

*Шведун В.А., кандидат экономических наук,
старший научный сотрудник,
Национальный университет
гражданской защиты Украины,
Украина, Харьков*

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Постановка проблемы. На современном этапе множество компаний, которые функционируют в пределах разнохарактерных сфер производства и предоставления услуг, активно используют возможности новых форм и методов распространения рекламы. Это обусловлено тем, что современная реклама в условиях насыщенности информационного пространства предложениями различных производителей имеет потребность в новых решениях. Для того чтобы реклама вызвала интерес у потребителей, современная рекламная кампания, кроме традиционных, должна включать в себя элементы инновационных технологий, которые, в свою очередь, способны значительно расширить функции рекламного предложения, поскольку новая реклама не только сообщает целевой аудитории о компании, товаре, услуге, но и допускает наличие различных форм активного отклика потребителя. Тем не менее, инновационная реклама еще достаточно слабо освящена в национальном законодательстве. Кроме того, на современном этапе отсутствует должное организационное обеспечение управления процессами ее производства и распространения. Все это свидетельствует о необходимости государственного регулирования инновационной рекламы и, соответственно, об актуальности выбранной темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам государственного регулирования рекламной деятельности посвятили свои

наработки такие ученые, как Е.В. Ромат, А. М. Гринько-Гузевская, Л. А. Микитенко и др.

Тем не менее, недостаточно освященными остаются вопросы государственного регулирования инновационной рекламы.

Цель статьи. Исходя из вышеизложенного, целью данной статьи является обоснование необходимости государственного регулирования инновационной рекламы.

Для достижения поставленной цели в работе были сформулированы и решены такие задачи:

- обзор особенностей инновационных видов рекламы;
- акцентирование внимания на Интернет-рекламе, как наиболее перспективной разновидности инновационной рекламы;
- выявление текущих проблем в контексте правового регулирования Интернет-рекламы.

Изложение основного материала. Следует отметить, что инновации участников рынка рекламы представляют собой идею, материальный объект или деятельность, которые являются новыми для организационных систем, генерирующих и использующих их при предоставлении рекламных услуг. Появление и распространение инноваций в области развития рекламы тесно связано с изменениями в вещественной и социальной среде общества. При всем многообразии инноваций в их динамике прослеживается определенная логика, которая дает основание для их систематизации и эффективного управления инновационной деятельностью в рекламе. При этом следует отметить, что в процессе развития современной рекламы присутствуют так называемые «переломные моменты», т.е. такие ситуации, когда развитие рекламных технологий приводит к возникновению определенной принципиальной схемы в разработке техники проведения рекламной кампании для основных участников рекламного рынка. Конструкции подобных моделей становятся основой для многочисленных последующих нововведений в

процессе постепенной эволюции рекламной практики. В результате эти модели оказываются связанными с целой серией технологических сдвигов в области рекламы, которые наблюдаются на протяжении определенного периода времени, что, в свою очередь, делает возможным соответствие отечественной рекламы европейским и международным требованиям.

Исходя из вышеуказанного, необходимым видится государственное регулирование инновационной рекламы. При этом следует принять во внимание, что в данном контексте должно присутствовать стимулирование инновационной рекламы, ориентированное на повышение положительных эффектов от рекламной деятельности. Необходимо указать, что наибольшей мерой увеличению положительных эффектов способствует социальная реклама, однако и инновационная коммерческая реклама также может вносить свой вклад в расширение положительных общественных эффектов рекламной деятельности.

Следует отметить, что современная реклама большей частью использует мобильные технологии с наличием промо-игр, опросов, розыгрышей, викторин. При этом необходимо учитывать, что инновационная реклама допускает высокую степень интерактивности, т.е. привлечение потенциального потребителя, повышение его заинтересованности в конкретном предложении. Исходя из этого, целесообразно предположить, что инновационной рекламе присущ высокий уровень эффективности. В современном мире, который отличается высоким уровнем насыщенности рынка традиционных рекламных средств и носителей и, соответственно, уменьшением отдачи от рекламы, распространяемой с их помощью, необходимым является внедрение качественно новой рекламы, которая открывает новые возможности доведения предложений до потребителей. Соответственно, инновационная реклама постепенно становится неотъемлемой частью любой кампании по продвижению товаров и услуг.

Исходя из этого, в нынешних условиях существует зависимость между конкурентоспособностью участника рекламного рынка и его способностью решать проблемы управления собственной инновационной деятельностью. А, учитывая то, что деятельность любого участника рекламного рынка все больше приобретает международный характер, инновативность становится одним из основных факторов конкурентоспособности рекламных кампаний, которые внедряются на мировом уровне.

Инновации в рекламе являются необходимыми условиями долгосрочного успеха. Инновации необходимы во всех аспектах рекламной деятельности участника рекламного рынка.

Инновации в рекламе обеспечивают расширение ее возможностей за счет увеличения количества и качества рекламных услуг, которые предоставляются потребителям. Единой целью управления инновационной деятельностью в рекламе является предоставление потребителям более качественных рекламных услуг в той сфере, где участник рекламного рынка имеет безусловные конкурентные преимущества. Соответственно, инновационная деятельность в рекламе позволит компаниям предоставлять потребителям еще больше рекламных услуг, которые, в свою очередь, будут стимулировать развитие рекламного рынка в целом, и будут оказывать содействие общенациональному социально-экономическому развитию [3].

