

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМЫ В РОССИИ.

*Реклама* – термин, который происходит от латинского слова «*reklamare*» – «громко кричать» или «извещать». Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Достаточно широкое определение рекламы указывается в законе. Зарубежные источники тоже широко описывают рекламу, но, как правило, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и предназначается с целью увеличения интереса возможных покупателей к объекту рекламирования.

В зависимости *от направленности на аудиторию*, различают рекламу потребительских товаров и бизнес-рекламу. Под последней подразумевается то, что люди, занимающиеся закупками или определяющими конкретное задание на продукцию, которая используется предприятиями, являются целевой аудиторией для данного вида рекламы. Бизнес-рекламу делят на следующие разновидности: реклама для промышленности (нацелена на представителей предприятий, которые производят закупку и оказывают воздействие на приобретение товаров промышленного назначения), торговая реклама (как правило, подобная реклама предназначена для увеличения продажи товаров оптовым покупателям), реклама на профессиональные группы (направлена на представителей какой-либо профессии: бухгалтеров,

экономистов, врачей), реклама для работников сельскохозяйственной отрасли (она помогает развивать новые технологии обработки земли и т.д.)

*По широте охвата аудитории* различают международную, национальную, региональную и местную рекламу. Международная попадает в другие страны. Так, например, реклама напитка из Америки Coca-Cola. Национальная распространяется внутри одной страны (реклама российских банков). Региональная охватывает еще меньшую аудиторию (внутри одного региона, области). Местная реклама рассчитывается на покупателей, которые живут в определенном городе (например, реклама ресторанов, торговых центров).

Следующий критерий разделения рекламы – *по каналам распространения*. Различают печатную рекламу (к ней относятся каталоги, буклеты и т.д.), рекламу на радио, реклама по телевизору, наружную рекламу (указатели, баннеры), транспортную, газетно-журнальную рекламу и т.д.

В зависимости *от функций и целей* реклама также делится на виды. Одна доля рекламы формируется с целью стимулирования реализации конкретного товара, а другая удовлетворяет задачи, которые не имеют непосредственного к товару отношения. В данной категории различают товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую посылочную и непрямую.

Следующий критерий разделения рекламы – *цели*. Сюда можно отнести информативную, увещательную, напоминающую рекламу. Информативная означает донесение рынку о новшестве в товаре или о новейшем использовании ранее имеющегося продукта. Данный вид рекламы в основном используется при создании первичного образа продукта или услуги. Увещательная вырабатывает предпочтение к определенной марке, стремится забрать потребителей у своих конкурентов. Она меняет понимание покупателем качеств продукта, старается подтолкнуть его осуществить приобретение не откладывая. Увещательная реклама имеет особую важность в период роста, когда необходимо формировать избирательный

спрос. Напоминающая реклама напоминает покупателям о полезности товара в ближайшей перспективе, сообщает о местах для покупки.

Любая реклама выполняет четыре функции, а именно: экономическую, социальную, маркетинговую, коммуникационную. Далее узнаем, чем характеризуется каждая из них.

Во-первых, *экономическая функция*. Следует отметить, что реклама представляет собой экономическое явление, оказывающее огромное воздействие на участников рынка. Данная функция заключается в том, что реклама помогает содействовать регулированию спроса и предложения. Далее перечислим наиболее важные аспекты того, как рекламная деятельность влияет на субъекты рынка.

Во-вторых, *социальная функция*. Она заключается в том, что реклама воздействует на сознание людей, тем самым закрепляя в нем определенные ценности и нормы общества. Можно утверждать, что реклама превратилась в отдельный социальный институт, так как стала повседневным явлением в жизни людей.

В-третьих, *маркетинговая функция*. Она заключается в формировании спроса и стимулировании сбыта. Что понимается под словом «маркетинг»? *Маркетинг* – деятельность, которая направлена на достижение полной гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая зависит от взаимовыгодных отношений обмена. Основные элементы структуры маркетинга: продукт, цена, средство сбыта и продвижения, то есть средства коммуникации с потребителями. А маркетинговая коммуникация, в свою очередь, включает 4 инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи. Как мы можем наблюдать, реклама является ключевым элементом в комплексе маркетинга.

В-четвертых, *коммуникационная функция*. Ее смысл заключается в том, чтобы информировать потребителя о продукции. Следует отметить, что на

простом информировании реклама не заканчивается, она трансформирует информацию в сознании людей в образ, который связан с рекламируемым объектом. Система рекламной коммуникации подразумевает передачу информации только в одном направлении.

На сегодняшний день рынок рекламы включает в себя четыре основных субъекта: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы.

*Рекламодатель* – рынокообразующий субъект рынка рекламы, является инициатором рекламного процесса в целом и заказчиком рекламных услуг. Этот субъект является отправной точкой рекламной деятельности. Непосредственно рекламодателем устанавливаются ориентиры для создания рекламы, он принимает решение о том, что именно будет рекламироваться, на кого нацелена реклама, размер бюджета для рекламы и ее продолжительность. В роли рекламодателя может быть физическое или юридическое лицо.

*Рекламопроизводитель* – рынокообразующий субъект рынка рекламы, который создает предложение на услуги рекламы и производит их по заказу рекламодателя. На рынке в роли данного субъекта выступают специальные предприятия – рекламные агентства, которые с одной стороны взаимодействуют с рекламодателями, а с другой – с рекламораспространителями, а также с субпорядчиками (творческими студиями и другими вспомогательными организациями).

*Рекламораспространитель* – рынокообразующий субъект рынка рекламы, который осуществляет ее распространение через рекламоносители.

*Потребители рекламы* – получатель сообщений рекламы. Именно на этот субъект и направлена вся рекламная деятельность. Потребитель – заключительное звено рекламного процесса. На современном этапе всех потребителей рекламы можно разделить на две группы: индивидуальные потребители и организации. Индивидуальные потребители сильно

различаются друг от друга (по воле, возрасту, месту проживания), поэтому являются наименее структурированной и организованной группой.

#### Список литературы:

1. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. - 392 с
2. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
3. Портал Индустрия рекламы. Рекламодатели – Режим доступа - <http://adindustry.ru/doc/1136> , 2014г.