

*Ломшакова Диана Юрьевна  
студентка  
Новосибирский государственный университет экономики и  
управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: lomshakova.diana@yandex.ru*

## **РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ**

***Аннотация:** В данной работе раскрывается понятие «рекламы» с использованием определений различных авторов и ее сущность.*

***Ключевые слова:** реклама, менеджмент, системный подход, структурный подход, функциональный подход.*

*Lomshakova Diana Yurievna  
student  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **ADVERTISING: CONCEPT AND ESSENCE**

***Abstract:** This work reveals the concept of "advertising" using certain authors and its essence.*

***Key words:** advertising, management, systems approach, structural approach, functional approach.*

Изначально слово «реклама» имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». Таким образом, в лингвистическом смысле слова уже заключается его основная суть – сообщать и распространять сведения о чем-либо без согласия слушателя, воздействовать на эмоциональную среду людей.

При всем этом реклама несет в себе множество функций и используется совершенно для различных целей.

В современном мире любая компания, осуществляющая коммерческую деятельность, использует рекламу, как средство продвижение товаров или услуг. Реклама является важнейшим элементом развития рыночной экономики. В связи с этим необходимо рассмотреть несколько определений данного термина, часть из которых представлено в таблице 1.

**Таблица 1 – Определения «Рекламы»**

Автор	Определение	Особенности определения
<p>У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти                      Авторы книги «Реклама: принципы и практика»</p>	<p>Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее [1, с.3 2]</p>	<p>Не рассмотрены все функции рекламы, при этом получатель указан как не определенный круг лиц</p>
<p>Ж.-Ж. Ламбен</p>	<p>Средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям, основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания. Реклама - основная составляющая маркетингового давления. [2, с. 9-10]</p>	<p>Рассматривается как часть маркетинга, с основной целью рекламы, без уточняющих деталей</p>
<p>Метелева Ю.А.</p>	<p>Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения [3, с. 47]</p>	<p>Рассматривается с позиции формы и процесса ее презентации</p>

Закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ	Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний	Широкое, общее определение, при этом без четкого обозначения «отправителя» распространяемой информации
---	---	--

Таким образом, рассматривая вышеприведенные высказывания и обобщая их, можно дать следующее определение рекламы:

Реклама – информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, распространяемая в любой неличной форме, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем с целью привлечения внимания, формирования и поддержания интереса к лицу, товарам, услугам или общественном движении.

Более целесообразно ориентироваться на данное определение, так как в нем уточнены отправитель, получатель, форма и цель рекламы.

Сущность рекламы может быть рассмотрена на основе различных концептуальных подходов, таких как:

- системный;
- структурный;
- функциональный.

В первом, системном подходе, реклама рассматривается как одна из

функций подсистем маркетинга. При этом маркетинг также является частью большой системы функционирования фирмы в целом. Следовательно о системном характере рекламы может свидетельствовать рассмотрение целей использования рекламы и ее взаимодействия с другими эффективными элементами системы маркетинга, а не ее восприятия окружающими.

Структурный подход рекламы рассматривается как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребители).

Третий, функциональный подход, включает в себя - информационное обеспечение управления; целеполагание или планирование; организацию и руководство практической реализацией; контроль.

Исследования различных определений и сущностей рекламы приводят к выводам, что реклама рассматривается с различных сторон, не только с целью получения финансовой выгоды, но и выполнения других ее функций. Например, социальной или коммуникативной, являясь при этом проводником между производителем и потребителем.

### **Список литературы:**

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. М.: Мир, 2014. 456 с.
2. Бузни Е.Н. История связей с общественностью. М.: Инфра-М, 2014. 224 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2016. 444 с.
4. Моисеев А.В. Использование территориального маркетинга как инструмента регионального управления // Фундаментальные исследования. 2015. № 8-1. С. 189-192.