

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ, РОЛЬ, ФУНКЦИИ, ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В статье рассматриваются особенности рекламной деятельности на современном этапе. Правильно представленный и описанный товар быстро покупается, на него повышается спрос. Экономика предлагает новые варианты организации рекламной деятельности, нивелируя и ассимилируя особенности национальной рекламы в глобальное рекламное пространство. К началу XXI века реклама стала неотъемлемой частью культуры современного общества, агрессивно интегрируясь как в культурные, так и в экономические модели разных стран, оказывая значительное воздействие на существующие экономические системы государств.

Ключевые слова: реклама, товар, услуги, продвижение, рынок, обращение, информация, коммуникации.

Практика рекламной деятельности появилась еще в древнем мире: римляне разрисовывали стены объявлениями о боях гладиаторов, финикийцы – маршрутами различных шествий на скалах, превознося в данных росписях свои товары. В Помпее одна из росписей на стене расхваливала политического лидера и призывала горожан отдать за него свои голоса на выборах. В Древней Греции были глашатаи, которые извещали о различных продажах рабов, скота и других товаров. Также одной из разновидностей рекламы является клеймо, которым ремесленники клеймили свои товары [4].

Основной вехой в истории рекламы стал 1450 год, когда Гутенберг изобрел печатный станок. Впервые печатные рекламные объявления появились в Лондоне в 1472 году, а в 1611 году там было открыто первое рекламное бюро, которое связало рекламодателей и типографии.

В 1622 году рекламная деятельность получила мощное развитие в виде издания первой рекламной газеты на английском языке «Уикли ньюс». Позже Стил и Эдисон начали дополнительно выпускать рекламную газету «Тэтлер», что способствовало дальнейшему развитию рекламы. Эдисон разработал текст для рекламодателей: «Большое искусство в написании рекламного извещения заключается в правильном нахождении подхода, чтобы захватить внимание предпо-

лагаемого читателя, без которого описываемая вещь может быть незамеченной» [5].

В 1631 году в Париже была сформирована справочная контора в «Газет де Франс», где печатались рекламные объявления о торговле продуктами питания, скотом и прочими товарами.

Своего наивысшего значения реклама достигла в США, где ее основателем считается Бенджамин Франклин. Его печатное издание «Газетт», которое стало выходить с 1729 года, добилось значительного тиража и большого объема по публикациям рекламы среди всех изданий Америки. Изобретение фотографии в 1839 году значительно повысило качество рекламных объявлений, прибавив им правдивости и достоверности.

В настоящее время реклама является не только определенной информацией, но и важным источником представления определенных политических и социально-экономических сторон функционирования государства, изучения потребительских свойств товаров, ознакомления с устройством всего общества [1].

Рассматривая определения рекламной деятельности, нужно остановиться на термине рекламы, приведенном в Федеральном законе № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе»: реклама – это информация, которая распространяется любым способом, в любом виде и форме с применением любых средств, она адресована значительному кругу

* © Арисова М.Б., 2016

Арисова Мария Борисовна (kafecon@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

лиц и имеет направленность на привлечение внимания к рекламируемому объекту, а также на формирование или развитие интереса к нему и его дальнейшее продвижение на рынке [1].

Следующее определение представлено в Российском рекламном кодексе, где термин «реклама» определяется в более широком смысле и включает в себя все формы рекламы товаров и услуг, не привязываясь к используемым средствам массовой информации (СМИ), а также включая рекламные объявления на ярлыках, упаковке и других материалах торговых точек [5].

Существует определение, представленное «Американской маркетинговой ассоциацией»: реклама – это любая платная форма, не имеющая личного представления и продвижения услуг, представляющая материалы известных спонсоров.

В других источниках имеется еще ряд определений рекламы [4]:

– реклама – это коммуникация с аудиторией за счет использования неличных платных каналов;

– реклама – это платное, неличное и однонаправленное обращение, организуемое через СМИ и другие виды информации, в целях описания пользы определенных товаров и услуг и пр. [2].

Исходя из определений рекламы, автором выделены основные элементы термина «реклама»:

- не персональное, а обезличенное обращение;
- оплачиваемая форма представленного объявления;
- представление информации через СМИ и другие источники;
- наличие заинтересованной аудитории;
- однонаправленность представляемой информации;
- наличие конкретного рекламодателя.

Таким образом, можно, исходя из представленных выше элементов, дать более полное определение рекламе: реклама является оплачиваемой формой обезличенного однонаправленного обращения к заинтересованной аудитории через СМИ и другие виды источников рекламных объявлений, представляемой конкретным, идентифицированным рекламодателем в целях получения от данной аудитории действий согласно его интересам.

