

УДК 659.11

**Винокурова Мария Викторовна**

канд. экон. наук, доцент,
кафедра экономики предприятия и
предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия
e-mail: mariav1982@mail.ru

**Арбузова Марина Юрьевна**

Студент, кафедра экономики предприятия
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия
e-mail: marinka.arbuzova.1998@mail.ru

НЕГАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье выделяются и описываются характерные особенности предпринимательских организаций. Рассматриваются основные причины отрицательного восприятия рекламы потребителем. Реклама предоставляет информацию о товарах, услугах и должна доводить до сознания и внимания потенциальных клиентов наиболее первостепенные факты и сведения о самом продукте или фирме. Автор приходит к выводу, что для предпринимательских организаций важно учитывать восприимчивость покупателей на рекламу.

Ключевые слова: предпринимательские организации, предпринимательство, потребитель, реклама, негативное восприятие рекламы, перегруженность рекламой.

Статья издана по результатам проведенной II Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2019 г.).

Maria V. Vinokurova

PhD in Economics, Associate Professor,
Department of Enterprise Economics and business activities,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

Marina Y. Arbuzova
Student of the department
of Enterprise Economics and business activities,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia

NEGATIVE PERCEPTION ON OF ADVERTISING BY CONSUMERS AND ITS INFLUENCE IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ORGANIZATIONS

Abstract. The article highlights and describes the characteristic features of entrepreneurial organizations. The main reasons for the negative perception of advertising by the consumer are considered. Advertising provides information on goods, services and attention of potential customers the most primary facts and information about the product of company. The author concludes that it is important for entrepreneurial organizations to consider the sensitivity of buyers to advertising.

Keywords: business organizations, entrepreneurship, consumer, advertising, negative perception of advertising, advertising overload.

Введение. Актуальность данной темы заключается в обосновании влияния негативного характера восприятия рекламы потребителем [1–6], что напрямую оказывает влияние на товарооборот предпринимательских организаций, поскольку качественная реклама стала неотъемлемой частью развития бизнеса, а ее отсутствие или низкое качество причиной стагнации бизнеса [7–11].

Цель и задачи исследования. Целью является выявление проблем негативного восприятия рекламы потребителем. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть понятие и виды предпринимательских организаций;
- перечислить виды рекламы используемых предпринимательскими организациями;
- привести ряд факторов, влияющих на выбор виды продукции;
- выявить проблемы негативного восприятия рекламы.

Методы исследования. Решение поставленных в работе цели и задач выявления проблем негативного восприятия потребителем рекламы осуществлялось на основе применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного и логического анализа информации.

Полученные результаты. Предпринимательские организации – это организации, направленные исключительно на реализацию идей предпринимателя по становлению и развитию бизнеса с целью удовлетворения запросов потребителей и роста прибыли путем постоянного выявления и использования внутренних возможностей.

Предпринимательские организации представлены следующими видами:

- производственные;
- коммерческие;
- финансовые.

Производственное предпринимательство является важнейшим для экономики страны. В производственных организациях создаются вещи, ценности, блага и целый ряд разных полезных продуктов, которые на рынке можно продать. Изготовление материальных и интеллектуальных благ является основной концепцией данного варианта предпринимательской деятельности.

Коммерческое предпринимательство осуществляется торговыми предприятиями и товарными биржами.

Деятельность коммерческих организаций имеет свои особенности:

1. Она основана на операциях и сделках по купле/продаже различной продукции.
2. Для коммерческого производства приобретаются не материальные ресурсы, что характерно для производственного типа, а готовый товар для его реализации потребителям.
3. Мобильность и гибкость по отношению к потребностям клиентов.
4. Для эффективности и развития торгового предпринимательства должны соблюдаться два ключевых условия: стабильный спрос на продаваемые продукты и низкая закупочная цена.

Для финансового предпринимательства характерны фондовые биржи, кредитные учреждения.

Финансовая составляющая присутствует как в производственном, так и в коммерческом бизнесе, но при этом она может быть абсолютно самостоятельной. Например, банковская или страховая деятельность.

Особенностью финансового предпринимательства является обмен стоимостей в сфере обращения [7].

Все названные виды деятельности для развития предпринимательства требуют использования рекламы для продвижения своих продуктов или услуг. И чем качественнее реклама, тем больший эффект дает она предпринимателю.

Предпринимательские организации могут использовать несколько видов рекламы:

- телерекламу;
- радиорекламу;
- интернет-рекламу;
- наружную рекламу;
- рекламу в прессе [8].

На выбор вида рекламы и рекламной кампании влияет ряд факторов:

- необходимость создания условий для формирования у потребителей определенных знаний о товарах и услугах с акцентом на своего покупателя;
- престиж компании;

- возникновение у покупателя потребности в конкретном товаре, услуге;
- создание благосклонного отношения к организации;
- намерение клиента связаться с определенной организацией;
- желание клиента приобретать конкретный товар у определенной организации;
- стимулирование продаж товара или услуг;
- рост товарооборота и скорости обращения средств;
- стремление сделать конкретного потребителя постоянным покупателем/клиентом организации [9].

