

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЭКОНОМИКЕ

Сташук К. С., студент 1-го курса
Научный руководитель – Мотько Н. А., ст. преподаватель
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Главная экономическая роль рекламы в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, а также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства [1].

Противники рекламы считают, что она отвлекает людские и материальные ресурсы из других более остро нуждающихся в средствах областей. В связи с рекламой возникают значительные внешние издержки; наблюдается рост монополий. Большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации, в результате чего фирме не удается увеличить долю обладания рынком, а реклама лишь увеличит издержки производства. Однако у рекламы есть и сторонники, утверждающие, что реклама предоставляет информацию, помогающую потребителям делать разумный выбор. Фирмы в целях извлечения прибыли стараются информировать потребителей о появлении новых или изменении старых товаров [2].

В результате теоретического анализа данной темы, можно сказать, что реклама как двигатель торговли играет значимую роль в рыночной экономике, так как позволяет ориентироваться в огромном потоке предлагаемых товаров и услуг.

Список литературы

1. Ромат, Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е издание – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
2. Хайман, Д. Н. Современная микроэкономика. – Т. 1. – 1992. – 384 с.