на ціну товару. Це допомагає покупцям заощаджувати гроші на інші цілі.

З іншого боку, реклама має негативне значення, вона може впливати на людей, щоб вони купували продукти, які вони не потребують. Завдяки рекламі, фірми вводять в оману споживачів, щоб очистити старий запас. Також продукти, які так гарно рекламує якась фірма, в реальному виконанні можуть бути зовсім не такими чудовими, як це показували в рекламі.

Щоб продати речі, рекламодавці спочатку змушують людей почувати себе погано. Як вони цього досягають? Показавши, що повинно бути в

ідеальному житті, а потім змушують порівнювати свій звичайний спосіб життя з тим, що представлено на екрані. Причина? Щоб люди відчували себе незахищено, щоб потім вони могли емоційно маніпулювати ними. Як тільки вони досягають того, щоб змусити народ почуватися невпевнено, вони продають косметичні товари, щоб люди могли поліпшити свій зовнішній вигляд. Як тільки вони змушують вважати, що ви не є важливим, вони продають вам дорогі речі, щоб ви могли привернути увагу інших людей. І так далі і так далі [2].

Висновки. Реклама все більше набуває популярності в сучасному світі, вона стала необхідністю для всіх в повсякденному житті, будь то виробник або клієнт. Якщо продукт не рекламується, жоден клієнт не дізнається, які продукти доступні, і не буде купувати продукт, навіть якщо він був в їх інтересах. Реклама допомагає людям знаходити найкращі продукти для себе, своїх дітей і їх сім'ї. Реклама – це чудовий спосіб отримати інформацію про товар. Але споживачі повинні з розумом робити покупки і не довіряти рекламі на 100%. Не треба забувати, що основна мета рекламодавців полягає в тому, щоб привернути увагу, щоб потім людина зробила покупку того чи іншого продукту незалежно від того, чи подобається це їй.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. пос. / Т.І. Лук'янець — К.: КНЕУ. — 276 с.
2. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.Ромат // Маркетинг и реклама. — № 53.- С. 27-35.