

С. М. Мірошниченко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Суб'єкт і об'єкт реклами в ділових виданнях України

Мірошниченко С. М. Суб'єкт і об'єкт реклами в ділових виданнях України. Проаналізовано основні наукові підходи до визначення об'єкту і суб'єкту реклами. На матеріалі вітчизняних ділових видань як найменш вивченого сегменту української преси зроблено спробу визначити не лише функціональні, але й якісні характеристики об'єкту і суб'єкту реклами в діловій пресі. Це може дати змогу учасникам рекламного ринку оперативніше реагувати на безперервні змінні процеси, що відбуваються в царині засобів масової комунікації, а отже, відшукувати для себе оптимальні шляхи вирішення поставлених завдань залежно від наявної кон'юнктури ринку.

Ключові слова: *об'єкт реклами, суб'єкт реклами, ділові видання, рекламодавець, цільова аудиторія.*

Мірошниченко С. М. Субъект и объект рекламы в деловых изданиях Украины. Проанализированы основные научные подходы к определению объекта и субъекта рекламы. На материале украинских деловых изданий как наименее изученного сегмента украинской прессы сделана попытка определить не только функциональные, но и качественные характеристики объекта и субъекта рекламы в прессе. Это позволит участникам рекламного рынка оперативнее реагировать на непрерывные изменяющиеся процессы, происходящие в области средств массовой коммуникации, а значит, находить для себя оптимальные пути решения поставленных задач в зависимости от имеющейся конъюнктуры рынка.

Ключевые слова: *объект рекламы, субъект рекламы, деловые издания, рекламодатель, целевая аудитория.*

Miroshnychenko S. The subject and the object of advertising in Ukrainian business press. The article analyzes the basic scientific approaches to the definition of the object and the subject of advertising. Through the prism of national business publications as the least studied segment of the Ukrainian press attempt to determine not only functional, but also the qualitative characteristics of the object and the subject of advertising in the press. This allows the members of the advertising market to respond quickly to continually changing processes in the field of mass communication, and thus find the best solutions to tasks depending on the existing market conditions.

Keywords: *advertising object, advertising subject, business press, advertiser, target audience.*

Ділова журналістика — один із найбільш динамічних сегментів системи засобів масової інформації. Її спрямованість на задоволення потреб особливої цільової аудиторії, що складається переважно з менеджерів середньої й вищої ланки, зумовлює пошук ефективних способів залучення реклами як основного джерела доходів. Оскільки українське законодавство жодним чином не обмежує обсяг реклами в друкованих засобах масової інформації (за винятком політичної реклами) [4:6–7], це дає змогу кожному виданню самостійно визначати, скільки реклами може бути на його сторінках.

Така ситуація додає виданням особливої гнучкості в підходах до залучення рекламодавців, а також у створенні сприятливих умов для виготовлення й розміщення реклами на своїх шпальтах. Однак для досягнення високої ефективності зазначеного процесу всі гравці цього ринку мають чітко усвідомлювати, хто є суб'єктом і об'єктом реклами в пресі, що в умовах безперервної зміни ринку ЗМІ дасть

змогу оперативно реагувати на відповідні кон'юнктурні виклики. Тож, обравши для вивчення ділові видання, зосередимося на розв'язанні проблеми визначення об'єкту і суб'єкту реклами саме в цьому сегменті преси.

Аналіз наукових публікацій, присвячених вивченню вітчизняних ділових видань, показав, що на сьогодні в Україні фактично відсутні наукові праці з дослідження реклами в діловій пресі. Є лише окремі виступи експертів медіа-ринку на конференціях і круглих столах, присвячених функціонуванню вітчизняної ділової преси як такої, під час яких учасники торкалися й питання реклами в діловій пресі. Вони можуть бути ситуативно використані в наукових дослідженнях відповідного напрямку, проте вимагають системного опрацювання й глибокого аналізу. Серед таких відзначимо виступи І. В. Андрущенко, О. В. Погорелова та ін.

На особливу увагу заслуговує розвідка російського науковця Д. О. Пушкарьової, яка присвятила один із параграфів своєї дисерта-

ційної роботи специфіці стосунків української ділової преси з рекламодавцями. Також відзначимо роботу українського дослідника Ю. О. Бужинської [1] — у межах пошуку типологічних характеристик вітчизняної ділової преси вона торкається й певних аспектів рекламування в діловій пресі. Однак і Ю. О. Бужинська, і Д. О. Пушкарьова головним чином зосереджуються на типологізації ділової преси України, а рекламний бік її функціонування залишається поза належної наукової уваги.

Сьогодні спостерігаємо зміну типологічної структури преси, що суттєво позначається й на її рекламному наповненні. Поділяємо думку дослідника Д. О. Мурзіна, котрий розглядає характер і об'єм тематики видання в якості головного чинника, що впливає на типологізацію преси, за якою виділяє п'ять її видів: універсальну, спеціалізовану, вузько-спеціалізовану, професійну, точкову [8:74]. Однак тематичне наповнення вітчизняних ділових видань настільки широке (від політики й економіки до культури й спорту), що ставить під сумнів можливість їхнього чіткого виокремлення в певний відмінний від інших сегмент преси. А все тому, що у сфері ділової преси превалює універсальний тип видань. Це, у свою чергу, ускладнює чітку ідентифікацію якісного складу суб'єкту й об'єкту реклами в ділових виданнях України.

