

УДК 659.1

Яруллина Л.А. – аспирантE-mail: yalay@yandex.ru**Сафиуллин Н.З.** – доктор экономических наук, профессорE-mail: safiullinnail@mail.ru**Казанский государственный аграрный университет**

Адрес организации: 420015, Россия, г. Казань, ул. К. Маркса, д. 65

Развитие теории предложения качества рекламы в России

Аннотация

В настоящее время имеются многочисленные теоретические и практические работы в сфере рекламы, однако большая часть проблем, связанных с качеством рекламы, еще не решена. В связи с тем, что общество и экономика непрерывно развиваются, постоянно возникают новые проблемы. Цель статьи – рассмотреть теорию предложения качества рекламы в России.

Ключевые слова: реклама, теория предложения качества рекламы.

Предложение – это возможность и желание рекламопроизводителя предложить на рынке свои рекламные услуги для продажи по определенной цене и определенного качества.

Исследуем объем предложения относительно изменения уровня качества рекламы при постоянстве других факторов. Количество предложения, его структура и динамика в значительной степени зависят от изменения уровня качества воспроизводимой рекламы, который является одним из основных факторов, определяющих объем предложения рекламы. Введем следующее определение объема предложения по качеству. Предложение рекламы по качеству – это общее количество рекламной продукции с разным уровнем качества, которое находится на рынке и которое может использоваться потребителем. Предложение рекламы по качеству является частью общего объема предложения, которое характеризует экономическую ситуацию на рынке, определяемую качеством рекламы.

Как было отмечено в нашей предыдущей работе [2, с. 64], для реализации и обеспечения качества продукции и качества рекламы, производитель должен узнать требования потребителя к ним и сделать свою продукцию и рекламу такими, чтобы они удовлетворяли этим требованиям.

На основе глубокого анализа формулировок различных экономистов мы делаем вывод, что основные требования потребителя к качеству рекламы состоят из двух групп требований:

- первичные (потребительские) требования, связанные с получением необходимой полной, прямой, качественной, точной информации о товарах или услугах, об их «плюсах и минусах», способах потребления, марочности, имидже производителя, чтобы быть способным сделать выбор качественного товара, удовлетворяющего потребности конкретного потребителя по доступной цене;

- вторичные (правовые) требования, включают достоверную, добросовестную, надлежащую, не вводящую в заблуждение, рекламу, запрет рекламы отдельных видов продукции и т.д., что прописано в нормативно-правовых актах в сфере рекламы, например, в Федеральном законе «О рекламе». В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации [1], соответственно, рекламу, соответствующую требованиям законодательства, мы будем называть надлежащей рекламой.

Следовательно, качество рекламы для потребителя должно быть обеспечено путем выполнения потребительских (первичных) и правовых (вторичных) требований.

Определим, сколько средств необходимо затратить при производстве качественной и некачественной рекламы. Потребительские требования к качеству рекламы сводятся к предоставлению необходимой полной информации о рекламируемом товаре (работе, услуги). Чтобы выполнить потребительское требование, необходимо, чтобы размер (формат) рекламы позволял разместить требуемый объем информации. С увеличением информационного содержания рекламы соответственно увеличивается и размер (формат) рекламы. Каждая дополнительная информация о товаре приводит к увеличению размера (формата) рекламы. Проанализируем зависимость затрат на рекламу от ее формата (размера) на основе таблицы 1.

Таблица 1

Зависимость затрат на рекламу от ее размера

Размер рекламы в газете «Из рук в руки» от 21 сентября 2011 г., г. Казань, печатные знаки	до 250	до 300	до 350
Затраты на рекламу, руб.	60	340	370

Из таблицы 1 видно, что увеличение размера рекламы, измеренного в печатных знаках, приводит к повышению затрат на рекламу. На такую зависимость указывают экономисты Исмагилова Г.Н. и Сафиуллин Н.З. По их мнению, некоторые рекламные ролики не содержат почти никакой информации, кроме существования самого товара. Такие рекламы являются малозатратными. Имеются рекламы высокоинформативные. Например, если реклама одновременно является и своего рода объявлением о ценовых и качественных характеристиках товара, то ей по способу передачи информации свойственны большие затраты. Сам факт такого высокзатратного рекламирования проверяемых или разыскиваемых товаров, наряду с объявлением цены, может быть и сигналом их высокого качества [3, с. 80].

Для того, чтобы произвести рекламу, соответствующую правовым требованиям потребителей к рекламе, необходимо, чтобы реклама была надлежащей. Для создания такой рекламы следует обратиться к квалифицированному юристу, знающему нормативно-правовые акты России. При производстве рекламы, не соответствующей вторичным требованиям потребителей к рекламному продукту, затраты на оплату труда юриста равны нулю. Производство надлежащей рекламы предполагает осуществление затрат на оплату труда юриста, согласно трудовому договору, или единовременных затрат на услуги привлеченного юриста, на основе договора на оказание юридических услуг.

