**Социально-экономические функции рекламы в деятельности коммерческих банков**

А.А. Воронов, Саратовский государственный университет, кафедра теории и истории социологии

Реклама – это один из важнейших социальных институтов, способствующий формированию новых рыночных отношений и проникающий во все области жизнедеятельности современного российского общества, в том числе и в функционирование коммерческих банков.

Реклама является одним из основных инструментов рыночных реформ, способным оказать существенное влияние на все сферы общественной жизни посредством определенных функций, элементом общественной системы, обладающим целым набором определенных функциональных характеристик, которые решают как локальные задачи (продвижение товара на рынок), так и глобальные (формирование рыночных отношений).

Имеется обширная социологическая литература по проблемам рекламы. Применительно к целям данной статьи остановимся лишь на характеристике некоторых функций рекламы, имеющих особое значение в деятельности коммерческих банков.

В качестве основного критерия дифференциации функций выступает отношение рекламы к одной из главных задач – продвижению товара к потребителю. Данный подход предоставил возможность выделить социально-экономические функции, прямым образом связанные с продвижением товара, в том числе и банковских услуг.

К социально-экономическим мы относим прежде всего информационно-коммуникативную и коммерческую функции. Информационнокоммуникативная функция рекламы является ключевым факторам, обеспечивающим реализацию коммерческих интересов в вопросах сбыта товара. Посредством этой функции создается резонанс в рыночной среде, способствующий эффективному взаимодействию всех субъектов рекламных коммуникаций. Современные рекламисты создали целый спектр приемов информационного воздействия на потребителя, который включает в себя рациональную аргументацию, аппелирование к чувствам, создание необходимых условий для стремления потребителя соответствовать определенному имиджу или социальной прослойке. В то же время достаточно сложно переоценить роль информационно-коммуникативной функции в процессе формирования рыночных отношений.

Ведь информационно-коммуникативная функция, по сути дела, создает информационноэкономическое пространство для взаимодействия всех субъектов рыночных отношений, формирует новые социально-экономические связи между хозяйственными субъектами, участвует в процессе оформления структуры СМИ в соответствии с принципами рыночной экономики. Кроме того, посредством данной функции происходит крайне важный процесс вовлечения российских граждан в процессы новых социально-экономических взаимоотношений, что является актуальным в условиях становления рыночного хозяйства.

Под коммуникацией понимается передача информации, сообщений и влияния на избранную аудиторию адресатов1. С социологической точки зрения коммуникация – это сложный процесс воздействия на социальные объекты с множеством промежуточных результатов2; механизм, посредством которого осуществляется регуляция взаимоотношений людей. В широком смысле реклама, выступающая как вид массовых информационных процессов, призвана налаживать функционирование коммуникаций с большими группами людей. В более узком смысле реклама призвана обеспечить целенаправленное коммуникативное воздействие торгово-промышленных организаций на те или иные социальные общности потребителей.

Повышение социальной значимости информационно-коммуникативной функции в современном обществе объективно. Посредством данной функции устанавливаются прочные связи не только между производителями и потребителями, но и оптовыми организациями, фирмами розничной торговли, государственными и общественными организациями, их лидерами и обществом. Вполне очевидно, что любая инновационная деятельность торгово-промышленных, общественно-политических, банковских объединений останется в замкнутом пространстве без соответствующей поддержки, основанной не на спонтанном, а на целевом рекламном информировании. Резонанс в социальной среде появляется лишь после получения информации о проводимых фирмой действиях по каналам рекламы, которая способствует регулированию рыночных отношений. Более того, благодаря рекламе стимулируется обратная связь, по каналам которой проходит исключительно ценная информация, представляющая собой индикатор правильности или же ошибочности предпринимаемых действий и подсказывающая ориентиры на будущее3. Следовательно, основное предназначение рекламной информации включается в создание резонанса в рыночной среде и установление обратной связи.

На этом пути реклама решает задачи, связанные с продвижением знаний о товаре к потребителю. Согласно Ф. Котлеру4, можно выделить следующее социально-экономическое значение рекламы при продвижении товара к потребителю: во-первых, информирование аудитории о новых товарах или новых возможностях уже существующего товара, об изменении цены, объяснение принципов действия товара и описание оказываемых услуг, исправление неправильности представления или предотвращение опасений потребителя; во-вторых, информирование аудитории с целью установления предпочтений потребителя определенной торговой марки; в-третьих, посредством рекламной информации производитель периодически поддерживает мнение потребителя о правильности сделанного выбора.

