

2. Пэн Вэньчжао, Ю Синшань Создание учебного плана «Русский + регионоведение» для университета ШОС // Преподавание русского языка в Китае. — 2019. № 3.

Луцак Светлана Николаевна (Казахстан),
Дела Приска Данте (Индонезия)

Томский политехнический университет, г. Томск

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭКОНОМИКУ

Реклама выступает средством борьбы конкурентов за свою долю на рынке. В то же время реклама, формируя общественное мнение вокруг определенных товаров, тем самым влияет на формирование потребностей. Формированию потребностей в товарах и услугах, помимо рекламы, способствует соответствие товарного предложения потребительскому спросу, размер платежеспособного спроса населения и уровень организации торговли.

Роль рекламы в воспроизводственном процессе велика. Способствуя увеличению товарооборота, формируя спрос на конкретные, особенно новые, товары, реклама способствует процессу их обращения. Реклама помогает сократить время, затрачиваемое трейдерами на покупку и продажу товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также приводит к снижению издержек обращения. Это помогает сократить потери времени покупателей при поиске необходимых товаров. Ускоряя продажу товаров, реклама оказывает влияние на снижение потерь материальных ценностей, поскольку в случае задержек с продажами качество товаров, особенно скоропортящихся, неизбежно. По своей экономической природе реклама – это услуга. Задача рекламы - выполнить ее основной принцип - передача информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае он достигнет своей цели и будет считаться эффективным.

Экономический эффект от рекламы С. Бове и В. Аренса сравнивается с игрой в бильярд, где реклама похожа на первый шар, разбивающий пирамиду. С запуском предприятием рекламы начинается цепная реакция экономических событий, которая практически не может быть измерена, но зависит от первоначального импульса. Кроме того, эти события происходят одновременно с другими экономическими, политическими и социальными событиями, поэтому зачастую невозможно даже предсказать направление воздействия рекламы. В современном мире

реклама играет важную роль. Она умеет создавать имидж продукта, привлекать потенциальных покупателей, влиять на их мнение. Благодаря успешной рекламной кампании десятки тысяч компаний по всему миру увеличивают свои продажи, выходя на рынок с новыми продуктами. Ведь сегодня бренды, компании, фирмы «без изюминки» являются для покупателей своеобразной гарантией надежности и стабильности. Реклама предоставляет потребителям информацию о производстве товаров и услуг, их характеристиках, качестве, полезности и условиях продажи. Реклама является своего рода драйвером между производителем и потребителем.

Предприятия конкурируют во многих сферах - за сотрудников, расположение производственных и складских помещений, материалов, клиентов и т. Д. Кроме того, возникает конкуренция не только между компаниями одной отрасли, но и между компаниями различных отраслей. Очевидно, что автопроизводитель конкурирует с другими автопроизводителями за своих клиентов. По мере увеличения количества и ассортимента продукции конкуренция в отрасли возрастает. Наиболее заметным и открытым проявлением конкуренции является реклама.

Реклама может придать продукту дополнительную ценность в восприятии потребителя. Существует несколько видов рекламы. Наиболее распространена газетно-журнальная реклама, так как она наиболее доступна для широкого круга читателей. Она обычно представлена в форме объявлений или статей. Что касается печатной рекламы, то ее ценность в том, что она распространяется бесплатно и нацелена на определенный круг потребителей.

В телевизионной рекламе используются телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя. Реклама на телевидение и радио — это эффективная форма коммерческой коммуникаций, которая оказывает эмоциональное воздействие на потребителя.

Для массового воздействия на людей используют чаще всего наружную рекламу, которая обычно представлена на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, а также на различных видах транспорта.

На данный момент Интернет становится популярной рекламной площадкой, потому что дает возможность воздействия на конкретную целевую аудиторию. Данная площадка очень гибка и позволяет быстро и дешево продвигать товары и услуги производителя.

Одним из преимуществ системы свободного рынка является то, что потребитель может выбрать стоимость продукта, который он намеревается купить. Если цена важна, вы можете купить экономичный и недорогой автомобиль. Если престиж и комфорт находятся на переднем

крае, вы можете купить «роскошный» седан или спортивный автомобиль.

Многие из наших желаний имеют не практическую, а эмоциональную, социальную или психологическую основу. Такие желания в свободном обществе могут удовлетворить рекламу.

