

СОЦІАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.В. Марченко

*кандидат юридичних наук,
доцент кафедри цивільного,
трудового та господарського права
Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара*

Постановка проблеми. Нині якісний розвиток суспільства значним чином залежить від інформаційних та маркетингових технологій, адже жодне підприємство не може обійтися без маркетингу і маркетингових комунікацій, які дозволяють їм просувати свою продукцію на ринку та конкурувати з іншими його (ринку) учасниками, що пропонують аналогічну продукцію та (або) послуги. Одним із центральних елементів маркетингових комунікацій є реклама, без якої дуже важко уявити будь-яку діяльність, вона зустрічається нам практично всюди: на вулицях, у магазинах, у місцях дозвілля та громадському транспорті, на телебаченні, радіо та сторінках друкованих засобів масової інформації, в організаціях, установах та закладах, на концертах та інших масових заходах.

Для України, яка відносно недавно відмовилася від пануючої радянської ідеології та притаманній їй планової економіки й адміністративних методів управління нею, та обрала шлях демократичної, правової держави, що у своєму функціонуванні спирається на ринкові важелі регулювання економічних процесів, розвиток сфери реклами та рекламної діяльності набуває особливого значення.

Реклама та рекламна діяльність являють собою складне багатоаспектне соціально-економічне явище, яке має як низку позитивних моментів (її вплив на економіку є сприятливим, оскільки вона сприяє росту економіки, капіталовкладень, числа робочих місць, підтримує конкуренцію, а також інформує споживачів і розширює ринки для нових товарів [1]), так може призводити і до настанні негативних наслідків (виснаження ресурсів, монополізації, може створювати бар'єри для вступу на ринок, протидіяти конкуренції [1]). Тому дуже важливим є питання державного регулювання сфери реклами та рекламної діяльності. У даному контексті слухною є думка З.В. Кузнецової про те, що держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, особливо враховуючи те, що останнім часом зростає насиченість ринку товарами і послугами, і маркетингова діяльність

підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою [2, с.3]. Головним засобом за допомогою якого держава впливає на сферу рекламної діяльності, як власне кажучи й на інші основні сфери та галузі суспільного життя, є право, нормами якого врегульовується її матеріально-правові та процедурно-процесуальні аспекти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Як предмет наукових пошуків проблематика правового регулювання рекламної діяльності перебувала у центрі уваги таких дослідників, як: І.М. Волков, Ю. Вольдман, Ф.Г. Панкратов, В.Л. Музикант, І.Я. Рожков, Ю.К. Баженов, Л.К. Терещенко, К.Ю. Тотьєв, Н.О. Саниахметова, В.Г. Шахурін, А.І. Черемнова, З.В. Кузнецова, Л.В. Мамчур, А.В. Стрельников, О.Р. Шишка, М.С. Потапенко, Ю.В. Зоріна, Р.М. Лисецький, Ю.В. Найдеров, Н.В. Пак, Н.М. Медведєва та інших. Втім, незважаючи на зусилля вказаних правників, зазначене питання все ще має доволі просторе коло проблем, що вимагають більш глибокого та змістовного вивчення. Зокрема це стосується поняття та соціального призначення рекламної діяльності. Зазначене у повній мірі визначає актуальність та необхідність у здійсненні нових наукових досліджень у визначеній площині.

Метою даної статті є визначення соціального призначення рекламної діяльності.

Основні результати дослідження. Слід погодитися з Н.А. Скрицькою у тому, що основним фактором, який ускладнює гармонічний розвиток рекламної діяльності в Україні, є відсутність концептуального підходу до розуміння суті реклами і рекламної діяльності. В свою чергу, це відбувається на «розмитості» базових визначень і їх неузгодженості із термінологією загального інформаційного законодавства [3, с.204]. Тому у даній статті ми присвяtimo увагу дослідженню поняття рекламної діяльності, а також її соціальної ролі у сучасних суспільстві та державі.

Так, Закон України «Про рекламу» містить окреме визначення соціальної реклами, яку слід розуміти як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [4].

Що стосується рекламної діяльності то її, як правило, розуміють як діяльність юридичних і фізичних осіб, спрямовану на створення, розміщення, поширення і просування реклами [5, с.63]. У кожному випадку, рекламна діяльність є різновидом соціальної діяльності, однак при цьому вона (рекламна діяльність) може виступати як видом господарської діяльності, якщо суб'єкт займається нею з метою отримання прибутків, так і не переслідувати економічних цілей. Слід наголосити, що рекламна діяльність передбачена як окремий вид економічної діяльності фізичних осіб-підприємців, юридичних осіб та їх відокремлених підрозділів у Класифікаторі видів економічної діяльності [6].

Отже, у загальному вигляді рекламна діяльність – це різновид соціальної діяльності, здійснюваної на платній чи безоплатній основі з метою створення рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів.