Множественность задач, решаемых рекламной деятельностью, вызывает основания к ее систематизации. В таблице 1 представлены основные подходы к классификации рекламной деятельности.

Таблица 1

Основные подходы к классификации рекламной деятельности [1]

№ п/п	Признак классификации	Краткое содержание
1.	По представляемому объекту рекламы	рекламная деятельность по привлечению покупателей потребительских товаров и услуг; рекламная деятельность по привлечению специалистов и профессионалов, покупателей товаров производственного технического и пр. назначения; смешанная рекламная деятельность
2.	По предмету рекламы	рекламная деятельность по представлению собственно товара (услуги); рекламная деятельность по представлению определенной торговой марки, товарной этикетки и пр.; рекламная деятельность всей фирмы-товаропроизводителя; рекламная деятельность торгового предприятия
3.	По заказчику рекламы	рекламная деятельность предприятий-производителей; рекламная деятельность оптовых организаций; рекламная деятельность розничной торговой сети
4.	По параметрам жизненного цикла продукции	подготавливающая рекламная деятельность; рекламная деятельность новой продукции, услуги; рекламная деятельность «зрелой» продукции
5.	По объему товарного охвата рекламой	первичная рекламная деятельность; селективная рекламная деятельность

6.	По средствам распространения рекламы	изготовление печатной продукции; создание телевизионной рекламы; создание кинорекламы; создание радиорекламы; создание видеорекламы; изготовление рекламы на транспорте; разработка рекламы на месте продажи и пр.
7.	По источникам финансирования издержек на рекламу	собственная деятельность фирм рекламодателей; спонсорское финансирование; государственное финансирование

Таблица 2

Классификация рекламной деятельности по целям [3]

№ п/п	Виды рекламы	Цели деятельности
1.	Предварительная рекламная деятельность	Предварительно, за 1,5–2 месяца до выпуска продукции, целесообразно организовать предварительную рекламную кампанию, которая извещает, что фирма начинает выпуск на рынок нового товара или услуги
2.	Информационная рекламная деятельность	Деятельность, призванная информировать потенциальных потребителей о новой продукции, ее цене, способах реализации, послепродажном сопровождении товара и пр., направлена на формирование благоприятного отношения к новому товару, а также к имиджу организации
3.	Увещательная рекламная деятельность	Направлена на формирование предпочтений к товарам, убеждает потенциальных потребителей в необходимости изменения своего отношения к продукции, а также целесообразности его приобретения
4.	Стимулирующая рекламная деятельность	Она стимулирует потребности покупателей в приобретении конкретного товара
5.	напоминающая реклама	Информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки
6.	Использование подкрепляющей рекламы	Направлена на заверение потенциальных покупателей в правильности их выбора
7.	Стабилизирующая рекламная деятельность	Применяется при налаженном сбыте продукции организации и при полном наборе «портфеля заказов» вследствие необходимости регулярно закреплять новой рекламой уже достигнутые результаты деятельности

В таблице 2 представлена классификация рекламной деятельности по основным источникам распространения, так как они направлены на целевую аудиторию, учитывают определенные слои общества, их платежеспособность и потребительский интерес.

Источники распространения рекламы должны быть доступны различным социальным группам. (табл. 3).

Классификация рекламы в зависимости от выполняемых функций отражена в таблице 4.

По способу формирования и представления визуальной рекламы, она подразделяется на:

- статическую или неподвижную рекламу;
- динамическую или анимационную рекламу [1].

Исследования рекламной деятельности в данной области показывают, что запоминаемость динамической рекламы в 1,5–2 раза выше, нежели статической. Человеческий глаз в первую очередь обращает внимание на предметы, которые движутся, а затем на неподвижные. Следовательно, деятельность по представлению и распространению динамической рекламы будет эффективнее, чем статической. Общая классификация рекламной деятельности представлена в таблице 5.

Таблица 3

Классификация рекламной деятельности по основным источникам распространения информации [1]