Полученные результаты можно объединить в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на выполнение первичных (потребительских) и вторичных (правовых) требований потребителей к рекламе при производстве качественной и некачественной рекламы

Показатель	Качественная реклама	Некачественная реклама
Затраты на выполнение первичных (потребительских) требований потребителей к рекламе	Затраты выше, чем при производстве некачественной рекламы.	Затраты ниже, чем при производстве качественной рекламы.
Затраты на выполнение вторичных (правовых) требований потребителей к рекламе	Затраты осуществляются на основе трудового договора или в соответствии с договором на оказание юридических услуг.	Затраты равны нулю.

На основе таблицы 2 можно сделать вывод о том, что при производстве качественной рекламы необходимо осуществлять больше затрат, чем при производстве некачественной рекламы.

Увеличение затрат с повышением уровня качества рекламы приводит к уменьшению объема предложения качественной рекламной продукции (рекламы) и в связи с этим возникает ограниченность качественной рекламы. Объем предложения рекламы, как правило, изменяется в зависимости от издержек производства рекламы и качества. При этом на рынке рекламы будет складываться определенное соотношение между качеством и количеством рекламы, которую рекламные агентства желают предложить потребителям рекламы. Мы полагаем, что качественной рекламы на рынке предлагается меньше, по сравнению с некачественной рекламой. Обоснуем это.

Как было указано выше, потребительские требования к качеству рекламы сводятся к предоставлению необходимой полной информации о рекламируемом товаре, т.е. реклама должна быть информативной. Реклама, соответствующая правовым требованиям

потребителей к рекламе, является надлежащей. Следовательно, для того, чтобы установить взаимосвязь между объемом предложения и качеством рекламы, нам следует определить объем предложения информативной и надлежащей рекламы.

Исследуем объем предложения информативной рекламы. По мнению Митрофановой О.Ю., некоторые исследователи считают, что в настоящее время реклама не обладает достаточной информативностью [4, с. 47]. Мы соглашались с этим утверждением, поскольку в современных условиях большая часть рекламы не предоставляет никакой информации, кроме существования самого товара. Ярким примером является реклама ООО, в которой говорится об услуге по строительству домов, однако не указано, какие дома строит предприятие, по какой цене, в какие сроки и т.д., то есть эта реклама характеризуется низкой информативностью. Данная реклама размещена на первой странице журнала «Казанская недвижимость», № 85, 2011 г. (рис. 1). Таким образом, на рынке предлагается большое количество рекламы, имеющей низкий уровень информативности.



Рис. 1. Пример рекламы, обладающей низким уровнем информативности

Определим объем предложения надлежащей рекламы. В настоящее время очень часто встречается ненадлежащая реклама. Рассмотрим таблицу 3.

Таблица 3

**Динамика решений о признании рекламы ненадлежащей,
принятых антимонопольными органами Российской Федерации
(далее – антимонопольные органы РФ) в 2008-2010 гг.**

Показатель	2008	2009	2010
Решения о признании рекламы ненадлежащей, принятые антимонопольными органами РФ, шт.	3262 [5]	3946 [6]	4835 [6]

Как видно из данных таблицы 3, с 2008-2010 гг. произошло увеличение количества решений о признании рекламы ненадлежащей, принятых антимонопольными органами РФ. В масштабах России цифры, содержащиеся в таблице, ничтожно малы, и большая часть нарушений так и остаются не выявленными. Это связано с тем, что антимонопольные службы РФ в силу большой площади России не в состоянии зафиксировать все факты ненадлежащей рекламы. На это указывает и руководитель Управления федеральной антимонопольной службы по Челябинской области Козлова А.А. В интервью она упомянула о том, что контролировать весь объем выпускаемой рекламы просто невозможно [7]. Более того, Федеральная антимонопольная служба РФ часто просит самих граждан сообщать о ненадлежащей рекламе. Следовательно, на рынке предлагается большое количество ненадлежащей рекламы.

Таким образом, существует обратная зависимость между качеством рекламы и величиной предложения (рис. 2).



Рис. 2. Зависимость предложения рекламы по качеству рекламы

Вышерассмотренную зависимость можно изобразить с помощью другого графика (рис. 3). По оси абсцисс будем откладывать объем предложения Q_g , а по оси ординат – качество рекламы g . Кривую $S_g S_g$ будем называть кривой предложения рекламы по качеству, она показывает возможный объем предложения в зависимости от уровня качества рекламы. Только что рассмотренный пример зависимости объема предложения от качества рекламы связан с количеством рекламы, произведенной с использованием разных ресурсов, способных обеспечить данное качество рекламы. Следовательно, каждая точка на данной кривой представляет определенную комбинацию качества и соответствующего объема. Для этого производители (рекламные агентства) полностью используют ресурсы для обеспечения рекламного производства данного уровня качества. Например, точка В на данной кривой представляет комбинацию уровня качества и объема предложения. Рисунок 3 позволяет получить четкое представление о связи объема предложения с уровнем качества рекламы.

