



УДК 316.334.2(470+571)

## АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ ВОЗРАСТАНИЯ РОЛИ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.А. Котельникова

Саратовский государственный университет,  
кафедра социологии регионов  
E-mail: DylnovGV@info.sgu.ru

В статье характеризуются основные проблемы развития рекламной деятельности в современной России, позитивные и негативные аспекты, сопутствующие данному процессу.

**Actualization of Increasing Role of Advertising in the Development of Market Relations in Modern Russia**

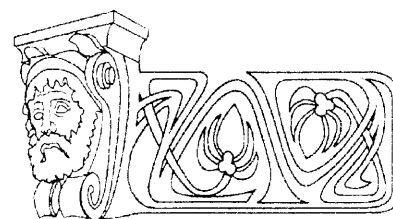
O.A. Kotelnikova

The article characterizes the main problems of development of advertising in modern Russia, positive and negative aspects of this process.

Совершенствование рыночных отношений в современной России обусловлено целым рядом факторов и обстоятельств. Среди них значительное место занимает реклама как механизм воздействия на экономические отношения. Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама – внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

При этом следует учитывать то обстоятельство, что процессе формирования рекламы как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации начался, по существу, стихийно. Прежний опыт организации коммерческой рекламной деятельности, который имелся в условиях командно-административной системы управления, был совершенно недостаточен для новых экономических реалий.

В условиях, когда хозяйственные связи между товаропроизводителями и потребителями устанавливались централизованно, потребность в рекламе как коммерческой информационно-коммуникационной во многом носила символический характер. Только во внешнеэкономической деятельности, в розничной торговле имелось пространство для осуществления рекламной деятельности. Но



и этой возможностью использования рекламы как средства побуждения к покупке в советских условиях, характеризовавшихся дефицитом товаров народного потребления, систематически пренебрегали.

В этой связи на начальных этапах формирования рыночных отношений и рыночной инфраструктуры в России (конец 80-х – начало 90-х гг. XX в.) шло активное освоение форм и методов рекламной деятельности, имеющихся в западных странах. Реклама в России очень быстро стала необходимой частью практически всех сторон жизни общества. В отличие от других российских рынков, находящихся в состоянии депрессии или сокращения, рынок рекламы стремительно развивался. За первые годы рыночных преобразований рекламная деятельность «взрослела», ее структура усложнилась. Воздействие на потребительскую среду приобрело многоканальный, комплексный характер.

По мере расширения и углубления трансформационных процессов происходят изменения общепринятой системы ценностей и социальных норм, по которым функционировал российский рынок: в общественном и индивидуальном сознании разрушаются традиционные ценности и нормы, они вытесняются новыми. Это, прежде всего, относится к рекламе, которая непосредственно формирует стереотипы образа жизни и стиля потребления современных россиян.

Одним из важнейших условий формирования устойчивых связей между производителями и потребителями в рыночной экономике является успешное функционирование рекламного бизнеса. Хотя Россия имеет определенные традиции рекламной деятельности, в настоящее время многое приходится начинать заново.



В эпоху рыночных отношений рекламная деятельность стала распространяться на все стороны экономической деятельности. Расходы на рекламу увеличиваются опережающими темпами и становятся одним из центральных моментов стратегии предпринимательства. В связи с этим развивается рынок рекламы, который приобретает значение одной из важнейших частей экономической системы.

Реклама характеризуется наличием как положительных, так и отрицательных сторон. Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств степень читаемости издания повышается за счет передачи экземпляра одного читателя другому. Кроме того, потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того, она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли продаже по почте. Используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей как свой канал сбыта.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходится на так называемую бесполезную аудиторию.

Эффективность рекламы как элемента рыночных отношений обусловлена следующими ее чертами: реклама формулирует рыночную позицию товара; обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара; содержит рекламную идею; создает и внедряет целостный образ товара; подчеркивает высокое качество предлагаемого товара; не повторяет известные, надоевшие решения; имеет точную целевую направленность; привлекает внимание потребителя;

выявляет уникальные черты и свойства товара; концентрирует внимание на главном в товаре.

Анализируя далее феномен рекламы, отметим ее главные принципы: заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, привлекающие внимание клиентов, которым она адресована; поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения; вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой; показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации; организовать (облегчить) покупку; необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги); дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливым случаем», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Итак, реклама представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.

Первоначальной целью рекламы, особенно в отношении нового товара, может стать предоставление первичной информации о рекламируемом товаре. Следующая цель – предоставление дополнительной информации, т.е. достижение такой ситуации, когда определенный процент осведомленных не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах. Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности.

Раскрывая содержание рекламы как элемента рыночных отношений, выделим следующие ее виды: информативная, увещательная, напоминающая.

Информативная реклама преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса. Увещательная – применяется на этапе расширения рынка. Задача рекла-



мы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги по конкретному сравнению ее с аналогичной практикой конкурентов. Напоминающая реклама помогает фирмам, которые уже много достигли в оказании конкретных услуг, сконцентрировать внимание потребителя на достоинствах их товаров и услуг. Разновидностью напоминающей рекламы является подкрепляющая реклама, которая призвана уверить уже состоявшихся покупателей в правильности сделанного ими выбора и стимулировать повторные покупки. Необходимо отметить, что перспективы развития рекламы на современном этапе тесно связаны с интернет-технологиями.

Можно выделить экономические и социальные функции рекламы. Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынках товаров и услуг, позволяя потребителям расширить их выбор, что способствует расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости средств и повышает эффективность экономики в целом. Следствием этого является ускорение экономического цикла воспроизводства.

Являясь важным фактором в организации общественного распределения и обмена, современная реклама затрагивает весь воспроизводственный процесс. Воздействию рекламы, как мощного рыночного инструмента, в современной экономике подвержены и производство, и потребление.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микро-

экономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Информационно-коммуникативная – основная или прямая экономическая функция рекламы, к которой примыкают все другие функции, являющиеся косвенными. Среди основных можно выделить: функцию дифференциации товаров, функцию формирования, стимулирования и управления спросом, функцию распределения продукции, функцию ускорения оборота капитала, функцию долгосрочных инвестиций, функцию содействия экономическому развитию, функцию ценообразования и функцию поддержания конкуренции.

Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и являются продолжением практической реализации ее экономических функций. Основная социальная задача рекламы – информирование общества о товарах и услугах.

Вместе с тем в развитии рекламы как элемента рыночных отношений современной России есть определенные проблемы и трудности. Они, прежде всего, заключаются в том, что нет ясного и точного осмысления самого феномена рекламы: не выработана комплексная технология диагностики, профилактики рекламной деятельности в условиях рынка; не решены нормативно-правовые проблемы регулирования рекламной деятельности, которые негативным образом влияют на деятельность заказчиков, производителей и потребителей рекламы; не выработаны механизмы эффективного взаимодействия между участниками рекламной деятельности и, наконец, население страны в целом проявляет негативное отношение к рекламе, что, естественно, снижает ее эффективность.

Преодоление этих негативных моментов позволит не просто поднять роль и значение рекламы в жизни общества, но будет способствовать более эффективному воздействию рекламы на становление цивилизованных рыночных отношений в современной России.