Реклама оплачивается потребителем, который приобретает товар, как одна из составляющих затрат компании. И хотя стоимость рекламы обычно очень мала по сравнению с общим оборотом предприятия, они могут увеличить цену на некоторые товары.

Многие отрасли, такие как сельское хозяйство, коммунальное хозяйство и нефтяная промышленность, так жестко регулируются государством, что реклама цен на их продукцию абсолютно не влияет. В последние годы государство начало дерегулировать определенные отрасли, чтобы восстановить влияние регуляторов свободного рынка, которые оказывают давление на уровень цен. В таких ситуациях реклама оказывала влияние на цены, иногда поднимая их, но чаще снижая.

Критики рекламы часто обвиняют маркетинговые компании в использовании их мощных рекламных бюджетов для навязывания обществу ненужных товаров и формирования спроса там, где его раньше не было. И экономисты, и рекламодатели ломали голову над проблемой этих отношений. Многие исследования ограничиваются тем фактом, что реклама оказывает определенное влияние на общее потребление, но не удалось сформировать общее мнение о том, насколько это важно. В то же время влияние ряда других социально-экономических факторов, включая научно-технический прогресс, рост образовательного уровня населения и революционные изменения образа жизни, приобретают все большее значение. Это факторы, которые постоянно влияют на спрос на разные товарные группы.

Важность рекламы для экономики в целом может быть продемонстрирована законом перепроизводства. Это указывает на то, что в экономике, которая производит больше товаров и услуг, чем они могут потреблять, реклама выполняет две основные функции: она информирует потребителей об альтернативах и предоставляет предприятиям более эффективные средства конкуренции за деньги. потребители.

Считается, что реклама положительно влияет на деятельность отдельно взятой фирмы, но негативно влияет на экономику в целом. Не все экономисты согласны с данным утверждением. По исследованиям Чарльза Янга, реклама положительно влияет на развитие экономики в целом. В 1964 г. Ч.Янг сформулировал функцию зависимости расходов на рекламу и циклов воспроизводства: превышение прироста рекламных ассигнований на 1% по сравнению с приростом ВВП влечет за со-

бой увеличение потребления на 0,1%. При этом соотношении достигается такой прирост инвестиций и доходов, который выражается в 16\$ прироста доходов на 1\$ прироста затрат на рекламу (то есть дополнительные вложения в рекламу могут принести в 16 раз больше дохода).

Ч. Янг с помощью своих расчетов показал, что рекламные идеи являются несомненным двигателем прогресса. Исходя из его расчетов, при замедлении темпов экономического развития страны, необходимо увеличить расходы на рекламу, что вызовет всплеск потребления, и, следовательно, стимулирует производство. Данная функция является верной, как показала история, только при росте ВВП. То есть, как универсальный единственный рыночный инструмент для борьбы с кризисами в экономических циклах воспроизводства реклама использоваться не может. От увеличения рекламных расходов цикличность производства не изменится.

Если рассматривать рынок покупателя, реклама, несомненно, сыграла роль стабилизирующего фактора в развитии экономики. Объем мирового рекламного рынка постоянно увеличивался, что стимулировало потребительский спрос и, следовательно, производство товаров и услуг.

Россия переосмыслила организацию рекламной деятельности с переходом к рыночной экономике. Реклама связывает производителя и потребителя продуктов и услуг, а также предоставляет обратную связь. В России сформировался свой рекламный рынок, с каждым годом растет количество рекламных фирм, агентств, бюро.

Компания Nielsen, которая занимается исследованием потребительского поведения, пришла к выводу, что реклама является весьма важным работодателем, так как помогает создавать рабочие места.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что во время бума реклама стимулирует экономику, а в условиях рецессии она может играть роль стабилизирующего фактора.

Реклама является связующим, которое не дает застаиваться компаниям производителям на одном месте. Здоровая конкуренция, созданная благодаря рекламе, имеет позитивный эффект и тем самым заставляет производителей совершенствовать свой товар или услуги и не останавливаться на достигнутом. ВВП напрямую зависит от развития рекламы в стране. Экономика страны будет процветать только тогда, когда производство и потребление станут единым механизмом, тесно связанным с рекламой. Реклама – это важнейший финансовый инструмент, от которого зависит финансовая стабильность и независимость экономики страны. Реклама все больше становится лицом экономики страны.