Но при всей очевидности большой пользы от использования рекламы, возникает проблема негативного восприятия потребителями отдельных видов рекламной информации. Во-первых, это связано с ее чрезмерной навязчивостью. Часто повторяющаяся и однотипная реклама утомляет потребителя, и такие рекламные сообщения потенциальные потребители рекламной продукции начинают игнорировать. Для того чтобы избежать этой проблемы, необходимо сделать рекламу максимально ориентированной на конкретную целевую аудиторию [10].

Следующая проблема – это проблема перегруженности рекламы, стремление вложить в рекламное объявление слишком много информации, которая зачастую не имеет никакого отношения к предмету. Перегруженность рекламы непрофильной информацией приводит к распылению внимания, неверной расстановке акцентов, что способствует снижению эффективности рекламы, а в предпринимательских организациях падают продажи [10].

Несоответствие сюжетов, представленных в рекламе, отечественному образу жизни, нежизнеспособность информации также вызывают негативное восприятие рекламы покупателями. Искусственное перенесение зарубежного стиля жизни, поступков, жестов, фраз и т.д. настораживают покупателя, не способствуют формированию желания приобрести товар и не дают желаемого результата.

Безусловно, отрицательно воспринимается примитивность в создании рекламы. Одни и те же слова переходят из одного ролика в другой, с одного щита на другой. Например, «Ваш надежный партнер», «Почувствуй ощущение чистоты» – эти фразы используются при рекламе совершенно разных фирм и товаров [10].

Очень часто реклама различных товаров незаслуженно обращается к преданности традициям сквозь века, настаивает на природном происхождении рекламируемого продукта и уверяет в бесконечном удовольствии от его употребления. Так, например, в каждом йогурте живет своя уникальная бактерия, и только она поможет справиться с пищеварительными и иммунными проблемами, что в принципе не соответствует действительности. Или, например, в рекламе о подсолнечном масле сообщается, что в нем не содержится ни капли хо-

лестерина. В данном случае реклама достоверна, но в ней утаивается, что холестерина вообще нет в продуктах растительного происхождения. Это наносит вред авторитету и производителю, и рекламодателю. Грамотные потребители теряют уважение к таким организациям, что отражается на объеме продаж.

Еще больший вред наносит недобросовестная или неэтичная реклама. Так, например, Rexona (в лице компании «Unilever», производящей и реализующей в России дезодоранты этой торговой марки) использовала неэтичную рекламу. Рекламная кампания производителя дезодорантов Rexona призывает «убить в русских женщинах «свиней».

В рамках проведения скандальной рекламной кампании были созданы креативные изображения женщин-свиней, где без лишних намёков прямо говорится: русские женщины пахнут ужасно и им совершенно не стыдно. Решить проблему может только Rexona. На официальном сайте компании была размещена ничем не подтвержденная статистика, говорящая о том, что именно россиянки потеют больше всех остальных женщин.

Сразу же после запуска проекта, рекламная кампания вызвала возмущение и подняла шум вокруг себя. Появилось много негативных отзывов в Интернете, а сам сайт компании Rexona закрылся [11].

Рекламная кампания Rexona – яркий пример неудачного пиара, который привел к снижению продаж и ухудшению репутации компании.

Выводы. Таким образом, совершенно очевидно, что для рекламных компаний основной целью должно быть уважение к потребителям путем создания честной, грамотной рекламной продукции, полностью исключая их негативное восприятие информации и отрицательное отношение к рекламе в целом. Что впоследствии придет к доверию у клиента к компании, и как результат повышение объема сбыта продукции компании.

Список использованной литературы

1. Фонталова Н.С. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям / Н.С. Фонталова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) – 2013. – №2. – С. 33. — URL: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=17288>.

2. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг / В.В. Поляков // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) – 2012. – №5 (85). – С. 61–65. — URL: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=14188>.

3. Фонталова Н.С. Социально-психологические особенности людей с различной степенью избыточной массы тела / Н.С. Фонталова, А.О. Шишкина, Р.Н. Фонталов // Baikal Research Journal. — 2017. — Т. 8, № 1. — DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(1).28.

4. Фонталова Н.С. Социально-психологические особенности проявления ониомании у молодежи / Н.С. Фонталова // Baikal Research Journal. — 2017. — Т. 8, № 4. — DOI : 10.17150/2411-6262.2017.8(4).10.

5. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств / И.А. Буторина, Н.В. Полякова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) – 2002. – № 3 (32). – С. 43–47. — URL:<http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=13474>.

6. Фонталова Н.С. Стресс в профессиональной деятельности и его психолого-экономические последствия / Н.С. Фонталова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) – 2011. – № 3 (77). – С. 179–182. — URL: <http://izvestia.bgu.ru/reader/article.aspx?id=15071>.

7. Виды и формы предпринимательской деятельности // BiznesOK [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://biznesok.com/formy-biznessa/vidy-predprinimatelskoj-deyatelnosti-18520>.

8. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности // Advance продвижение бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy>.

9. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – С. 35-36.

10. Проблемы современной рекламы // Автор24 [Электронный ресурс]. — URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/problemy_sovremennoy_reklamy/

11. Пример неудачной рекламы компании Rexona // Prime time advertising agency [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sos-tav.by/articles/primer-neudachnoy-reklamnoy-kampanii-Rexona.html>.