№ п/п	Признак классификации	Краткое содержание
1.	Способ передачи информации	распространение по почте («директ мейл»); личное вручение рекламных материалов; изготовление листовок, информационных писем; изготовление и вручение извещений; разработка и изготовление флаеров; изготовление и пересылка почтовых карточек с информацией о продукции; изготовление брошюр; изготовление и вручение купонов на скидки
2.	Реклама в прессе	формирование и размещение рекламы в газетах; формирование и размещение рекламы в публичных журналах; формирование и размещение рекламы в специальных журналах; формирование и размещение рекламы в фирменных бюллетенях и буклетах; размещение рекламы в телефонных книгах, справочниках
3.	Печатная реклама	изготовление рекламных проспектов; изготовление рекламных каталогов; изготовление рекламных буклетов; изготовление рекламных плакатов; изготовление рекламных листовок; изготовление рекламных открыток; изготовление рекламных календарей и видов печатной продукции
4.	Экранная реклама	изготовление и размещение рекламных роликов в кинофильмах; изготовление и размещение рекламных роликов в телепрограммах; изготовление и размещение рекламных слайд-проекций; изготовление и размещение рекламы на полиэкранах
5.	Наружная реклама	изготовление и размещение крупногабаритных рекламных плакатов; изготовление и установка мультимедийных призм; изготовление и установка электрифицированных панно с бегущими или неподвижными надписями; изготовление и установка пространственных конструкций для размещения рекламных плакатов; изготовление и установка стоящих витрин с рекламой товаров
6.	Интернет-реклама (компьютерная реклама)	изготовление и размещение контекстной рекламы в поисковых системах; изготовление и размещение баннеров или блоков текста по результатам поиска; изготовление и размещение баннерной рекламы на сайтах с большой посещаемостью или тематических сайтах; изготовление и рассылка рекламы по электронной почте; изготовление и рассылка почтового спама несанкционированная рассылка, не интересующая покупателя информация; формирование и размещение web-сайтов организации с рекламными предложениями, электронный офис рекламируемой организации

7.	Реклама в транспортных средствах	изготовление и размещение рекламных надписей на наружных частях транспорта; изготовление и размещение рекламных печатных объявлений в салонах транспортных средств; изготовление и размещение рекламных витрин на вокзалах, в аэропортах и других помещениях
8.	Реклама на месте продажи:	изготовление и установка рекламных витрин магазинов; изготовление и установка рекламных знаков, вывесок, планшетов, указателей в торговом зале; изготовление рекламы на упаковке продукции; изготовление рекламных сувениров и малых форм рекламы (папки, авторучки, зажигалки, посуда, линейки и пр.)
9.	Реклама по видам представителей	изготовление и размещение рекламы от оптовых и розничных продавцов; изготовление и размещение рекламы частных лиц; изготовление и размещение государственной рекламы, общественных групп
10.	Реклама по видам целевой аудитории	изготовление и размещение потребительской рекламы; изготовление и размещение деловой рекламы; изготовление и размещение специальной рекламы; изготовление и размещение государственной рекламы; изготовление и размещение рекламы по отраслям и видам экономической деятельности

Таблица 4

Классификация рекламы в зависимости от выполняемых функций [1]

№ п/п	Виды применяемой рекламы	Функции рекламы
1.	Товарная реклама	Призвана повышать объемы реализации продукции: реклама финансовых и юридических услуг, реклама оптовой и розничной торговли, реклама медицинского страхования и пр.
2.	Корпоративная или имиджевая реклама	Служит для формирования благоприятного имиджа организации продукции. Основная цель – познакомить потенциальных пользователей с продукцией или услугами, с их характеристиками, направлениями деятельности, с преимуществами организации
3.	Нетоварные виды рекламы	Представляют определенные цели и идеи, а не конкретные виды товара. К ней также относится некоммерческая реклама, которая направлена на изменение поведенческого образа функционирования организации и популяризацию ряда социальных вопросов.
4.	Коммерческая реклама	Представляет продукцию или основные идеи организации, из которых предполагается извлекать прибыль
5.	Некоммерческая реклама	Использует финансирование общественных и политических организаций с целью сбора средств на определенные нужды некоммерческого характера или влияния на поведение потребителей

Дополнительно можно привести еще ряд примеров классификации рекламной деятельности. Их имеется большое количество, так как конкретная классификация имеет привязку к принятию решения фирмы о характере ее рекламной кампании, формированию плана по рекламной деятельности.

Конкретная классификация рекламной деятельности необходима для выполнения определенных задач, стоящих перед организатором. Кроме всего прочего, подробное представление основных подходов к рекламной деятельности показывает многообразие путей использования информации о продукции.

Таблица 5

Классификация рекламной деятельности по сферам распространения [3]

№ п/п	Виды представления и распространения	Краткое содержание
1.	Глобальная	Деятельность, нацеленная на рекламирование товаров и услуг на рынках других стран (Coca-Cola, «МакДоналдс», Интернет)
2.	Национальная	Деятельность, направленная на рекламирование товаров и услуг в отдельных регионах или в стране в целом (сотовая связь)
3.	Региональная	Деятельность по представлению и распространению рекламы в рамках одного региона
4.	Местная	Деятельность по представлению и распространению рекламы в рамках муниципального образования
5.	Внутрифирменная	Деятельность, направленная на рекламирование товаров и услуг в отдельных организациях

