Реклама в современной экономике

Шатров Д.И., студент 4 курса финансового факультета РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация

В данной статье анализируются предпосылки развития рынка рекламы и его места в экономике страны, структура расходов на рекламу, оцениваются произошедшие изменения в рекламном бизнесе.

Ключевые слова: экономика, реклама, рекламный продукт, рекламный бизнес, интернет-реклама, социальная реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Advertising in the modern economy

Shatrov D.I., student, Plekhanov Russian University of Economics

Annotation

In this article, the prerequisites for the development of the advertising market and its place in the economy of the country, the structure of advertising costs, the changes in the advertising business are estimated.

Keywords: economy, advertising, advertising product, advertising business, Internet advertising, social advertising, integrated marketing communications.

Термин реклама, он же двигатель торговли, стал применяться к многим сферам: экономике, политике, искусству и культуре. Какое только не дают определение понятию. Это может быть совокупность определенных материалов для информирования людей с различными целями, носители различной информации материальной, предназначаемой для потребителей. Сообщения, которые можно адресовать через средства массовой информации, коммуникации между посредниками. Так называемые «заманухи торговли» и язык бизнеса, который общается с народом. В свою очередь, грамотная реклама товаров и услуг всегда ассоциируется с успешным бизнесом. Чем больше рекламы мы дадим, тем больше будет охват и узнаваемость бренда. Средство продвижение товаров и услуг на рынок, разные информирования потребителей о флагманах — лучший способ ведения конкуренции, создания единого экономического пространства. [1]

Если рассмотреть рекламу в экономике, то чаще всего это производство, бизнес, торговля и коммерция. Тут можно использовать термин «новая экономика». Данный термин обозначает, что экономика основывается на использование интеллектуальной составляющей, развивается на инновациях и новых внедрениях в интернет решения, например в консалтинг, или в интернет-трейдинг. В основные черты новой экономики можно выделить:

- быстро меняющаяся бизнес среда,
- условия на рынке диктуют покупатели,
- сокращение циклов жизни продуктов,
- глобализация на базе интернета и IT,
- виртуализация рынка. [2]

Можно подытожить, что на данный момент глобальное информационное развитие создает связь по всему миру, благодаря инновациям и интернету.

«Новая экономика» совместно с рекламой дает неограниченные возможности для ведения предпринимательской деятельности, позволяя использовать широкий охват и новую аудиторию. Все барьеры стираются, будь то, география (расстояние), временные рамки (скорость получения результатов, в зависимости от прямой рекламы), конкурентные рамки (кто первый продвинет товар, получит большую выгоду), ключевые рамки запросов (выделение аудитории). Информация в наше время становится все доступнее по миру, и каждый покупатель, конкурент, инноватор, имеет возможность установить контакт друг с другом.

Главный на данный момент это потребитель, и тут важно понимать, что не тот, на которого ориентировался Генри Форд, говоривший: «Автомобиль может быть любого цвета, если этот цвет черный», а единичный клиент.

Покупательная способность населения резко увеличилась благодаря новым тенденциям, после голых прилавков пришло изобилие. Внедрение новейших технологий повысили выработку производимых товаров, и снизили стоимость конечного продукта на выходе. Глобализация привела к борьбе за покупателей, не только в пределах одного государства, но и за его пределами. Государство в свою очередь, развернуло борьбу за мировой рынок, с выходами на европейские и азиатские страны. Особо приветствовалось заключение экспортных сделок и образование новых таможенных союзов с БРИКС, НАТО и ЕврАзЭС.

Большую роль в технологическом процессе сыграл интернет-магазин «Aliexpress», который славился в маркетинговых кругах, как самый информационный и изощренный

проект. Рекламирующий бренды и доносящий мысль о совершении покупки (с быстрой доставкой), большом ассортименте и простоте использовании сервиса. Технологии дали покупателям возможность находить и анализировать конкурирующие продукты и с выгодой приобретать их, благодаря рекламным проектам. Продукты в свою очередь стали виртуальными, и в результате на рынке появляется много одинаковых предложений. Возникает сложность в маркетинговым процессе составления рекламных моделей. Покупатели, а не поставщики стали главными.

