

*Копеева Анастасия Игоревна
студентка 3 курса бакалавриата
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.
Минина,
Россия, г. Нижний Новгород*

*Сулык Карина Михайловна
студентка 3 курса бакалавриата
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.
Минина,
Россия, г. Нижний Новгород*

*Умрилова Ольга Александровна
студентка 3 курса бакалавриата
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.
Минина,
Россия, г. Нижний Новгород*

*Гребеньщиков Даниил Михайлович
студент 3 курса бакалавриата
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.
Минина,
Россия, г. Нижний Новгород*

*Чикункова Юлия Ильинична
студентка 4 курса бакалавриата
Нижегородский государственный педагогический университет им. К.
Минина,
Россия, г. Нижний Новгород*

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация: Авторы статьи характеризуют понятие рекламы в рамках современного общества.

Ключевые слова: реклама, менеджмент, маркетинговая деятельность, товары и услуги, предпринимательская деятельность.

*Kopaeva Anastasia Igorevna
3rd year bachelor student
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,
Russia, Nizhny Novgorod*

*Sulyk Karina Mikhailovna
3rd year bachelor student
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,
Russia, Nizhny Novgorod*

*Umrilova Olga Alexandrovna
3rd year bachelor student
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,
Russia, Nizhny Novgorod*

*Grebenshchekov Daniil Mikhailovich
3rd year bachelor student
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,
Russia, Nizhny Novgorod*

*Chikunova Yulia Ilyinichna
4th year bachelor student
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after K. Minina,
Russia, Nizhny Novgorod*

CHARACTERISTICS OF THE CONCEPT OF ADVERTISING

***Abstract:** The authors of the article characterize the concept of advertising within the framework of modern society.*

Key words: advertising, management, marketing activities, goods and services, business activities.

Реклама является определённым видом маркетинговой деятельности, которая оплачивается одним субъектом и распространяется посредством других субъектов через различные каналы для оказания непосредственного воздействия на потенциальных покупателей. Основной целью рекламы является повышение спроса на определённый товар или услугу, привлечение как можно большего количество потенциальных потребителей.

Реклама представляет собой ключевой и наиболее значимый компонент процесса продвижения товара или услуги. В свою очередь, продвижение является совокупностью специально оптимально подобранных мероприятий, осуществляемых с целью достижения маркетинговых целей. Объектами рекламы могут выступать как товар или услуга, так и некоторое мероприятие,

коммерческая организация или предприятие, компания-производитель, интеллектуальный труд, работник торговли, продавец, определённое событие.

В Федеральном законе «О рекламе» даётся следующее определение данному понятию – «Реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1].

Н.В. Миронова отмечает, что реклама представляет собой технологию массовой коммуникации, распространяющую информацию при помощи передачи потребителям различных образов, воздействия на сознание и подсознание с целью побуждения к выгодным для организации поступкам и выборам. Также исследователь определяет рекламу в качестве вида реализации коммуникации, который переводит качество предоставляемых услуг и продаваемых товаров на язык предпочтений их потребителей [2]. В свою очередь, А.А. Романов считает, что реклама является определённым видом коммуникации, в рамках которого осуществляется трансляция совокупности ценностей, знаний и норм для достижения высокого финансового результата [3].

В различной современной научной литературе реклама трактуется в качестве значимого рыночного инструмента, выражающегося в совокупности средств и методов формирования потребительского спроса на определённые товары и услуги.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный источник] // Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С.58-62.

3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2014. 432

с.