

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЭКОНОМИКЕ

Портнов Дамир Сергеевич

студент, Ульяновский государственный технический университет, РФ, г. Ульяновск

Закалина Лилия Дмитриевна

студент, Ульяновский государственный технический университет, РФ, г. Ульяновск

Смоленская Светлана Владимировна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры Экономическая теория, РФ, г. Ульяновск

Аннотация. В статье исследуются сущность и особенности актуальных тенденций развития рекламной. Данная статья посвящена определению места рекламы в современной экономике. Показана значимость рекламы в России для экономического роста. Доказано, что реклама в целом способствует производству большого количества товаров, а также рассмотрены основные направления влияния рекламы на экономику. Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющих в ее распоряжении. То есть основная функция заключается в практической реализации лозунга "Реклама -- двигатель торговли!". Цели и задачи рекламы перекликаются с её функциями. Глобальная цель — принести компании прибыль.

Ключевые слова: реклама, экономика, рынок рекламы, маркетинг, торговля.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. В настоящее время это фактор, который все больше влияет на репродуктивную траекторию организации. В период появления рекламы и ее первоначального развития мало кто мог предположить, какое значительное место она займет в современном обществе. В наши дни уже трудно представить нашу жизнь без рекламы. Это повсюду. И она выполняет не только ту функцию, которая была возложена на нее изначально - привлечение потребителей к товарам и услугам, но и многие другие. При правильном выборе рекламных носителей и их удобном расположении вы сможете привлечь большое количество покупателей, увеличить продажи и, как следствие, увеличить прибыль компании. Любые изменения на рекламном рынке, такие как снижение эффективности рекламы или количественные изменения, оказывают влияние на внешнеэкономическую конъюнктуру. Одной из наиболее важных задач рынка является снижение затрат на рекламу, поскольку в настоящее время затраты высоки и продолжают расти высокими темпами. Таким образом, развитие рекламы является важным фактором в социально-экономической системе, поскольку в это время люди делают все возможное для расширения информационного рынка и, прежде всего, рекламного рынка. Именно в этом и заключается актуальность этого исследования. Влияние рекламы на сознание людей позволяет брендам постоянно внедрять новые тенденции, которые интересуют целевую аудиторию и побуждают их совершать покупки. В настоящее время наступает эпоха информационной перенасыщенности, поэтому становится все труднее достигать до конечного потребителя. Нам нужны свежие

креативные идеи, которые не только привлекают новых клиентов, но и удерживают старых. Современный рекламный рынок является частью мировой экономики, основной тенденцией которой является глобализация. Это интеграция социальных и экономических процессов, которые объединяют страны в единый рынок со свободным движением рабочей силы и капитала.

На процесс глобализации влияет ряд факторов:

- * развитие транснациональных корпораций (ТНК), работающих на мировом рынке
- (Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации - прим. ред), Apple, P&G и т.д.);
- * процесс концентрации снизу вверх и развитие монополии;
- * глобальный рост средств массовой информации;
- * Проникновение в различные культуры и внедрение общих стандартов.

Структура рекламного рынка меняется в пользу сектора услуг, высокотехнологичных брендов. Лидеры рекламного рынка - потребительские товары - уступают место розничным сетям, компаниям мобильной связи, финансовым и страховым компаниям. Потребители товаров / услуг и медиа-каналов - это одни и те же люди, но психология людей постепенно меняется, как и поведение потребителей. Дифференциация наблюдается практически во всех средах. Спектр рекламных возможностей расширяется от открыток до мобильных телефонов. Несмотря на не критичные различия между одним продуктом и другим, основная задача продавца - продавать конкретно, и производителям не всегда все равно, какого качества этот продукт. Рекламируемые продукты не всегда являются лучшими на рынке. Реклама является мощным стимулом для развития общества и экономики. Многие люди сами осознают, какую важную роль играет реклама. Но чтобы правильно воспроизвести воздействие на аудиторию, рекламодателям не следует забывать о психологических особенностях покупателей и их социальной принадлежности.

Заключение

В заключение следует отметить, что роль рекламы в современном мире не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе сосредотачиваются в обеспечении потенциальных покупателей полной красочной информации о товаре или услуге, в увеличении товарооборота и спроса, также они заключаются в воздействии рекламы на хозяйственную деятельность людей на уровне макро - и микроэкономики. Развитие рекламы повышает эффективность экономики в целом, усиливает конкуренцию на рынке услуг или товаров, что помогает расширению рынка товаров. Рынок рекламы будет развиваться, в том числе и за счет внедрения новых идей, появления новых сегментов. Важным элементом современного прогресса в развитии рынка рекламы в России является применение новых технологий, сейчас это, прежде всего, развитие Интернет-рекламы.

Список литературы:

1. Анализ развития инновационной экономики в современной России. Проблемы и перспективы развития. Смоленская С.В. Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2018. №1(81). С. 59-62.
2. Аронов И.З., Теплицкий А.А. Реклама качества и качество рекламы// Стандарты и качество. - 2007. - № 8. -С.52-56.

3. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - М.: Инфра-М, 2016. - 304 с.
4. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учеб. пособие. - М., 2009.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2001. - 384 с