Б.А. Обрителько наголошує, що при цьому, дуже важливо аби вони, особи яким адресовано рекламу, зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [7, с.6].

Соціальне призначення рекламної діяльності, на нашу думку, може бути визначене через цілі та функції реклами. Реклама являє собою складне, багато-аспектне явище, яке включає і економічний, і психологічний, і соціальний, і юридичний аспекти. Отримані наукові результати у проведених раніше нами дослідженнях дозволяють дійти висновку про те, що метою реклами є привертання уваги потенційних споживачів, покупців, та розпал їх інтересу до предмету реклами. Однак такий підхід до цілей реклами є досить узагальненим, насправді ж коло цілей реклами набагато ширше. Досить детально цілі, які переслідує реклама визначив Р.І. Мокшанцев, основні з яких, на його думку, полягають у наступному: привертнути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоди для нього від придбання товару (послуги); надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формувати у споживача певний рівень знань про самий товар або послугу; створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів; формувати потреби в даному товарі, послугі; формувати позитивне ставлення до фірми; спонукати потенційного покупця до придбання саме даного (рекламованого) товару у даної фірми, а не у конкурентів; стимулювати збут товару, послуги; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом даної фірми; формувати в інших фірм образ надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму і її товари [8, с.7]. Завдання ж реклами автор вбачає у наступному: реклама нових для клієнта товарів і послуг; реклама вже відомих клієнтові товарів і послуг як «підтримуюча» реклама; реклама якогось героя (наприклад, президента банку); відбудова від конкурента; демонстрація майстерності рекламиста [8, с.7-8]. Звісно приведений Р.І. Мокшанцевим перелік цілей й завдань стосується комерційної реклами, втім значна їх частина цілком притаманна й іншим видам реклами.

Б.А. Обрителько вважає, що реклама — це найдорожчий інструмент маркетингу; його завдання:

- створити позитивний імідж фірми – виробнику чи посереднику;
- збільшити чистий прибуток і рентабельність;
- збільшити кількість покупців та обсяги продажу;
- стабілізувати обсяги продажу при зменшенні попиту й спаді ділової активності [7, с.6].

Н.В. Бутенко зазначає, що в літературі виділяють декілька взаємозалежних цілей реклами:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;

- спонуканий споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми [9].

Цікавою видається точка зору А. Мудрова, який цілі реклами поділяє на три категорії, а саме:

- оперативні цілі: збільшення первинного та вторинного попиту на товар, встановлення довірчих відносин із споживачем, збільшення частки ринку;
- поведінкові цілі: залучення нових споживачів. Для цього необхідно переконати нового споживача зробити першу покупку. Одним із способів отримання точного результату такої роботи є визначення числа залучених споживачів, шляхом підрахунку отриманих зворотних купонів, розмішених в рекламному оголошенні;
- множинні цілі: створення додаткових видів реклами, як частин загальної кампанії [10, с.176-179].

Отже, враховуючи викладене з приводу цілей реклами, вважаємо, що основні цілі, які переслідує реклама, можна поділити на дві категорії, а саме: первинні та вторинні. Оскільки реклама – це перш за все форма комунікації, то і первинні цілі пов'язані із налагодженням соціального контакту (зв'язку) зі споживачами реклами та заволодінням їх увагою, наданням їм певної інформації про предмет та суб'єкта реклами, формування у їх (споживачів) свідомості позитивного відношення до останніх, тобто предмета і суб'єкта реклами. У свою чергу, вторинні цілі, орієнтовані на збільшення попиту на товар та послуги, зростання прибутків, підвищення активності споживачів реклами щодо її предмету, тобто коли вони (споживачі) не просто цікавляться рекламною інформацією, але й вчиняють певні дії, які очікуються від них суб'єкти реклами, звертаючись до неї.

Зауважимо, що не варто ототожнювати цілі реклами та рекламної діяльності, адже остання як раз, як правило, виступаючи видом економічної діяльності переслідує в якості головної мети отримання матеріальних прибутків.

Функції реклами – це основні напрямки, за якими відбувається внесок реклами як явища у протікання суспільного життя та розвиток суспільства, на шляху до намічених цілей та на виконання поставлених перед нею завдань. Тут знову ж таки слід зазначити, що дослідниками пропонується доволі просторий їх перелік. Так, скажімо, А.Н. Мудров, вважає, що реклама діє за такими напрямками: інформування споживача про товар / послугу, про фірму-виробника, про захід, пов'язаний з товаром тощо; формування переваги до товару чи фірми; шляхом переконання і за допомогою порад підводить споживача до думки про необхідність зробити покупку; постійне нагадування споживачеві про те, де можна купити товар; тим самим підтримує в його пам'яті інформацію про нього; позиціонування товарів / послуг на відповідному ринку з метою найбільш правильного визначення вибору тактичних схем роботи на ринку; проведення роботи з групами споживачів, лояльних до конкретного товару / послуги, з метою їх подальшого переведення до групи споживачів, які віддають йому перевагу; створення унікального образу фірми,

який відрізняє її від образів конкурентів; концентрування уваги споживача на конкретних напрямках розвитку ринку того чи іншого товару [10, с.35-37].

