УДК 652.11

Э. Д. Свириденко,
курсант 1-го курса факультета милиции
Могилевского института МВД
Научный руководитель: А. С. Андрианова,
старший преподаватель кафедры правовых дисциплин
факультета повышения квалификации
и переподготовки кадров
Могилевского института МВД

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

В современном мире реклама занимает особое место в общественной жизни человека. Ее роль не ограничивается рамками рыночной деятельности и коммерческой коммуникации. Помимо экономической сферы, реклама затрагивает социальную, политическую, идеологическую и другие области социальных отношений.

Цель данной статьи — анализ существующих в теории подходов к пониманию термина «реклама», а также характеристика функций рекламы.

Изучение толковых словарей позволило выявить такие подходы к содержанию определения рекламы, как:

1. Способ оповещения и привлечения внимания потребителей (С. И. Ожегов) [1].
2. Способ выражения своего мнения, опровержения недостоверной информации (В. И. Даль) [2].
3. Способ создания известности, популярности чего-либо или кого-либо (Т. Ф. Ефремова) [3].

Указанные определения позволяют выявить три подхода к пониманию рекламы: форма коммуникации; средство представления и продвижения товаров, услуг, идей; способ убеждения, применяемый для создания благоприятного впечатления о рекламируемом объекте. Обоснованность данного вывода подтверждается дефинициями рекламы, содержащимися в работах зарубежных и отечественных исследователей в сфере маркетинга. Так, М. А. Николаева, С. А. Калугина под рекламой понимают «средство взаимодействия с потребителем посредством СМИ или других рекламоносителей с целью информирования о товаре или услуге, привлечения и поддержания внимания целевой аудитории» [4, с. 186]. Ф. Котлер рассматривает рекламу как «неличную форму коммуникации, осуществляемую с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [5, с. 511]. Б. Р. Мандель акцентирует внимание на том, что использование приемов

психологического воздействия на потребителей дает возможность стимулировать продажи товаров и услуг [6, с. 250].

Цели рекламы достаточно вариативны: привлечение внимания потенциальных потребителей к предлагаемым товарам, услугам, идеям; предоставление потребителям знаний о рекламируемом объекте; формирование благоприятного имиджа производителя, положительного отношения к нему; стимулирование спроса и сбыта товаров и услуг [6, с. 18]. Реализация данных целей детерминирует следующие функции рекламы:

1. Информационная (образовательная): формирование осведомленности потребителя о предлагаемом товаре либо услуге, конкретном событии, производителе; обеспечение дифференциации товаров и услуг разных производителей; внедрение новых моделей потребления; ознакомление потребителя с новыми разработками и достижениями и др.

2. Экономическая (стимулирующая): удержание покупателей, лояльных к рекламируемому объекту, и формирование у них дальнейших предпочтений относительно товаров и услуг производителя; повышение спроса и, как следствие, сбыта рекламируемого объекта и т. д.

3. Маркетинговая: продвижение производителя на рынке, улучшение его имиджа, формирование позитивной репутации и т. п.

4. Коммуникативная: обеспечение эффективного взаимодействия между потребителями и производителями, заказчиками и поставщиками.

5. Воспитательная, реализуемая в процессе создания и распространения некоммерческой рекламы, направленной на повышение уровня правомерного поведения в обществе.

6. Политическая: повышение рейтинга того либо иного кандидата в представительный орган власти в период электоральной кампании.

Таким образом, под рекламой будем понимать неличное вариативное оплаченное представление информации о товарах, услугах, идеях способом, согласованным с заказчиком. При этом и заказчик, и производитель, и распространитель рекламы — четко установленные субъекты.

Реклама выполняет роль неценового стимулирования сбыта товаров и услуг, формирования спроса на них. Перечень функций рекламы определяется целями, для которых она создается и распространяется: для коммерческой рекламы — информационная (образовательная), экономическая (стимулирующая), маркетинговая, коммуникативная; для некоммерческой рекламы — информационная (образовательная), воспитательная, политическая.

1. Реклама [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова : [сайт]. URL: https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=26926 (дата обращения: 25.05.2025). Перейти к источнику Вернуться к статье

2. Реклама [Электронный ресурс] // Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля : [сайт]. URL: https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/tolkovyj-slovar-zhivogo-velikorusskogo-jazyka-v-i-dalja-bukva-r/1407 (дата обращения: 25.05.2025). Перейти к источнику Вернуться к статье

3. Реклама [Электронный ресурс] // Толковый словарь русского языка Ефремовой. URL: https://www.efremova.info/word/reklama.html (дата обращения: 25.05.2025). Перейти к источнику Вернуться к статье

4. Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг : учеб. и практикум. М. : Дашков и К°, 2025. 364 с. Вернуться к статье

5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2021. 844 с. Вернуться к статье

6. Мандель Б. Р. Психология рекламы: история и проблематика : учеб. пособие. 3-изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2025. 272 с. Вернуться к статье