Следует отметить, что информационнокоммуникативная функция рекламы призвана стимулировать потребительское поведение не только за счет донесения сведений о товаре до конкретного сегмента рынка, но и посредством целенаправленного воздействия на поведение потребителя. В современной рекламной практике разработана целая методика воздействия, способствующая управлению и контролю покупателей.

Коммерческая функция, или функция достижения реального экономического эффекта, представляется наиболее важной как для отдельно взятой организации, так и для всей системы социально-экономических отношений в современной России. Для анализа социально-экономических показателей рекламной деятельности важно рассматривать рекламу в общей системе маркетинга, неотъемлемым компонентом которой она является.

В научных публикациях имеется более ста определений понятия «маркетинг». Наиболее распространенное принадлежит Ф. Котлеру: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмана5. Однако, как отмечает О.А. Третьяк, все еще не сформулирована более или менее устойчивая концепция, объясняющая зарождение и развитие маркетинга как социально-экономического явления6. Экономисты и социологи отмечают, что потребность в развитии маркетинга появилась в связи с переходом капитализма на стадию монополистического развития. Например, в числе социально-экономических предпосылок, вызвавших к жизни теорию и практику маркетинга, выделяют следующие:

высокий уровень концентрации производства и капитала, рост степени монополизации рынков сбыта, обострение проблем монополизации и конкуренции;

крупносерийный и массовый характер производства, повышение темпов обновления товарной номенклатуры на важнейших рынках;

обеспечение управленческого спроса принципиально новыми техническим средствами сбора и оперативной обработки информации7.

В условиях формирования и развития рыночных отношений все более возрастает значение общественно-благотворительной функции рекламы, которая направлена на решение социально значимых проблем современности. Данная функция напрямую связана с функцией формирования общественных связей. Тем не менее ее роль в современном обществе настолько велика, что требует детального изучения.

В процессе коммерческой деятельности банк использует благотворительные акции как составной элемент комплексной программы с целью получить поддержку общества. На этом пути возникают объективные трудности, обусловленные нестабильностью социально-экономического положения, отсутствием государственной поддержки, большими финансовыми затратами.

Перед предприятиями и фирмами встает проблема выбора: либо продолжить благотворительную деятельность (несомненно, с целью повышения своего имиджа), либо в силу объективных причин отказаться от этого и лишить общество необходимой поддержки. Радует, что отечественной рекламный бизнес сделал выбор в пользу первого.

Общественно-благотворительная функция рекламы реализуется в организации и проведении социальных рекламных кампаний по утверждению жизненно важных ценностей. Под социальной рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, направленных на поддержку здоровья населения, укрепление семьи, улучшение экологической ситуации, формирование в обществе здорового образа жизни и др. Формы реализации социальных благотворительных кампаний весьма разнообразны: рекламные щиты и листовки, аудио- и видеопродукция, реклама в Интернете, мобильных телефонах и т.д.

В России динамика общественно-благотворительной функции рекламы имеет свою специфику. Это проявляется в несколько ином характере развития социальной рекламы. Отличительной чертой российской социальной рекламы является на данном этапе то, что фактически все мероприятия (ролики, рекламные щиты, полиграфическая продукция) выполняются за счет средств рекламных агентств.

Важное направление реализации общественно-благотворительной функции предполагает взаимосвязь всех компонентов маркетинга, поэтому такие благотворительные акции как спонсорство и материальные пожертвования являются важной частью рыночной стратегии банков и показателем развития новых социально-экономических отношений.

**Список литературы**

1 См.: Панкрутин А.С., Панкрутин Т.Б. Словарь маркетинга. М., 1991. С. 13.

2 См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991. С. 11. 3 См.: Рожков И. Реклама как средство коммуникации // Проблемы теории и практики управления. 1993. № 4.

4 См.: Котлер Ф. Указ. соч.

5 Там же. С. 47.

6 См.: Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязь производства, торговли и потребления. СПб., 1992. С. 13. 7 См.: Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981. С. 121.