

Соловьева Элина Сергеевна

студентка

Научный руководитель

Иванова Наталья Валерьевна

канд. экон. наук, преподаватель

Институт управления, экономики и финансов

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

DOI 10.31483/r-102380

ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Аннотация: в статье раскрывается понятие рекламы и его эволюция, значение рекламы в рыночной экономике, её положительные и негативные стороны, особенности интернет-рекламы. Также рассмотрена динамика российского рекламного рынка.

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, новая экономика, российский рекламный рынок, covid-19.

Реклама происходит от фр. *réclame* через нем. *Reklame*; от лат. – «выкрикивать откликаться, требовать». Если рассматривать понятие с английского языка от слова «advertising», то оно принимает значение уведомления, которое помогает заинтересовать потенциальных покупателей к покупке товара [1, с. 14].

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти в своей книге «Реклама. Принципы и практика» приводят различные варианты понимания рекламы – от послания определенной мысли покупателям до принятия ими определенной точки зрения. Современное определение рекламы в работе приводится следующим образом: реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [4, с. 3].

Таким образом, можно определить рекламу как массовое распространение информации о товарах, услугах с целью привлечения внимания людей, поддержания интереса к объекту рекламирования.

Реклама представляет собой инструмент рынка. В большинстве случаев она выступает в роли «продавца» продукта, услуги потенциальному потребителю. В основе рекламы выступают информация и убеждение, которые могут оказывать психологическое давление – воздействие на мнение покупателей, их установки и принципы.

Несмотря на популярность рекламы в современном мире, понятие уходит своими корнями в глубокую древность, где сначала преобладала устная реклама: «Чтобы глаза сияли, чтобы щеки алели, чтобы надолго сохранилась девичья коса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса», – так рекламировались товары более 2000 лет назад в Древней Греции [2, с. 336].

Уже к середине 15 века, когда зародилось книгопечатание, начала развиваться письменная реклама. Однако более обширное влияние она получила в 17 веке, когда начали появляться ежедневные газеты.

В 20–21 веках реклама стала основополагающей в радиовещательной и телевизионной среде, благодаря развитию технологий. Информатизация общества и его составляющих повлияла на появление «новой экономики». С появлением интеллектуальных систем и развитием IT-технологий мы видим преобразование социальных, политических и в том числе экономических сфер. Сравнения новую экономику с предыдущей, можно выделить следующие её черты: развитие интеллектуального труда и бизнес-среды – появление фриланса; помощь государства в поддержке малого и среднего бизнеса; виртуализация рынка и т. д. Но передовой и важной чертой является глобализация на базе интернета, которая стала толчком для развития интернет-рекламы.

Таким образом, понятие рекламы возникло с древнейших времен. Новые виды дополняли и вытесняли старые, но никак не прерывали ее развитие. Сего-

дня реклама оказывает сильное влияние на мировую экономику и ее роль продолжает возрастать, способствуя росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест.

Можно выделить следующие позитивные стороны рекламы:

1) обеспечивает занятость людей, связанных с производством рекламных товаров и услуг;

2) является одним из главных факторов развития фирмы и бренда;

3) создает доходы телевидения, печатных изданий, сфер блоггинга в различных социальных сетях. Например, за рекламный пост в сети Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) мировая звезда Дуэйн «Скала» Джонсон за один пост просит миллион долларов (около 70 млн рублей). В телеграмм-канале Собчак «Кровавая барыня» реклама стоит 660 тысяч рублей, что вполне оправдано: 1,3 миллиона подписчиков и хорошая вовлечённость аудитории [6];

4) интернет-реклама позволяет использовать параметр таргетинга.

Однако реклама имеет противоречивый характер и имеет ряд негативных последствий. К ним относятся:

1) предвзятое отношение к товарам, которые часто и крупномасштабно рекламируются (особенно это относится к покупкам через интернет-магазины);

2) создание искусственных потребностей для потребителей. Часто люди покупают товар, поддавшись «рекламному гипнозу», хотя на самом деле в нем не нуждались;

3) высокие траты рекламодателей, с учетом того, что в экономической деятельности реклама не всегда оправдывает ожидания, связанные с ростом спроса на товар.

