

УДК 658.8

РЕКЛАМА ЯК ВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Добровольська В.А.

Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини «Україна»

В статті доведено, що рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур, а саме виробництва, торгівлі та надання послуг. Стверджується, що як і будь-яка інша послуга, реклама може бути споживчою і діловою. Підприємницькі структури становлять інтерес, насамперед, з позицій здійснюваної ними діяльності. Актуальним видається розгляд методів впливу на свідомість споживача, використаних при створенні нематеріальної реклами.

Ключові слова: реклама, виробництво, торгівля, надання послуг, ділова реклама, споживча реклама, медіа план.

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування економіки особлива роль відводиться розвитку підприємницьких структур, як базисних одиниць, що сприяють економічному зростанню країни. Підприємницька структура передбачає певний якісний склад і кількісні пропорції поєднаних ресурсів, а також процеси, з яких забезпечується їх трансформація в продукт. Безумовним є той факт, що одним з видів підприємницької діяльності є реклама діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Враховуючи дану класифікацію видів діяльності, можна відзначити, що рекламна діяльність підприємницьких структур має вельми специфічний характер, включаючись в кожен з наведених на рис. 1 групу. Дана обставина пояснюється тим, що, по-перше, підприємницькі структури створюють рекламу (в даному контексті рекламна діяльність відноситься до виробничої), по-друге, вони продають або перепродають, якщо мова йде про взаємодію рекламних агентств і безпосередніх суб'єктів, що надають рекламні послуги (тобто функціонування у сфері торгівлі), по-третє, підприємницькі структури надають рекламні послуги [1, с. 14].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Під підприємницькою структурою розуміється юридично оформлена, ієрархічно структурована сукупність професійно орієнтованих людей (персоналу), об'єднаних для вирішення якої-небудь задачі, виконання певної спільної цілеспрямованої діяльності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення сутності реклами як виду підприємницької діяльності та виявити її особливості.

Виклад основного матеріалу. Зауважимо, що підприємницькі структури становлять інтерес, насамперед, з позицій здійснюваної ними діяльності. При цьому діапазон видів підприємницької діяльності настільки широкий, що найбільш оптимальним бачиться розгляд їх систематизованого подання (рис. 1).

При цьому слід мати на увазі, що створення доданої вартості в контексті виробництва засноване на переробці ресурсів в якісно новий стан; у сфері торгівлі додаткова вартість створюється за рахунок підвищення зручності придбання та споживання, при цьому сам продукт не змінюється; при наданні послуг створення доданої вартості відбувається за рахунок проведення робіт, що задовольняють потреби споживача (споживачем можуть виступати як фізичні, так і юридичні особи).



Рис. 1. Види діяльності підприємницьких структур [2, с. 3]

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур.

Виходячи з цього, доцільним вбачається розгляд рекламної діяльності в розрізі трьох її проявів: у сфері створення, у сфері торгівлі та у сфері надання рекламних послуг.

Відштовхуючись від припущення, що реклама у своїй квінтесенціальній суті являє собою послугу, зауважимо, що як і будь-яка інша послуга, реклама може бути споживчою і діловою.

На думку С.М. Іщук, професійна реклама має три завдання [3, с. 99]:

1) переконати фахівців-професіоналів в необхідності придбання інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі;

2) спонукати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам застосування конкретного виробу або послуги;

3) переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

Іншу класифікацію рекламної діяльності пропонує Л.Ю. Луфференко, яка виділяє наступні види реклами [4, с. 41]:

– торгова реклама (реклама товарів, послуг);

– політична реклама (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги);

– наукова реклама (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);

– релігійна реклама (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);

– юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);

– сімейна реклама (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

При розгляді сфери створення реклами, необхідно відзначити, що виробництво реклами мож-

ливо (рис. 1) у двох напрямках: матеріальне виробництво і нематеріальне.

