

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Богушов С.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жилинская Н.Н. – канд. экон. наук

Реклама как форма коммуникации исторически возникает из экономики и общественной жизни в том числе политики. Опираясь на известные труды в области рекламы, автором рассматривается экономическая и социальная сущность современной рекламы их взаимовлияние и влияние на производство.

Реклама – информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Мы называем наш век "веком информатизации". А в основе рекламы - информация, причем не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая. Поэтому и функции её разнообразны. Можно выделить 6 основных функций:

1. Информация о товарах и брендах.
2. Формирования имиджа товара и бренда.
3. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
4. Стимулирование спроса на товары.
5. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
6. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей и является тем маслом, которое подливается в огонь конкуренции, она поддерживает её. Она поддерживает национальную систему связи. Радио, телевидение, журналы и газеты финансируются частично за счет рекламы.

Считают, что реклама стимулирует изменение продукта. Удачная реклама часто основана на исключительных и полезных свойствах продукта фирмы. Следовательно, для того чтобы успешно

конкурировать в сфере рекламы, фирма обязана улучшить свой продукт, чтобы обеспечить "основания для продажи". [1]

Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и посредством этого получить больший эффект. Как показано на рисунке 1, за счет перемещения кривой спроса фирмы благодаря рекламе вправо производство будет увеличено. [2] Несмотря на то что расходы на рекламу вызовут смещение кривой средних издержек фирмы вверх, издержки на единицу тем не менее уменьшатся. Большая производственная эффективность, обусловленная эффектом масштаба, более чем компенсирует увеличение из-за рекламы издержек на единицу продукции. Поэтому потребители будут получать продукт по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии.

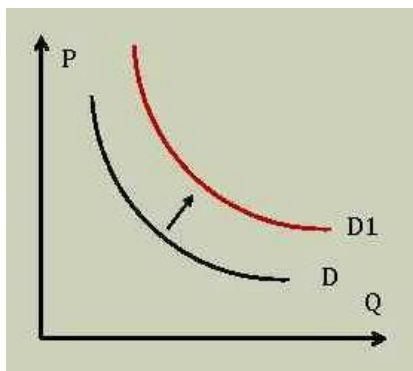


Рисунок 1 – Увеличение спроса.

Большинство экономистов не хотят признавать рекламу важным фактором, определяющим уровни производства и занятости. Едва ли экономический застой в годы после второй мировой войны можно было преодолеть посредством рекламы и расходов на стимулирование сбыта. Более того, наиболее непостоянной составляющей совокупного спроса являются не столько сильно рекламируемые потребительские товары, сколько мало рекламируемые товары производственного назначения. Утверждается также, что расходы на рекламу имеют циклический характер: они колеблются вместе с совокупными расходами, увеличивая безработицу в плохие времена и усиливая инфляционное давление в годы процветания. [3]

Также велика роль рекламы в процессе воспроизводства. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама содействует процессу их обращения. [4] Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров. Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реализации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Рекламная деятельность настоящего времени формирует новое поколение людей с новыми принципами восприятия мира, окружающей действительности, формирует стойкую потребительскую психологию, которая может в дальнейшем сказаться на взаимоотношениях между различными демографическими, социальными группами в обществе и привести к социальной напряженности различного рода, к политическим и культурологическим конфликтам. [5]

Список использованных источников:

1. Воздействие рекламы на экономику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/886312/marketing/vozdeystvie_reklamy_ekonomiku. – Дата доступа: 28.02.2022.
2. Влияние рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/316247/vliyanie_reklamnoy_deyatelnosti. – Дата доступа: 28.02.2022.
3. Роль рекламы в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/rol_reklamy_v_organizacii/. – Дата доступа: 29.02.2022.
4. Реклама как социально-экономический процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1533459/marketing/reklama_sotsialno_ekonomicheskij_protse. – Дата доступа: 29.02.2022
5. Реклама как социальный феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-fenomen/viewer>. – Дата доступа: 30.02.2022.