В России рынок рекламы стал формироваться в начале 90-х годов. В 1991 публикация рекламы была преимущественно только в газетах «Правда» и «Известия». И только спустя год реклама стала появляться на телевидении и радио. До 2008 года рынок стабильно развивался, однако в 2008 году произошел резкий спад, причиной которого стал крупнейший финансовый кризис. Большинство

предпринимателей стали включать режим «самосохранения», который можно охарактеризовать как разумное распределение рекламного бюджета. На этом этапе акцент делается в основном на интернет-коммуникации, который включает в себя точное таргетирование [3, с. 9]. Таргетинг – это вид рекламы, которая нацелена на конкретную аудиторию. Он очень популярен и востребован в социальных сетях, благодаря чему удается продвигать товары и услуги максимально на узкую целевую аудиторию, которой в большей вероятности понравится данное предложение.

Появление режима «самосохранения» предпринимателей появляется и на рубеже 2014 года, когда Россия столкнулась с новым кризисом, который стал причиной упадка рынка рекламы. Присоединение Крыма к России и начало конфликта с Украиной привело к введению санкций со стороны США, Евросоюза и других стран.

Пандемия COVID-19 стала причиной мировой кризиса 2020 года. Она нанесла огромный урон по странам не только социально-здравоохранительной сфере, но и экономике в целом. На этом фоне из-за проведения локдаунов сильно пострадал рекламный рынок России (рисунок 1). Несмотря на незначительную глубину падения – 4%, убыток можно оценить в размере до 473,4 млрд рублей. Не все отрасли смогли держаться на плаву в этот период – телереклама упала на 3%, а наружная реклама на 25%.

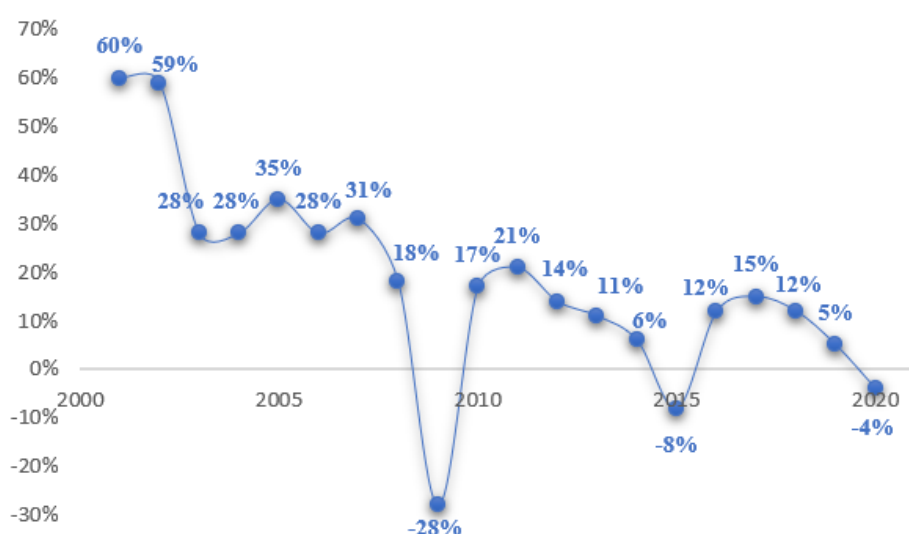


Рис.1. Динамика российского рекламного рынка в 2001–2020гг., % [7]

Однако, несмотря на сложную ситуацию, интернет-сервисы продемонстрировали положительную динамику в виде повышения объема продаж на 4% (что составляет примерно 253 млрд рублей). Здесь сыграла роль инстрим-реклама (происходит дистрибуция – доставка контента до потребителя через разные каналы: от социальных сетей до поисковой оптимизации SEO) [5].

14 марта 2022 года Роскомнадзор внес Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) в реестр запрещенных сайтов на территории России из-за изменения политики Meta (ранее Facebook) (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) в отношении модерации постов в связи с «военной операцией». Согласно отчету Совета блогеров при Совете Федерации, из-за блокировки Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) на территории РФ около 60% пользователей сервиса потеряют свой доход. По данным исследования блогеры составляют 8% респондентов, помимо них пострадали и самозанятые пользователи (35,5%), предприятия, которые привлекали клиентов только через Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) (25%), представители малого бизнеса (18%) и сотрудники блогеров (13,5%). Среди всех опрошенных 21% сообщил о заработке свыше 100 000 рублей. При этом большая часть опрошенных указала, что именно благодаря этой социальной сети удавалось зарабатывать и Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta) был единственным источником дохода. Поэтому в связи со сложившимися обстоятельствами все стали переходить на альтернативную сеть – Telegram, где также стала развиваться реклама; за месяц скачивание и популяризация социальной сети за месяц (март) выросла на 239% (рисунок 2).

