

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**

КЛАССИФИКАЦИЯ КАЧЕСТВА РЕКЛАМЫ

АННОТАЦИЯ

Несмотря на наличие большого числа фундаментальных и прикладных работ в области экономики рекламы, многие проблемы формирования качества рекламы еще далеки от своего решения, тем более в связи с развитием общества и экономики постоянно возникают новые проблемы. Цель статьи – раскрыть классификацию качества рекламы (по задачам коммуникации, по средствам распространения рекламы, по заказчику и т.д.).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама, качество рекламы, классификация качества рекламы.

Yarullina L.A. – post-graduate student**Safiullin N.Z.** – doctor of economic sciences, professor**Kazan State Agrarian University**

CLASSIFICATION OF QUALITY ADVERTISING

ABSTRACT

In spite of presence large number of fundamental and applied works in sphere of economy of advertising, many problems of form quality of advertising yet distant from their decision, especially in communication with development of society and economy development constantly arise new problems. Purpose of article – to open classification of quality of advertising (on tasks of communication, on customer and so on).

KEYWORDS: advertising, quality of advertising, classification of quality of advertising.

При продвижении собственной продукции на рынок фирма использует рекламу, информирующую потенциальных потребителей о существующих характеристиках и ценах предлагаемых товаров [1, с. 41]. Самым важным конкурентным преимуществом является качество производимой продукции. Наиболее полным и емким среди всех определений понятия «качество» является следующее: «качество – это совокупность свойств и характеристик объекта (товара или услуги), которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности» [2, с. 83]. Реклама является продукцией, которая обладает определенными свойствами и к ее качеству предъявляются повышенные требования, а это требует исследования качества рекламной продукции (рекламы), используя экономический подход.

В современной экономике с сильной конкуренцией между производителями именно от рекламы и ее качества будет зависеть, заметят ли потенциальные покупатели конкретное предложение среди большого объема окружающей их информации и совершат ли они покупку. По нашему мнению, необходимо повышать качество рекламы, поскольку реклама является товаром, качество которого имеет большое значение и отражается на уровне прибыли предприятия. Мы можем выразить зависимость прибыли от качества рекламы в следующей общей функциональной форме: $Q \uparrow P \uparrow$, где Q – качество рекламы; P – прибыль предприятия.

Качество рекламы является одним из основных факторов экономического роста, роста общественного благосостояния и уровня жизни населения.

Определение понятия «качество рекламы» поможет нам раскрыть сущность исследуемого вопроса [3, с. 200].

Для того, чтобы наиболее полно представить все многообразие качества рекламы, необходимо разработать его классификацию. При определении классификационных признаков для качества рекламы мы будем частично опираться на уже имеющиеся классификации рекламы, с учетом специфики воздействия рекламы на экономические отношения. В

отечественной литературе встречаются различные системы классификации рекламы. Детальное исследование подходов к классификации рекламы представлено в работе Г.Р. Чумариной [4].

Экономист Г.Р. Чумарина в зависимости от задач коммуникации, на которые направлена реклама, выделяет информативную, увещательную (агитирующую), стимулирующую, внутрифирменную, сравнительную рекламы, имидж-рекламу, рекламу стабильности. Данный тип классификации наиболее распространен в экономической литературе. Характеристика каждого вида рекламы представлена в таблице 1. Исходя из этой классификации, можно выделить следующие виды качества рекламы: качество информативной рекламы, качество увещательной (агитирующей) рекламы, качество стимулирующей рекламы, качество внутрифирменной рекламы, качество сравнительной рекламы, качество имидж-рекламы, качество рекламы стабильности.