Для розв'язання проблеми визначення об'єкту й суб'єкту реклами ділових видань України спершу проаналізуємо найбільш поширені визначення понять «об'єкт реклами» і «суб'єкт реклами».

Сьогодні існує кілька суперечливих наукових підходів до визначення об'єкту реклами. Так, А. М. Мудров об'єктом реклами називає «все, що пропонується для реалізації на ринку» [7:33]. При цьому дослідник усі об'єкти реклами ділить на дві великі групи: товари і послуги, — а складові обох груп для представлення їх в якості об'єктів реклами в підсумку мають за мету бути проданими. Схожої думки щодо визначення об'єкту реклами дотримується Ю. В. Гусаров, при цьому розширюючи поняття кількома суперечливими, на наш погляд, характеристиками: «об'єктами реклами є: товар, засіб його індивідуалізації, виробник чи продавець реклами, результати індивідуальної діяльності або захід (у тому числі спортивне змагання, концерт, конкурс, фестиваль, ігри, що ґрунтуються на ризику, парі), на залучення уваги до яких спрямована реклама» [3:64]. Викликає питання включення до переліку об'єктів реклами її виробника і продавця, оскільки, на наш погляд, ці катего-

рії варто віднести до суб'єктів реклами, про що йтиметься нижче. Утім, пояснення позиції Ю. В. Гусарова вбачаємо в тому, що його бачення об'єкту реклами ґрунтується на законодавстві Російської Федерації [12], в якому, на відміну від українського, це поняття має юридично оформлене визначення на рівні федерального закону.

Кардинально іншої думки щодо визначення об'єкту реклами дотримується Т. І. Лук'янець, за якою «головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів» [6:56]. Тобто вже не товар чи послуга є об'єктом реклами, а людина, на яку справляється дія реклами. Такої ж думки дотримується й І. В. Сиромятников, який вважає об'єктом реклами того, кому призначене рекламне повідомлення [11].

У цьому сенсі об'єкт реклами в діловому виданні набуває основних рис його цільової аудиторії, на яку справляється дія самої реклами. Однак тут є певні застереження. Оскільки читачем ділового видання потенційно може стати будь-хто, в якості об'єкту реклами ділових видань доречно виділяти не загалом читачу аудиторію такого видання, а виключно цільову аудиторію, на яку розрахована така реклама. Тобто, якщо в діловому виданні рекламуються автомобілі Mercedes-Benz S класу, ціни на які стартують від одного мільйона гривень, цільова аудиторія, а отже, й об'єкт реклами зазначених автомобілів із позиції рекламодавця визначаються виключно можливістю споживача реклами купити рекламований товар. Відтак людина із невеликими статками не є об'єктом такої реклами, хоча опосередковано й умовно є її споживачем.

Кожне з проаналізованих визначень об'єкту реклами, безумовно, має свої обґрунтування, однак пристаємо на позиції науковців, які усвідомлюють об'єкт реклами не як товар чи послугу, а як реципієнта рекламного повідомлення. В цьому випадку товар чи послуга, на наш погляд, є лише предметом реклами, тобто тим, що рекламується. Відтак, вважаємо за можливе запропонувати просте й водночас повне визначення, за яким об'єкт реклами ділового видання — це адресат рекламного повідомлення, якому воно призначене безпосередньо самим рекламодавцем. Оскільки реклама в діловій пресі працює переважно в режимі B2B (Business to Business), головною особливістю об'єкта реклами таких видань є обов'язкова належність адресата рекламного повідомлення до тієї чи іншої бізнес-групи.

Говорячи про суб'єкт реклами, варто відзначити більш консолідовану позицію щодо його визначення науковців, які до основних

суб'єктів реклами відносять замовників реклами, її виробників, а також розповсюджувачів (А. В. Вирковський [2], Ю. В. Гусаров [3], Т. І. Лук'янець [6]). Зазначимо також, що всі три означених суб'єкта реклами мають чітке визначення на рівні українського законодавства, тому для вивчення специфіки суб'єктів реклами ділових видань користуватимемося офіційним тлумаченням цих понять, за яким:

– виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

– рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та / або розповсюдження;

– розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами [4:6–7].

Хоча дуже часто ці поняття на практиці збігаються, чітке розмежування суб'єктів реклами має велике практичне значення, адже допомагає визначити відповідальних осіб, винних у виробництві чи розповсюдженні реклами забороненої продукції, у порушенні порядку виготовлення реклами, у недотриманні вимог законодавства щодо її змісту, достовірності тощо. Оскільки всі три суб'єкти пов'язані між собою міцними зв'язками субординації, спробуємо розглянути їх як одне ціле в розрізі особливостей застосування в діловій пресі.