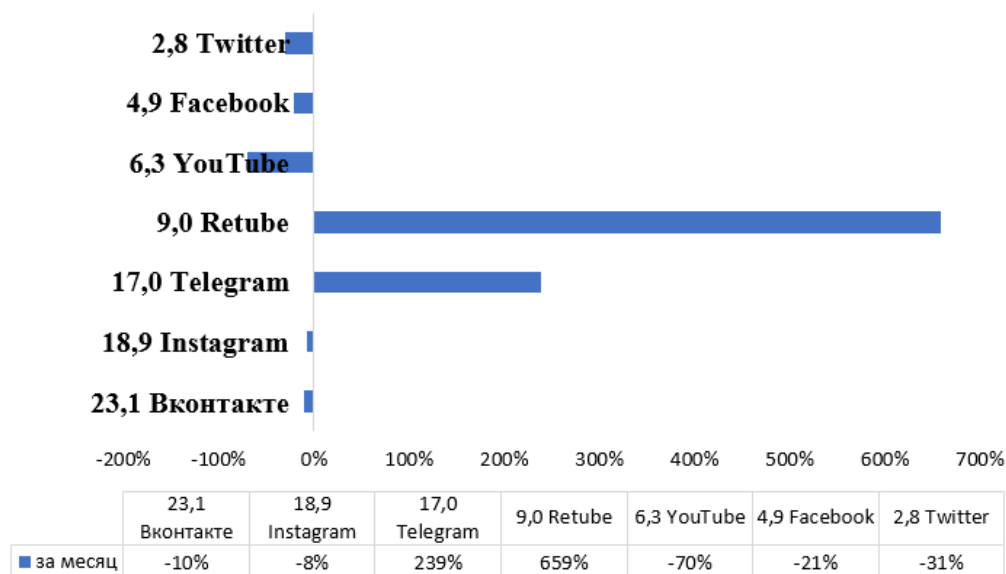


Рис. 2. Индекс социальных сетей с 4 марта по 2 апреля 2022 [8].

Таким образом, российский рекламный рынок развивается нестабильно, периоды подъемов сменяются спадами. В 2022 году следует ожидать очередного снижения, вследствие значительного сокращения рекламных бюджетов компаний и необходимостью переориентации рекламного рынка на российские социальные сети.

В целом, влияние рекламы на экономику неоднозначно. С одной стороны, реклама формирует спрос потребителей, является фактором продвижения фирм на рынке и средством увеличения доходов экономических субъектов, занятых в рекламной индустрии. Но с другой стороны – приводит к росту рекламных расходов фирм и способствует формированию искусственных потребностей потребителей, что в конечном счете приводит к снижению их благосостояния. Поэтому важная задача и ответственность производителя в формировании рекламного бюджета компании заключается не только в обеспечении эффективности рекламных расходов, но и в ориентации на реальные потребности потребителя, чтобы производственная и рекламная деятельность способствовала росту благосостояния всех членов общества.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы [Текст]: учебник / Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Под ред. Дмитриевой Л.М. – М.: Наука. – 2005. – 281 с.
2. Грязнова А.Г. Микроэкономика. Теория и Российская практика [Текст]: учебное пособие / А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов. – 4-е изд., исправл. и доп. – Москва: КНОРУС. – 2004. – 592 с.
3. Романов А.А. Реклама в системе современной экономики [Текст]: научная статья / А.А. Романов // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2010. – №3 – С. 124–141
4. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [Текст]: Книга – Перевод на русский язык, издание на русском языке / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – ООО «Питер Пресс», 2008. – 736 с.
5. Падение российского рекламного рынка / Официальный сайт «vc.ru». – 2021. URL: Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/222034-akar-rossiyskiy-reklamnyy-rynok-upal-na-4-po-itogam-2020-goda-do-473-4-mlrd-rublej>
6. Знаменитости с самой дорогой рекламой в инстаграме / Официальный сайт «Cosmopolitan». – 2022. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/74-milliona-rublej-za-post-znamenitosti-s-samoy-dorogoy-reklamoy-v-instagrame/>
7. Динамика российского рекламного рынка / Официальный сайт «Ассоциация коммуникационных агентств России: АКАР». – 2021. URL: https://www.akarussia.ru/vol_2
8. Индекс социальной сети / Телеграм- канал «ComInsights» / аналитическая PR-компания – 2022. URL: <https://t.me/cominsights>