

РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ, ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

Божкова В.В., д.е.н., доц., **Прокопенко М.О.**

Сумський державний університет

Сучасна реклама дуже різноманітна, оскільки не обмежується лише інформуванням населення. Вона має багато завдань і нею послуговуються чимало людей – від приватної особи, що розташовує маленьке тематичне оголошення в місцевій газеті, до великого підприємства, яке витрачає чималі кошти на рекламу, щоб популяризувати свою торговельну марку серед мільйонів споживачів. Реклама є частиною життя сучасного світу, частиною прогресу суспільства, і саме тому вона постійно змінюється.

Відповідні зміни і вдосконалення відбуваються у визначеннях реклами, яких існує багато. Найбільш поширеними є такі:

реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [1];

реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів [2];

реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3];

реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми [4];

реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [5].

Аналіз досліджень провідних зарубіжних (А. Дейана, А. Троадека [4], Ф. Котлера [1], Ф. Джефкінса [6]) та вітчизняних (Г.О. Примак [2], Б.А. Обритько [5], С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець [7]) учених дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції:

- 1) реклама це – платна форма ефектного подання інформації;
- 2) массуспільний, масовий характер;
- 3) є безособовою;
- 4) має експресивний характер;
- 5) є багатогранною і багатофункціональною;
- 6) діє завдяки багаторазовому використанню;
- 7) ідентифікує спонсора;
- 8) є односторонньою (спілкування з аудиторією у формі монологу);
- 9) має інформативну сутність.

На наш погляд, у цих визначеннях відсутній дуже важливий аспект: реклама має пропагувати суспільно значущі ідеї (чи хоча б не заперечувати їх), а також, включати механізми виховного характеру для підростаючого покоління (а можливо і не тільки для молоді). Не врахування цього може звести нанівець інші зусилля щодо забезпечення «здоров'я нації».

Відсутність урахування соціально-значущого впливу через рекламні звернення у визначеннях реклами не випадкова, адже дійсно, ці

аспективідсутні в сучасній рекламі.

Вважаємо за необхідне закріпити дані положення на законодавчому рівні шляхом наступного удосконалення визначення реклами:

«Реклама – інформація про особу чи товар, яка не суперечить суспільно-корисним цілям, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару».

Існує багато різних класифікацій реклами залежно від підходів, обраних авторами (Ф. Котлер, А. Дейян, Ф. Джефкінс, Т.О. Примак, С.С. Гаркавенко, Б.А. Обритько та інших). Наприклад, науковці виокремлюють такі ознаки: за типом спонсора, залежно від типу цільової аудиторії, за ступенем концентрації на певному сегменті ринку, залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території та багато інших ознак.

За різними класифікаційним ознаками можна виділити різні види, підвиди і різновиди реклами, які широко застосовуються у практичній діяльності суб'єктів господарювання. Але серед ознак відсутня на наш погляд одна, з якої цей перелік має розпочинатись: «Відповідно до законодавчого визначення».

Таким чином, виходячи з викладеного вище пропонуємо:

включити до визначення реклами у Законі України «Про рекламу» урахування її соціально-значущого впливу на спільноту;

розширити класифікаційні ознаки реклами, додавши ознаку «Відповідно до законодавчого визначення», яка відображає перелік фактично визнаних у нашій державі видів реклами.

Дані пропозиції сприятимуть вдосконаленню реклами у бік соціально-значущого впливу на молоді та дозволять реалізовувати різні державні проекти та програми для молоді більш ефективно (завдяки психологічним особливостям впливу реклами).

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. зі змінами та доповненнями.
4. Дейян А. Стимулирование продаж и реклама на местепродажи / А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек ; пер. с франц.; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
5. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник / Ф. Джефкінс; пер. англ.; доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
7. Лукьянец Т. И., Рекламный менеджмент: навч. посібник / Т.И. Лукьянец. – [2-ге вид., доп.] – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

Економіка та менеджмент: перспективи розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 22–24 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С. 21-22.