Свої стосунки з рекламним ринком кожне видання вибудовує по-своєму. Однак є ціла низка загальних стратегій, пов'язаних із продажем реклами. Наприклад, більшість українських ділових видань 60% реклами залучає завдяки роботі з рекламними агентствами (їх у рамках нашої класифікації суб'єктів реклами відносимо до виробників рекламної продукції), а 40% — за допомогою безпосередньої роботи з клієнтами-рекламодавцями [9]. При цьому базова знижка на ринку реклами в діловій пресі, як зазначають самі учасники ринку, становить близько 50% від вартості, зазначеної у прайсі, а нерідко знижка доходить і до 80%.

Розповсюджувач реклами, під яким у цій статті розуміємо безпосередньо ділове видання, — чи не найважливіший її суб'єкт, оскільки він відіграє роль буферу між двома іншими суб'єктами — замовником і виробником реклами. Завдяки цьому досить чітко вимальовуються основні принципи роботи ділової преси з рекламним ринком — це активні продажі, гнучкі знижки, бонуси для рекламодавців і надання доступу до об'єкту реклами — її цільової аудиторії.

За даними Української асоціації видавців періодичної преси (УАВПП), серед усіх сегментів періодики останні кілька років після світової фінансово-економічної кризи саме ділові видання показують найбільше зростання об'єму реклами. Так, у 2011 році цей показник становив 21% [10]. Серед основних причин — поступове відновлення фінансового сектору економіки. І хоча в цілому об'єм реклами в пресі продовжує скорочуватися (за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) у 2014 році падіння становитиме 0,6% [5]), ділова преса як суб'єкт реклами залишається найбільш бажаною для найсерйозніших рекламодавців. Ця ситуація склалась історично, коли на піку розвитку українського ринку медіа, який припав на 2004–2008 роки, ділові видання перебрали на себе функцію надання замовнику реклами «монопольного» доступу до платоспроможної аудиторії. Відтак рекламодавець ділового видання найчастіше представлений банками, автомобільними корпораціями, аграрними холдингами, інвестиційними та авіаційними компаніями, виробниками елітного одягу, годинників, алкоголю.

При цьому кожен рекламодавець як суб'єкт реклами використовує її в ділових виданнях у двох головних цілях: або просуває нові товари чи послуги, або підтримує свій імідж. А спільною метою для всіх рекламодавців, що розміщують рекламу в діловій пресі, є можливість отримання доступу до платоспроможної аудиторії — найбільш бажаного об'єкту реклами в цьому сегменті преси.

Проаналізувавши наукові погляди щодо визначення об'єкту й суб'єкту реклами в ділових виданнях, доходимо висновку, що більшість науковців характеризують їх із функціонального боку. Пристаючи на позиції Т. І. Лук'янець, вважаємо за необхідне доповнити дефініцію об'єкту реклами в діловому виданні його якісною характеристикою — менеджер середньої і вищої управлінської ланки з високим рівнем платоспроможності. Щодо суб'єкту реклами, відзначимо, що він проявляється в кількох основних іпостасях: рекламодавець, виробник реклами та її розповсюджувач. При цьому центрову роль у рекламному процесі у межах ділових видань відіграє саме розповсюджувач реклами — ділове видання, що виступає посередником між усіма суб'єктами реклами і її об'єктом.

Зазначимо, що реклама в ділових виданнях України як одна з найменш вивчених царин вітчизняного журналістикознавства потребує

подальших ґрунтовних досліджень. Поза увагою, зокрема, лишилися питання типологізації реклами в ділових виданнях, специфіка її ви-

користання залежно від рубрикації й тематичного наповнення ділової преси, особливості візуалізації реклами в цьому сегменті преси.

Література

1. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. О. Бужинська // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2011. — № 2. — С. 9–14.
2. Вырковский А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 — Журналистика / А. В. Вырковский. — М., 2007. — 202 с.
3. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособ. / Ю. В. Гусаров. — М. : Экономика, 2007. — 527 с.
4. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. — 1996. — № 137–138. — С. 6–7.
5. Калачёва Г. Объем рынка медиа рекламы по итогам года составит 10,5 млрд грн. — прогноз [Электронный ресурс] / Г. Калачова. — Режим доступа : <http://www.capital.ua/news/9971-ob-em-gynka-media-reklamu-po-itogam-goda-ostavit-10-5-mlrd-grn-prognoz>.
6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 1998. — 273 с.
7. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
8. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2003. — № 2. — С. 64–75.
9. Пушкарёва Д. А. Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы: 2004–2010 гг. : дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 / Пушкарёва Дарья Александровна. — М., 2011. — 170 с.
10. Рекламы в деловой прессе станет больше, а в рекламно-информационных СМИ — меньше [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://uapp.org/news_uapp/11487.html?begin=493.
11. Сыромятников И. В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности [Электронный ресурс] / И. В. Сыромятников. — Режим доступа : http://gendocs.ru/v21695/лекции_-_психология_маркетинговых_исследований_и_реklamной_деятельности.
12. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» // Российская газета. — 2006. — № 51.