Таблица 1

Классификация качеств рекламы

Признаки классификации	Характеристика рекламы/ примеры рекламы	Виды качества рекламы
Задачи коммуникации	Реклама предоставляет потребителю информацию о фирме и ее продукции, товарах, услугах, их характеристиках (свойствах), достоинствах, размещении, форме продаж, а также оповещает потенциального покупателя о появлении нового товара.	качество информативной,
	Реклама убеждает покупателя купить данный товар, а не товар конкурента.	увещательной (агитирующей), стимулирующей,
	Реклама стимулирует потребности покупателя.	
	Реклама нацелена внушать сотрудникам веру в предприятие, в котором они работают.	внутрифирменной
	Реклама основана на сравнении рекламируемого товара или услуги с товарами и услугами конкурентов.	сравнительной рекламы;
	Реклама создает благоприятный имидж (образ) фирмы и товара, а также знакомит потенциального покупателя с продукцией.	качество имидж-рекламы;
	Реклама направлена закреплять достигнутые результаты, даже при налаженном сбыте товаров и услуг.	качество рекламы стабильности.
Средства распространения рекламы	целевые рекламные материалы, рекламно-информационные письма;	качество прямой почтовой,
	каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, оригинал-макеты, листовки, открытки, календари и другие печатные продукции;	печатной,
	кинореклама, телереклама, радиореклама, рекламные ролики, слайд-фильмы;	аудиовизуальной,
	билборды (дорожные или уличные рекламы), брендмауэры (настенные щиты), мультивизионные изображения, электрифицированные или газосветные панно с неподвижными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях, рекламы на транспорте, рекламы в салоне транспорта и т.д.;	наружной рекламы;
	реклама, размещенная в газетах, журналах, фирменных бюллетенях, справочниках, телефонных книгах;	качество рекламы в прессе;
	витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, событийные мероприятия, дегустации, демонстрации моделей, упаковки (с нанесенными названиями и торговыми знаками рекламодателя);	качество рекламы на месте продажи;
	баннеры на интернет-сайтах, спам-реклама и т.д.;	качество интернет-рекламы;
	публичная демонстрация достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;	качество выставки;
	ежегодно повторяющиеся распродажи товаров;	качество ярмарки;
предмет, предназначенный рекламировать производимый предприятием товар, услугу.	качество сувениров.	

Продолжение табл. 1

Цели	Реклама пропагандирует товары, работы, услуги, из которой предприятие ожидает получить прибыль.	качество коммерческой,
	Реклама применяется политиками для воздействия на избирателей для выполнения своих личных (и/или государственных) целей.	политической,
	Реклама направлена на достижение благотворительных, общественно полезных целей и обеспечение интересов государства.	социальной рекламы.
Территориальный признак	Реклама ориентирована на рынки нескольких стран.	качество международной,
	Реклама нацелена на потребителей в нескольких регионах страны или по всей стране.	национальной,
	Реклама используется для рекламирования товаров и услуг, которые распространяются в одном регионе.	региональной,
	Реклама воздействует на потребителей в одном городе или торговом зале.	местной рекламы.
Рекламируемый объект	Реклама содержит информацию о товаре.	качество товарной,
	Реклама включает информацию о производителе или продавце товара, результате интеллектуальной деятельности, мероприятии.	нетоварной рекламы.

В таблице 1 приведена классификация качеств рекламы.

В зависимости от средства распространения рекламы, согласно работе Г.Р. Чумариной, реклама делится на прямую почтовую рекламу, печатную рекламу, аудиовизуальную рекламу, наружную рекламу, рекламу в прессе, рекламу на месте продажи, интернет-рекламу, выставки, ярмарки, сувениры. Примеры каждого вида рекламы отражены в таблице 1. Соответственно можно выделить качество прямой почтовой рекламы, качество печатной рекламы, качество рекламы в прессе, качество аудиовизуальной рекламы, качество наружной рекламы, качество рекламы на месте продажи, качество интернет-рекламы, качество выставки, качество ярмарки, качество сувениров.

По этапам жизненного цикла товара, согласно Г.Р. Чумариной, реклама подразделяется на следующие виды: реклама на этапе внедрения, реклама на этапе роста, реклама на этапе зрелости, реклама на этапе насыщения, реклама на этапе спада. Подробное рассмотрение качественных признаков, характерных рекламе на том или ином этапе жизненного цикла товара, и видов рекламы, которые используются на соответствующем этапе жизненного цикла товара, представлено в таблице 2. Следовательно, существует качество рекламы на этапе внедрения, качество рекламы на этапе роста, качество рекламы на этапе зрелости, качество рекламы на этапе насыщения, качество рекламы на этапе спада.

Приведенная выше классификация не является исчерпывающей, более того, в настоящее время в связи с развитием инновационных процессов происходит постоянное изменение рекламы, увеличивается её разнообразие.

