



рушать «действующих в обществе юридических законов», «оказывать необходимую поддержку политическим лидерам», «добровольно воспринимать и соблюдать все официальные решения» и т.д. Подобные объяснительные модели могут работать только в ситуации экзальтированного состояния активности масс и весьма недолго временно.

Большинство населения занимает политически пассивную позицию. 8,5% опрошенных отметили, что в своей повседневной жизни вынуждены приспосабливаться к действиям властей, 21,6% населения сознательно старается держаться в стороне от властей. Лишь 10,2% опрошенных обычно одобряют и поддерживают решения властей. 4,1% относятся к действию властей с неприязнью и, когда есть возможность, противостоят ей. Таким образом, можно сделать вывод о некоторой политической отчужденности населения, что связано преимущественно с неверием в то, что от их решения что-то может зависеть.

Опыт реформ в России и других странах свидетельствует о том, что для успешного их проведения требуется соблюдение, по крайней мере, двух условий. Во-первых, реформы должны соответствовать социокультурному пространству, в котором они осуществляются, т.е. быть санкционированы ментальностью различных социальных групп и культурными архетипами индивидов. Если инновации не воспринимаются как необходимое и конструктивное, не вызывают положительных эмоций, а наоборот, провоцируют массовое дискомфортное состояние, то это может вызвать всплеск социальной агрессивности у определенной части населения, стремление вернуться к привычному порядку вещей или, наоборот, все «разрушить до основания, а затем...». Во-вторых, реформы могут успешно проводиться легитимной государственной властью, которая в состоянии согласовать ценностные ориентации

различных групп населения по поводу целей и средств преобразований и не допустить перерастания социокультурных противоречий раскола в необратимый процесс социально-политической дезорганизации. Эти два условия проведения реформ тесно связаны между собой, поскольку речь идет прежде всего о ценностном обосновании социальных инноваций и реформаторской деятельности самой государственной власти.

Необходимо выделить основные сферы деятельности местных органов власти при проведении реформирования региональной социальной политики. Прежде всего это определение и оценка реального качества жизни всех социальных групп, слоев населения; прогноз возможных изменений положения социальных групп и слоев под воздействием экономических и социально-психологических факторов; разработка основных принципов, целей и задач формирования и реализации социальной политики; выявление общих и специфических проблем каждой из социальных групп; изыскание источников финансирования мероприятий; разработка проектов, программ и других мероприятий по решению социальных проблем; исследование отношения населения к предлагаемым проектам и программам; корректировка проектов и программ с учетом общественного мнения; реализация проектов и программ, включая контроль реализации.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Результаты социологического опроса «Отношение населения саратовского региона к политике реформирования общества, проведенного автором в рамках ЦРСИ СГУ в 2008 г. методом формализованного интервью. Объем вероятностной, квотно-стратифицированной выборки составил 739 респондентов.

УДК 316.334.2

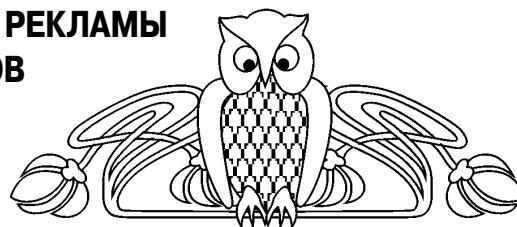
## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

А.А. Воронов

Саратовский государственный университет,  
кафедра теории и истории социологии  
E-mail: DylnovGV@info.sgu.ru

В статье анализируются основные функции рекламы, которые реализуются в банковской системе. Особое внимание уделяется информационно-коммуникативной, коммерческой и общественно-благотворительной функциям.

**Ключевые слова:** коммерческие банки, реклама, социально-экономические функции рекламы, эффективность рекламы в реализации банковских услуг.



#### Socio-economic Functions of the Advertisement in the Commercial Banks' Activity

A.A. Voronov

The main functions of the advertisement, which are implementing in the banking system, are analysed in this article. A special attention



is paid to the characteristic of the informative-communicative, commercial and socio-charitable functions.

**Key words:** commercial banks, advertisement, socio-economic functions of the advertisement, advertisement efficiency in implementation of the banking services.

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. *Информационно-коммуникативная функция рекламы* является ключевым фактором, 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, апеллирование 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 информационно-экономическое 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 адресатов<sup>1</sup>. С социологической точки зрения коммуникация – это сложный процесс воздействия на социальные объекты с множеством промежуточных результатов<sup>2</sup>; 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 будущее*<sup>3</sup>. Следовательно, основное предназначение рекламной информации заключается в создании резонанса в рыночной среде и установление обратной связи.

На этом пути реклама решает задачи, связанные с продвижением знаний о товаре к потребителю. Согласно Ф. Котлеру<sup>4</sup>, 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 информационно-коммуникативная 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 обмана<sup>5</sup>. Однако, как отмечает О.А. Третьяк, все еще не сформулирована более или менее устойчивая концепция, объясняющая зарождение и развитие маркетинга как социально-экономического явления<sup>6</sup>. 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 техническими средствами сбора и оперативной обработки информации<sup>7</sup>.

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 лишиться общества 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.

## Примечания

- 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.