Современная экономика на высоком технологическом уровне решила вопрос объемов производства. После восполнения выходит новая проблема с вариантом сбыта готового товара. В связи с этим в коммуникации бренда принадлежит рекламе, которая должна выводить и оставлять в сознании преимущества. Тут должны работать модели менеджмента и маркетинга, которые являются действенным рычагом и устройством новой экономики.

Реклама в мире динамична и быстро формируется. Изменения и само развитие происходит молниеносно. А основных рамок взаимодействия и правил — нет. Значение рекламы возрастает во всех областях экономики и жизни. Как итог — в каждом предприятии есть потребность в использовании средств рекламы. А средства не малые, не каждое предприятие будет готово выложить «круглую» сумму за итог, который может быть провален. В обходы дорогостоящим рекламным компаниям — появляются новые менее затратные, а технологическое развитие позволяет использовать «инфо» сети.

На данном этапе были потребности — заводы производили продукцию, сейчас, все иначе. Если нет программного сопровождения рекламным воздействием — товар будет убыточен. Без средств рекламы резко снижается возможность сбыта товара на рынке.

Если не устроена рекламная компания, то не будет и реакции. Если будет информирование через каналы, допустим СМИ, то будет и потребность, а значит и конкуренция. Без коммуникативных навыков проведения рекламной компании, она будет провалена.

Рекламные аналитики постоянно отслеживают наилучшие товары и являются регуляторами для производителей. В то же время главная задача рекламы ненавязчивого донести до потребителя преимущества товара, и вызвать к нему интерес.

Как донести до конечного потребителя информацию? Есть несколько успешных регуляторов:

1. Прямая реклама – некоторые скажут, что она вышла из моды и самое главное – не эффективна. Крайне не согласен с этим убеждением, она ещё работает. Целью данной

рекламы является прямое донесение до конечного потребителя устной, либо графической информации рекламного характера. Из плюсов – низкая стоимость. [3]

- 2. Контекстная реклама очень качественная позиция, при грамотном специалисте и высокой ставке выведет на первую позицию, товарную единицу. Из плюсов низкая дешевизна, высочайшая эффективность, возможность отслеживание расходов. [4]
- 3. Печатное СМИ качественно только для B2B сегмента. Отличное соотношение цена качество.
- 4. Интернет реклама как пункт выделять не стоит, т.к. входит медийная, контекстная, SEO, вирусная, тизерная, тематическая, рассылки и прочее.

В новой экономики нужны новейшие каналы для продвижения товаров и услуг, а появляются они очень быстро. Новые тренды и идеи «раскручиваются» молниеносно. На данный момент самым эффективными является мобильная и интернет-реклама. Так как бюджет нужен маленький, а показатель вовлеченности совсем не высок, получаем высоко частотный трафик при низкой стоимости.

С учетом вышеописанного хотелось бы сделать прогноз, что увеличение роли интернет рекламы будет расти в геометрической прогрессии будут находиться и использоваться новые каналы, а регулятором будет конечный покупатель.

Список использованных источников

- 1. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. М.: Фин-статинформ, 2003.
- 2. Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта. М.: Вузовский учебник, 2010.
- 3. Ассоциация коммуникационных агентств в России [электронный ресурс] Режим доступа. http://www.akarussia.ru (дата обращения 11.12.2017).
- 4. Рекламное агентство [электронный ресурс] Режим доступа. https://www.i-media.ru (дата обращения 11.12.2017).

References

- 1. Romanov A.A. Sovremennaya reklama: problemy sotsial'no-ekonomicheskogo, statisticheskogo i pravovogo analiza. M.: Fin-statinform, 2003.
- 2. Romanov A.A., Vasil'ev G.A., Polyakov V.A. Razrabotka reklamnogo produkta. M.: Vuzovskii uchebnik, 2010.
 - 3. Assotsiatsiya kommunikatsionnykh agentstv v Rossii

http://www.akarussia.ru

4. Reklamnoe agentstvo

https://www.i-media.ru