Новизна классификации, рассмотренной в данной статье, заключается в том, что впервые в современной экономике рекламы предлагается углубленная классификация качества рекламы. Классификация качества рекламы может быть использована в любой отрасли экономики, например, в строительстве, сельском хозяйстве и т.д., что будет способствовать ускорению движения товара и увеличению объема продаж рекламодателя. Представленная в данной работе классификация качества рекламы может применяться государственными органами, учреждениями статистики, рекламодателями, рекламопроизводителями, саморегулируемыми организациями в сфере рекламы, преподавателями при проведении лекционных и практических занятий по экономической теории, экономике, экономике рекламы, экономике организации (предприятия), маркетингу, анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а также исследователями для проведения дальнейших изысканий в области экономики и качества рекламы.

Таблица 2

Виды качеств рекламы в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Этап жизненного цикла товара	Качественные признаки рекламы	Виды (рекомендуемые) рекламы, которые используются на соответствующем этапе жизненного цикла товара	Вид качества рекламы
этап внедрения на рынок	В рекламе необходимо сделать акцент на информирование покупателей о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Качество рекламы на этом этапе связано с интенсивностью рекламы. Чем интенсивнее реклама товара на этапе его внедрения, тем существеннее сокращается этап по времени.	интенсивная реклама	качество рекламы на этапе внедрения
этап роста	Качество рекламы на этом этапе связано с интенсивностью рекламы. Реклама должна быть интенсивной, так как она позволит большинству людей узнать о новом товаре и быстрее согласиться на первую покупку. Этап роста благодаря рекламе завершается на большом объеме проданных товаров.	интенсивная реклама, увещательная (агитирующая) реклама. Необходимо повышать качество увещательной рекламы.	качество рекламы на этапе роста
этап зрелости	Реклама должна способствовать росту доли рекламируемого товара на рынке или, по крайней мере, не допускать снижения этой доли.	Увещательная (агитирующая) реклама помогает задерживать этап зрелости на некоторое время.	качество рекламы на этапе зрелости
этап насыщения	На этом этапе применяется реклама, увеличивающая время этапа насыщения, также при этом необходимо улучшить имидж фирмы и напоминать о товаре.	увещательная (агитирующая) реклама, имидж-реклама, напоминающая реклама	качество рекламы на этапе насыщения
этап спада	На этапе спада резко снижаются продажи и реклама бывает обычно нецелесообразной. Но если на складе осталось много непроданного товара, то фирма рекламирует товар до полной распродажи. То есть на этом этапе применяется реклама, которая должна способствовать продаже товара, оставшегося на складе предприятия.	Необходимо использовать такой вид рекламы, который способствует полной распродаже непроданного товара, оставшегося на складе предприятия.	качество рекламы на этапе спада

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Исмагилова Г.Н., Сафиуллин Н.З. Методологические особенности формирования потребительского спроса на товары длительного пользования при асимметричности информации // Вестник КГАУ, 2011, № 1. – С. 39-43.
- Сафиуллин Н.З., Исмагилова Г.Н. Потребительское поведение и качество товаров в экономике, основанной на знаниях // Вестник КГАУ, 2009, № 4. – С. 82-86.
- Сафиуллин Н.З., Яруллина Л.А. Качество рекламной продукции: развитие терминологии // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Казань: Издательство Казанского ГАУ, 2010. – С. 197-201.
- Чумарина Г.Р. Рекламная деятельность в условиях модификации конкурентных отношений: теоретико-методологический аспект // Дисс. канд. экон. наук. – Казань, 2006. – 34 с.

REFERENCES

1. Ismagilova G.N., Safiullin N.Z. Methodological features of formation of a consumer demand on goods of long using at asymmetric information // Vestnik KGAU, 2011, № 1. – P. 39-43.
2. Safiullin N.Z., Ismagilova G.N. Consumer behaviour and quality of goods in economy based on knowledge // Vestnik KGAU, 2009, № 4. – P. 82-86.
3. Safiullin N.Z., Yarullina L.A. Quality of the advertising product: terminology development // Materials of the All-Russia scientifically-practical conference. – Kazan: Publishing house of Kazan GAU, 2010. – P. 197-201.
4. Chumarina G.R. Advertising activity in the condition of updating competitive relations: teoretiko-methodological aspect // Dis. Cand. Econ. Sci. – Kazan, 2006. – 34 p.