

**Рекламная вывеска как элемент дизайна городской среды городов в  
Башкортостане**

**Научный руководитель – Сегал Александр Петрович**

*Абдеева Элина Ильшатовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: abdeevaei@mail.ru*

Важными элементами городской среды любого города являются рекламные вывески. Они оказывают влияние на общее восприятие пространства, тем самым выполняют эстетическую и информационную функцию. В рамках исследования рассматриваются различные определения рекламы и её место в системе маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется рекламе как инструменту влияния на потребительское поведение и формирования имиджа бренда. Изучается роль рекламы в общей стратегии маркетинга, взаимодействие с другими элементами маркетингового комплекса, такими как продукт, цена, место и продвижение, а также эволюция рекламных стратегий в условиях цифровой экономики.

В последние годы в городах Республики Башкортостан наблюдается активное развитие инфраструктуры и интегрирование актуальных решений в сфере дизайна. Наружная реклама в Башкортостане должна гармонично вписываться в существующую архитектуру, не нарушая эстетического баланса и учитывая культурные особенности региона. Для более точного раскрытия темы выполняется практический анализ состояния наружной рекламы в ключевых городах Башкортостана – Уфе и Стерлитамаке. Проводится оценка соответствия рекламных вывесок действующим дизайн-кодам, выявляются основные проблемы и сильные стороны текущих рекламных практик. Обзор текущего состояния наружной рекламы в Уфе включает количество, виды и распределение рекламных конструкций, а также оценку соответствия рекламных вывесок дизайн-коду города через анализ эстетики, размеров и расположения.

Исследование роли рекламных вывесок как элемента дизайна городской среды городов Башкортостана опирается на обширную научную литературу, охватывающую различные аспекты наружной рекламы, её законодательное регулирование, маркетинговые коммуникации и влияние на городской ландшафт. А. М. Анисимова[1] рассматривает ключевые аспекты маркетинговых коммуникаций. Эта работа дополняется исследованием Н. В. Лужновой[2], где анализируется сущность и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости системного подхода к изучению наружной рекламы в городах Башкортостана, учитывающего как ее маркетинговую функцию, так и влияние на дизайн и восприятие городской среды. Анализ современных тенденций, законодательных аспектов и практических примеров позволит разработать комплексные рекомендации по улучшению качества наружной рекламы, способствующих созданию комфортной и привлекательной городской среды.

[1] Анисимова А. М. Маркетинговые коммуникации // ТРАДИЦИОННАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ. – 2022. – С. 130-136.

[2] Лужнова Наталья Валерьевна Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/arti>

[cle/n/rol-reklamy-v-sisteme-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy](#) (дата обращения: 10.12.2024).

### Источники и литература

- 1) Анисимова, А. М. Маркетинговые коммуникации / А. М. Анисимова // ТРАДИЦИОННАЯ и ИННОВАЦИОННАЯ НАУКА: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Волгоград, 04 июня 2022 года. Том Часть 2. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2022. – С. 130-136. – EDN AQNBYG.
- 2) Косырев Е. В. Понятие наружной рекламы //Российское конкурентное право и экономика. – 2019. – №. 1 (17).
- 3) Лужнова Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций //Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – №. 13 (119). – С. 57-60.
- 4) Мишина В. Д., Бадретдинова Д. Э. Дизайн-код городской среды как основа урбанистической концепции территории //НАУКА XXI ВЕКА. – 2022.
- 5) Ульяновский А. В. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса //Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №. 3.
- 6) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О рекламе»