

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИИ, ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Даскиева Джамиля Магомедовна

Студент,

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна*

Россия, Санкт-Петербург

Аннотация. В данной статье анализируются основные этапы развития рекламы в России. Функции социальной гласности рекламы в современном мире отражают исторический путь ее развития. Прежде всего, это проявляется в том, что государство сохраняет лидирующие позиции в ходе реализации и правового регулирования рекламной деятельности.

Annotation. This article analyzes the main stages of the development of advertising in Russia. Features of social advertising in the modern world reflect the historical path of its development. First of all, this is manifested in the fact that the state maintains a leading position in the implementation and legal regulation of advertising activity.

Ключевые слова: рыночная экономика, торговля, реклама, современная экономика, развитие.

Keywords: market economy, trade, advertising, modern economy, development.

Реклама важна в современной рыночной экономике. Она является одним из древнейших средств конкуренции и движущей силой торговли. Это оказывает сильное информационное, социологическое и психологическое влияние на восприятие людей. Реклама позволяя связующим звеном между производителем и потребителем играть важную роль в информировании и информировании о внешнем виде и потребительских характеристиках новых продуктов.

История развития и становления рекламы была неравномерной: были застойные и различные потрясения в развитии экономических отношений в общественной жизни.

О древнерусской рекламе можно судить только по косвенным данным, которые можно отнести к артефактам, обнаруженным археологами в большинстве их домов. К ним относятся свинцовые пломбы, отмеченные разными символами [1].

Русские торговцы по-разному привлекали покупателей к товарам. Они поддерживали наем производителей рядом с торговой точкой и подробно рассказывали о преимуществах товара и его владельца.

Еще одним значительным явлением, повлиявшим на рекламу в России, является традиция ярмарочного творчества. Ярмарка показала красочные и гляцевые рекламные носители, которые внесли значительный вклад в дизайн рекламной индустрии.

Основным направлением развития рекламы в России стал Указ о первой публикации российской газеты «Ведомости». Печатное издание иногда включало рекламную информацию. Позже был опубликован целый раздел о рекламе об аукционе, на котором происходила продажа крепостных. В дальнейшем в рекламе были разные темы: аукционы по продаже недвижимости на аукционе, банкротство и т. д. Поэтому уведомления связаны с бизнесом и используются для справочных целей [9].

В конце XIX в. в России торговля и промышленность развивались стремительными темпами. Соответственно, реклама также начала развиваться: визитные карточки, реклама в журналах, этикетки и упаковка продукта призывают к покупке определенного продукта.

В первые годы советской власти реклама была широко распространена в период Новой экономической политики. Реклама также служила продвижению разрушительной мировой экономики и гражданской войны, смычке города и деревни, продвижению местных товаров на российский и мировой рынки.

В результате реклама с утверждением командной экономики, устранение многообразия форм собственности и конкуренции, искажение рыночных отношений, стала способом распространения информации о товаре. Например, слоган: «Летайте самолетами Аэрофлота!» нельзя считать рекламой, потому что эта авиакомпания являлась единственной. О рекламе «Храните деньги в сберегательной кассе: надежно, выгодно, удобно!» можно сделать аналогичный вывод. В результате важность

рекламы была незначительной. Спрос на рекламу начал появляться на финансовом и товарном рынках в условиях конкуренции.

В конце 1980-х - начале 1990-х годов - государственная монополия в народном хозяйстве, возрождение различных организаций, формы делового назначения и конкуренции на рынках привели к увеличению рекламной активности.

С развитием рекламы, особенно в обществе, растет убежденность в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой частью государственной экономики, причем давление на ее появление в начале 20-го века.

Термин «реклама» содержит много определений. Поэтому он утверждает, что реклама - это «платный, однонаправленный и неличный трафик, который осуществляется через средства массовой информации и другие формы коммуникации и предназначен для какого-либо продукта или услуги» [4].

Е Спиридонова считает, что реклама - это «продукт или услуга, предлагаемая конкретным производственным, коммерческим или иным предприятием» [5].

Многие экономисты определяют рекламу как предложения производителей или рекламодателей для людей на неопределенный срок, выраженные различными средствами и методами, которые содержат информацию о товарах или услугах и / или могут рассматриваться как запрос производителей [8].