Далее необходимо остановиться на правовых основах рекламной деятельности. Рекламная работа – это довольно трудоемкий процесс. Для его проведения необходимо иметь специальные знания. Причем для того, чтобы заниматься этими вопросами, необходимо зарегистрировать свою работу по ОКВЭД 73.10. (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, принятый в 2005 году). Цифры 73.10 означают группу кода рекламной деятельности. В настоящее время рекламной деятельностью могут заниматься компании, чья деятельность соответствует коду 73.10 с изменениями 2016 и 2017 годов. Сюда же входит и «Деятельность рекламных агентств» по коду 73.11. Коды – это своего рода специальный пропуск или разрешение на ведение бизнеса. Рассмотрим основные виды рекламной деятельности [2]:

- подготовка к проведению рекламных компаний и рекламных акций;
- организация и проведение рекламных компаний и рекламных акций;
- информирование и консультирование потенциальных клиентов в рекламных продуктах;
- изготовление рекламных материалов;
- размещение и расположение рекламных материалов, относящихся к продвижению товаров и услуг через СМИ, систему Интернет.

В данную группировку ОКВЭД входит и код 73.12 – «Реклама, предоставляемая в СМИ».

В 2017 году к кодам ОКВЭД по рекламе добавили раздел «К»: «Операции с недвижимым и прочим имуществом, аренда имущества и предоставление услуг» – код 74; «Предоставление прочих видов услуг» – 74.4; «Рекламная деятельность» – 74.40. Данная группировка включает в себя:

- рекламирование в СМИ за счет продажи места и времени для рекламы;
- изготовление и размещение рекламы на рекламных щитах, афишных тумбах, стендах для объявлений и афиш, в демонстрационных залах, в витринах, размещение рекламы на автобусах и автомобилях и пр.;
- воздушную рекламу;
- адресную рассылку или распространение рекламных буклетов, материалов, доставку образцов рекламы;
- подготовку и предоставление места для размещения рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная деятельность занимает обширный сегмент рынка и пользуется спросом у потребителей.

Библиографический список

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» по состоянию на 10 марта 2016 г. Доступ из СПС «Гарант».
2. Опрос на тему «Новые банковские продукты ПАО РОСБАНК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.google.com/intl/ru/forms/about>.
3. Отдельные показатели, характеризующие операции с использованием банковских карт [Электронный ресурс] // Статистический бюллетень Банка России. 2015. №12. URL: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. Заглавие с экрана на рус. яз.
4. Статистический бюллетень Банка России. 2015. №12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. Заглавие с экрана на рус. яз.
5. Рейтинг интернет банкинга 2015. Аналитическое агентство Markswebb Rankand Report [Электронный ресурс]. URL: <http://markswebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2015>. Заглавие с экрана на рус. яз.

References

1. *Federal'nyi zakon N 38-FZ ot 13 marta 2006 goda «O reklame» po sostoianiiu na 10 marta 2016 g.* [Federal Law No. 38-ФЗ dated March 13, 2006 «On Advertising» as of March 10, 2016]. Retrieved from legal reference system «Garant» [in Russian].
2. *Opros na temu «Novye bankovskie produkty PAO ROSBANK»* [The survey on «New banking products of PJSC ROSBANK»] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.google.com/intl/en/forms/about/> [in Russian].
3. *Otdel'nye pokazateli, kharakterizuiushchie operatsii s ispol'zovaniem bankovskikh kart* [Separate indicators characterizing transactions using bank cards]. In: *Statisticheskii biulleten' Banka Rossii* [Statistical bulletin of the Bank of Russia], 2015, no. 12, p. 163 [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. The title from the screen. In Russian [in Russian].
4. *Statisticheskii biulleten' Banka Rossii* [Statistical bulletin of the Bank of Russia], 2015, no. 12, p. 159 [Electronic resource]. Retrieved from: <http://www.cbr.ru/publ/BBS/Bbs1512r.pdf>. The title from the screen. In Russian [in Russian].
5. *Reiting internet bankinga 2015. Analiticheskoe agentstvo Marksw webbRankandReport* [Rating of Internet banking 2015. Analytical agency Marksw webbRankandReport] [Electronic resource]. Retrieved from: <http://marksw webb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2015>. The title from the screen. In Russian [in Russian].

*M.B. Arisova**

ADVERTISING ACTIVITY: CONCEPT, ROLE, FUNCTIONS, MAIN PROVISIONS

Advertising is always in demand in any society. Correctly presented and described goods, quickly purchased, it raises demand. Modern economy offers new options for organizing promotional activities, leveling and assimilating the features of national advertising in the global advertising space. By the beginning of the XIX century, advertising had become an integral part of culture of modern society, aggressively integrating into both cultural and economic models of different countries, having a significant impact on the existing economic systems of states.

Key words: advertising, goods, services, promotion, market, circulation, information, communications.

* *Arisova Maria Borisovna* (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.