Втім, на нашу думку, у правовому контексті найбільш вдало коло основних функцій відобразили А.С. Стрельников та М.С. Потапенко, які у своїх дослідженнях пишуть, що реклама має такі основні функціональні напрямки: маркетинговий – має на увазі рекламу як певний стратегічний процес, використовуваний у бізнесі для задоволення потреб і бажань покупця за допомогою товарів і послуг; комунікаційний – тобто реклама відіграє роль провідника інформації між виробниками, продавцями і споживачами; економічний, який полягає у тому, що реклама значним чином впливає на формування та функціонування ринку. Зокрема, вона є інструментом відволікання уваги покупця від ціни на продукцію, а також засобом стимулювання ринкової конкуренції; соціальний – має на увазі, що реклама, будучи одним із наймогутніших мотиваторів, служить одним із регуляторів соціуму. Дана функція дозволяє прищеплювати споживачам реклами певні звички та уподобання [5, с.62-63; 11, с.63-64]. В цілому погоджуючись із даним переліком, як із таким, що відображає головні функції реклами, зауважимо, що він не є виключним і реклама може виконувати й інші функції, зокрема виховну, ідеологічну, естетичну, політичну, перекоувальну, нагадувальну тощо.

Висновки. Резюмуючи викладене вище мусимо констатувати, що соціальне призначення рекламної діяльності визначається її основною ціллю – отриманням прибутку всіма суб'єктами такої діяльності. Метою ж досліджуваного поняття є створення рекламного продукту та доведення його до відомих потенційних споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фесенко В.* Правове регулювання рекламної діяльності // Юридичний журнал // В. Фесенко/ № 1, 2007 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2526>.
2. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Кузнецова Зоя Вікторівна; Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова. – О., 2003. – 192 с.
3. *Скрицька Н.А.* Реклама: до визначення поняття // Правове регулювання економіки. / Н.А. Скрицька// 2009. № 9, – С.203-212.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 181.
5. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / А.В. Стрельников; Одеська національна юридична академія. – О., 2004. – 198 с.
6. Перелік кодів видів економічної діяльності за національним класифікатором // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/perelik-/128651.html>.
7. *Обрицько Б.А.* Реклама і рекламна діяльність: [курс лекцій]. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

8. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: [учеб. пособие] / [науч. ред. М.В. Удальцова]. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. – (Серия «Высшее образование»).

9. *Бутенко Н.В.* Маркетинг: [підручник] – К. : Атіка, 2008. – 300 с. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1151051340057/marketing/sutnist_vidi_reklami_dzherela_poshirennya_reklami#114.

10. *Мудров А.Н.* Основы рекламы: [учебник] / А.Н. Мудров. – [2-е изд. перераб. и доп.] – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

11. *Потапенко М.С.* Організаційно-правові засади здійснення контролю за рекламною діяльністю в Україні [Текст]: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Потапенко Марина Сергіївна; Національний ун-т держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2008. – 198 с.

Марченко О.В. Соціальне призначення рекламної діяльності

У статті на основі провідних наукових поглядів досліджено поняття рекламної діяльності. Акцентовано увагу на меті такого виду соціальної діяльності як рекламна діяльність, що полягає у створенні рекламного продукту та доведення його до відома потенційних споживачів. Визначено соціальне призначення рекламної діяльності через основні цілі та функції реклами. Зроблено висновок про недоцільність отождествлення цілей реклами та рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, цілі та функції реклами, призначення рекламної діяльності, цілі рекламної діяльності.

Марченко О.В. Социальное назначение рекламной деятельности

В статье на основании ведущих научных взглядов исследовано понятие рекламной деятельности. Акцентировано внимание на цели такого вида социальной деятельности как рекламная деятельность, которая заключается в создании рекламного продукта и доведения его до сведения потенциальных потребителей. Определено социальное назначение рекламной деятельности через основные цели и функции рекламы. Сделан вывод о нецелесообразности отождествления целей рекламы и рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, цели и функции рекламы, назначение рекламной деятельности, цели рекламной деятельности.

Marchenko A.V. The social purpose of advertising activities

On the basis of the leading scientific views examines the concept of advertising. Attention is focused on the goal of this type of social activity as promotional activities is to create a promotional product and bring it to the attention of potential customers. Defined social purpose of promotional activities through the main goals and functions of advertising. The conclusion of inappropriate identification purposes of advertising and promotional activities.

Keywords: advertising, promotional activities, goals and functions of advertising, the purpose of advertising, purpose of advertising.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2014.