До сфери матеріального виробництва належать ті підприємства комплексу, що виробляють для потреб рекламного процесу все різноманіття матеріальних рекламних матеріалів і рекламних носіїв. Рекламні матеріали – це друкована, сувенірна рекламна продукція, відео- і телевізійні ролики і т. п. Рекламні носії – це рекламні стенди, щити, брендмауери, світлові коробки, транспаранти-перетяжки та інші установки і пристрої, призначені для розміщення вуличної зовнішньої і внутрішньої інтер'єрної реклами. Підприємства, що їх виробляють за своїми видами діяльності можуть відноситись до таких галузей, як поліграфічна, машинобудівна, будівельна тощо.

До сфері нематеріального виробництва відносяться підприємства, які виробляють для потреб рекламного процесу рекламні послуги та нематеріальні цінності. До рекламних послуг можна віднести наступну діяльність: розробку рекламної стратегії та медійної тактики (медіапланування), купівлю рекламних площ (медіабайнг), моніторинг рекламних кампаній, розміщення та/або розповсюдження рекламної інформації і т.п. До нематеріальних цінностей можна віднести: творчу стратегію рекламної кампанії (реklamний креатив), стратегію позиціонування бренду, дизайн рекламних оголошень, сюжети і сценарії рекламних аудіо- та відеороликів, самі ролики і т.д. Нематеріальні цінності є об'єктами авторського права і суміжних прав. При цьому підприємства, що виробляють рекламні послуги та нематеріальні цінності, належать до різних галузей і сфер діяльності, таких як сфера послуг, транспорт, телекомунікації, роздрібна торгівля тощо [7, с. 5].

У зв'язку з цим актуальним видається розгляд методів впливу на свідомість споживача, використовуваних при створенні нематеріальної реклами. Так, наприклад, Р. В. Ваксман виділяє наступні методи, використовувані в процесі виробництва реклами [1, с. 101]:

- акцент на простоті і швидкості отримання ефекту;
- просування (розкрутка) позитивного образу товару на базі образу іншої;
- порівняння;
- створення контрасту;
- використання авторитетів (груп впливу);
- сторона, що перемогла;
- додаткове свідчення;
- концентрація на декількох рисах або особливостях;
- використання слоганів;
- вибіркового підбору інформації;
- ствердні висловлювання.

Троїстий характер рекламної діяльності також диктує нам необхідність аналізу його останньої складової – торговельної. Зауважимо, що реклама створюється і функціонує в тій частині ринку інформації, яку прийнято називати ринком рекламних впливів. Деякі автори називають його первинним рекламним ринком [5; 7]. Необхідно розібратися, що це таке і як він пов'язаний з ринком рекламних продуктів і послуг або з вторинним рекламним ринком.

Очевидно, що ринок рекламних продуктів і послуг (реklamний ринок) – це ринок, на якому купується і продається робота, результатом якої

є продукт, призначений для ринку рекламних впливів. Суб'єктами цього ринку є рекламодавці (замовники або спонсори реклами) і рекламне виробництво (комунікаційні, рекламні агентства, продакшн-студії, дизайнстудія, рекламне виробництво тощо), розповсюджені реклами (власники рекламного простору). У процесі їх взаємодії формуються пропозиція, попит і ціна на рекламні товари і послуги і рекламний простір.

Отже, на ринку рекламних продуктів і послуг купується і продається робота, результатом якої може бути один, всі або будь-яка комбінація нижчеперелічених явищ [6, с. 140]:

- будь-який з можливих видів комунікаційних маркетингових стратегій – стратегія виведення продукту на ринок, вибудовування або розвитку бренду, репозиціонування марки, демаркетинга (відходу з ринку) тощо. При цьому слід мати на увазі, що будь-який з видів наведених стратегій – це документ, і його розробка вимагає значних масивів маркетингової інформації про об'єкт реклами, його конкурентів, покупців і споживачів, колишній рекламний і маркетинговий досвід. Зрозуміло, це передбачає отримання такої інформації, її обробку та аналіз;