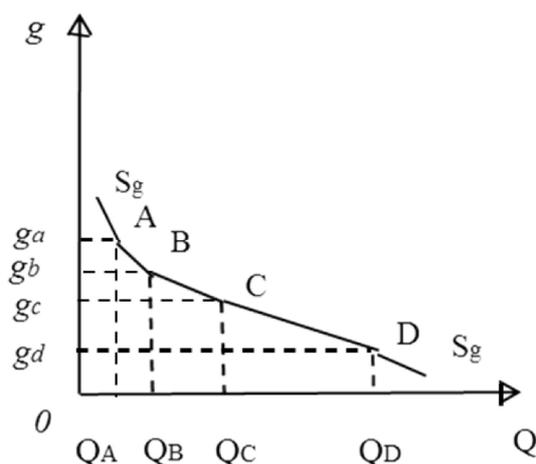


Рис. 3. Взаимосвязь предложения с уровнем качества рекламы

Реклама самого высокого уровня g_A имеет наименьший объем предложения Q_A и соответствует точке А. Реклама самого низкого качества g_D имеет наибольший объем предложения Q_D , соответствует точке D на кривой $S_g S_g$.

Таким образом, объем предложения по качеству имеет обратную зависимость. Мы можем утверждать, что (при прочих равных условиях) чем выше качество рекламы, тем меньшим будет ее предложение за данный период.

Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.
2. Сафиуллин Н.З., Яруллина Л.А. Качество рекламной продукции: развитие терминологии. // Вестник КГАУ, 2011, № 2. – С. 62-64.
3. Исмагилова Г.Н., Сафиуллин Н.З. Потребительский спрос в экономике знаний. – Казань: КГУ, 2011. – 137 с.
4. Митрофанова О.Ю. Рыночный механизм рекламы: дис. ...канд. экон. наук. – Хабаровск, 2002. – 156 с.
5. Практика применения ФАС России законодательства о рекламе. Развитие законодательства о рекламе в 2008-2009 годах. [Электронный ресурс] // Группа компаний «ИМА-Пресс». URL: <http://old.imapress.spb.ru/project/sovet/sovet4.html> (дата обращения: 27.03.2012).
6. Результаты работы антимонопольных органов по пресечению нарушений Закона о рекламе в 2010 г. [Электронный ресурс] // ФАС России. URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30034.html (дата обращения: 27.03.2012).
7. Интервью руководителя Управления федеральной антимонопольной службы по Челябинской области Козловой А.А. [Электронный ресурс] // Козлова А.А. URL: <http://chel.ru/text/lider/9207-print.html> (дата обращения: 27.01.2012).

Yarullina L.A. – post-graduate student

E-mail: yalay@yandex.ru

Safiullin N.Z. – doctor of economic sciences, professor

E-mail: safiullinnail@mail.ru

Kazan State Agrarian University

The organization address: 420015, Russia, Kazan, K. Marx st., 65

Theory of offer of advertising quality in Russia

Resume

The offer is possibility and desire of the advertising producer to offer in the market the advertising services for sale at determined price and a certain quality.

In this article the offer volume concerning change of a level of quality of advertising is investigated at constancy of other factors. Quantity of the offer, its structure and dynamics substantially depend on change of a level of quality of reproduced advertising, which is one of the major factors defining volume of the offer of advertising. We entered the following definition of the offer on quality. The advertising offer on quality is a total of advertising production with a different level of quality which is in the market and which can be used by the consumer. The advertising offer on quality is a part of total volume of the offer which characterizes an economic situation in the advertising market, defined by quality of advertising.

On the basis of the carried-out detailed research we made an important conclusion that the offer volume on quality has inverse relationship. We can argue that than quality of the advertising is higher, that its offer will be smaller for this period of time when other conditions being equal.

Keywords: advertising, theory of offer of advertising quality in Russia.

References

1. Federal law «About advertising» 13 march 2006 year №38-FL.
2. Safiullin N.Z., Yarullina L.A. Quality of the advertising product: terminology development // Vestnik KGAU. 2011, № 2. – P. 62-64.

3. Ismagilova G.N., Safiullin N.Z. Consumer demand in economy of knowledge / – Kazan: Kazan Un-ty, 2011. – 137 p.
4. Mitrofanova O.U. Market mechanism of advertising: Dis. Cand. Econ. Sci. – Chabarovsk, 2002. – 156 p.
5. Practice of application FAS of Russia legislations about advertising. Development of the legislation about advertising in 2008-2009. [Electronic resource] // Group of companies «IMA-PRESS». URL: <http://old.imapress.spb.ru/project/sovet/sovet4.html> (reference date: 27.03.2012).
6. Results of work of antimonopoly bodies on suppression of infringements of the Law about advertising in 2010 [Electronic resource] // FAS of Russia. URL: http://www.fas.gov.ru/about/list-of-reports/list-of-reports_30034.html (reference date: 27.03.2012).
7. Interview of the chief of the department of federal antimonopoly service on Chelyabinsk area Kozlova A. [Electronic resource] // Kozlova A. URL: <http://chel.ru/text/lider/9207-print.html> (reference date: 27.01.2012).