В современном мире экономика не способна активно развиваться без рекламы. Существуют различные нормативные правовые акты, регулирующие рекламную деятельность. Из этого вытекает ряд проблем, которые не предусмотрены в законах, регулирующих данную сферу.

Так ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38–ФЗ, вступивший в силу с 1 июля 2006 года, не дает точных определений многим видам рекламы. В законе не прописано регулирование политической рекламы, но ее существование не отрицается. Также сейчас все большее количество людей становятся вовлеченными в интернет-ресурсы, но, несмотря на это, закон не предусматривает регулирование рекламы в интернете. Аналогичная проблема и в сфере киноиндустрии [6].

Реклама получила признание в РФ относительно недавно, в связи с этим предстоит исправить логические противоречия в нормативных актах, регулирующих сферу рекламной деятельности. Потенциал рекламы

неполноценно используется в современном мире, это объясняется тем, что для России рекламная деятельность является относительно новой сферой. Но в то же время можно сказать, что реклама оказывает сильное влияние на общество. Являясь социальным институтом, реклама отвечает за формирование стереотипов поведения, вкусов и предпочтений общества, создает различные новые традиции и изменяет нравственный мир человека.

В современном мире происходит становление цифровой экономики, и в связи с этим видов рекламной деятельности становится больше. Все чаще мы встречаем рекламу в интернете, по телевизору или слышим по радио. Это все относится к понятию digital-маркетинг (продвижения бренда при помощи любых видов цифровой рекламы).

Реклама - это динамичная, быстро меняющаяся сфера человеческой деятельности. Поэтому характер, содержание и форма рекламы кардинально изменяются с развитием общества. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается коммерческими коммуникациями или рыночной деятельностью. Важность рекламы возрастает практически во всех секторах экономики и общественной жизни. Именно поэтому каждая современная компания ищет способы эффективного использования рекламных материалов. Дегтярева А.В. в своей статье о роли рекламы в цифровой экономике пишет: «Реклама остается действенным инструментом, с помощью которого компании получают возможность наиболее прибыльно реализовывать свои маркетинговые мероприятия и делать процесс товародвижения максимально управляемым» [2]. По ее мнению, реклама будет так же востребована, так как любая организация начинает свою деятельность именно с рекламы, для того чтобы презентовать себя.

По мнению аналитиков, с переходом к цифровой экономике роль рекламы будет так же высока. Единственное, что будет меняться и развиваться - это ее формы и виды (радио, телевидение, интернет) [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама продолжает быть востребованной с развитием современных средств коммуникации и цифровой экономики, обеспечивая большую известность организациям и предоставляя людям возможность искать наиболее выгодные варианты сотрудничества и бизнеса. С каждым годом все больше рекламы мы встречаем в интернет-ресурсах, что обуславливается стремительным переходом общества к цифровой экономике.

Список литературы:

- 1 Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Ч. 1: учебник для ВУЗов. М., 2014. - 132 с.
- 2 Дегтярева А.В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. — 2014. С. 257-261. URL <https://moluch.ru/archive/79/13930/> (Дата обращения: 02.07.2019).
- 3 Добрикова Т.С. Роль рекламы в современном обществе [Текст] / Т.С. Добрикова, А.М. Ковалева // Молодой ученый. 2016. -№ 12. - С. 201–203. 4 Дьякова Т.А. Реклама и искусство. Ч. 2: сборник научных трудов. Воронеж, 2017- 212 с.
- 5 Лукьянчикова М.Н. История рекламы. Учебное пособие для магистрантов. Москва, 2018. - 35 с.
- 6 Старых Н.В. История рекламы. Учебник для экономических факультетов. Москва, 2014. - 345 с.
- 7 Татьянченко И.М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации: дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2015. - С. 89.
- 8 Ученова В.В. История отечественной рекламы. Учебное пособие, т. 1. Москва, 2014. – 58 с.
- 9 Ушенина А.С. Некоторые проблемы правового регулирования отношений в сфере рекламы. Статья, 2017. Электронный ресурс: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2007/25/icy15@mail.ru.pdf (Дата обращения: 03.07.2019)