- рекламна інформація, формалізована або представлена у вигляді рекламної стратегії, покликаної вирішити конкретні маркетингові завдання рекламодавця в рамках розробленої комунікаційної маркетингової стратегії при допомозі конкретних творчих і маркетингових методів. Її розробка припускає наявність конкретного завдання (брифу), що спирається на основні положення комунікаційної маркетингової стратегії, і, можливо, залучення таких фахівців, як маркетолог, копірайтер, креатор, дизайнер, технолог тощо;

- рекламна інформація, матеріалізована на конкретних носіях. Матеріалізація рекламної інформації вимагає залучення конкретних рекламних виробництв;

- стратегія (медіа стратегія) і тактика (медіаплан) поширення рекламної інформації в часі і просторі, яка визначає задіяння відповідних каналів і технологій, тривалість, формат розповсюдження тощо. Розробка цих документів потребують аналіз конкурентного середовища на ринку рекламних впливів, визначення та розрахунків медіаметричних параметрів різних варіантів медіапланів, оцінки та порівняння вартості різних тактик.

- аналіз ефективності рекламної кампанії.

Виходячи з розглянутих аспектів діяльності підприємницьких структур в області реклами, можна зробити висновок, що рекламна діяльність носить потрійний характер, виступаючи одночасно з боку виробництва, торгівлі та сфери послуг.

Висновки і пропозиції. Рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур, а саме: виробництва, торгівлі та надання послуг. Реклама, як і будь-яка інша послуга, може бути споживчою і діловою. Виробництво реклами можливо у двох напрямках: матеріальне виробництво (підприємства комплексу, що виробляють для потреб рекламного процесу все різноманіття матеріальних рекламних матеріалів і рекламних носіїв) і нематеріальне виробництво (підприємства, які виробляють для потреб рекламного процесу рекламні послуги та нематеріальні цінності).

Список літератури:

1. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія / Р. В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 205 с.
2. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08 / О. О. Волинець; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ, 2015. – 18 с.
3. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну / С. М. Іщук // Вісн. нац. авіац. ун-ту. – 2014. – № 2. – С. 98-101.
4. Луференко Ліна Юріївна. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств [Текст]: монографія / Луференко Ліна Юріївна; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 181 с.
5. Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес Інформ. – 2016. – № 7. – С. 163-169.
6. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання / О. Продіус, М. Боєру // Наук. вісн. – 2015. – № 9. – С. 135-147.
7. Пугач А. В. Соціальні виклики рекламної діяльності в суспільстві споживання: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / А. В. Пугач; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2015. – 16 с.

Добровольская В.А.

Николаевский межрегиональный институт развития человека «Украина»

РЕКЛАМА КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**Аннотация**

В статье доказано, что рекламная деятельность является своеобразной триадой видов деятельности предпринимательских структур, а именно производства, торговли и услуг. Утверждается, что как и любая другая услуга, реклама может быть потребительской и деловой. Предпринимательские структуры представляют интерес, прежде всего, с позиций осуществляемой ими деятельности. Актуальным представляется рассмотрение методов воздействия на сознание потребителя, используемых при создании нематериальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, производство, торговля, оказание услуг, деловая реклама, потребительская реклама, медиа план.

Dobrovolska V.A.

Mykolaiv Interregional Institute of Human Development «Ukraine»

ADVERTISING AS A TYPE OF BUSINESS**Summary**

The article proved that advertising is a kind of triad activities of businesses, such as manufacturing, trading and services. It is alleged that, like any other service, advertising can be a consumer and business. Business structures are of interest, especially from the standpoint of their ongoing activities. Issued an urgent review of methods to influence the minds of the consumer, used in the creation of the intangible advertising.

Keywords: advertising, production, trade, providing of services, business advertising, consumer advertising, media plan.