Из современных инновационных видов рекламы целесообразно выделить такие (рис. 1) [2]. При этом среди всех видов инновационной рекламы, представленных на рис. 1, наиболее активно развивающейся является Интернет-реклама. При этом целесообразно отметить, что смысловая нагрузка Интернет-рекламы, как и любого другого вида рекламы, состоит именно в формировании и активизации интереса потенциальных потребителей товаров и услуг.

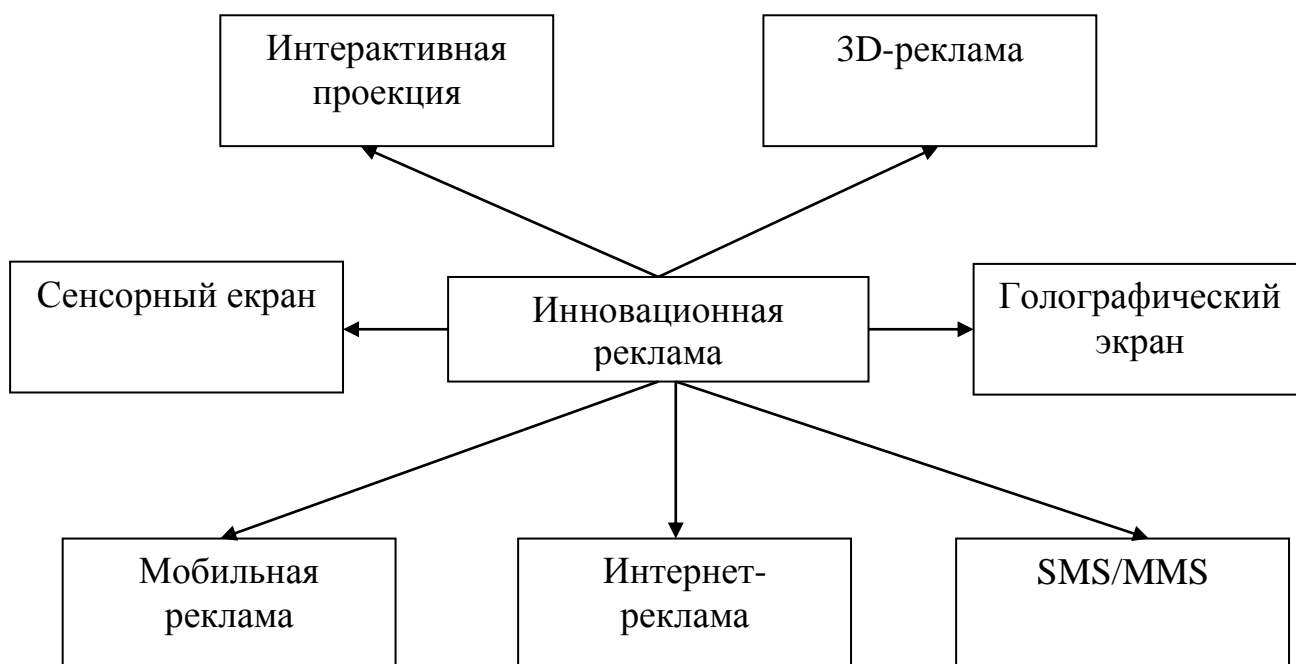


Рис. 1. Виды инновационной рекламы

Следует понимать, что потребитель не может быть систематически заинтересованным в получении рекламной информации, поэтому крайне актуальным является применение инновационных форм привлечения внимания, и именно сеть Интернет сегодня предоставляет возможности для реализации таких форм. При этом целесообразно принять во внимание, что несомненным преимуществом Интернет-рекламы являются безграничные возможности для воплощения идей, поскольку чрезмерная информационная перегрузка потребителей затрудняет доступ бренда к их сознанию. Инновационная реклама способна решить данную проблему, поскольку она заметно выделяется на фоне традиционных форм представления рекламной информации, чаще всего сопровождается сильным эффектом вирусной рекламы и имеет довольно высокий показатель прибыльности инвестиционных вложений. Данное обстоятельство обусловлено тем фактом, что развитие технологий и форматов Интернет-рекламы на протяжении последних лет происходит активными темпами. Тем не менее, в большинстве случаев предложение

рекламных продуктов в сети Интернет ограничивается баннерной и контекстной рекламой, созданием собственной персональной страницы/сайта, специальным предложением или контактом с Интернет-партнером [1].

Резюмируя вышесказанное, можно целиком констатировать, что сеть Интернет позволяет существенным образом уменьшить затраты, связанные с рекламой и реализацией продукции и услуг, увеличить объемы продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. Соответственно, на протяжении ближайшего времени этот вид инновационной рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Безусловно, что непосредственными производителями рекламы чаще всего выступают коммерческие организации, которые ориентированы на внедрение инноваций в среде рекламного бизнеса исключительно с точки зрения максимизации прибыли. Тем не менее, инновационная реклама допускает активное привлечение непосредственного потребителя в информационное рекламное поле, поэтому, активно влияет на социальную сферу. В частности, подобная реклама может защищать права и свободы потребителей. При этом необходимо указать, что правовые проблемы сети Интернет включают широкий круг вопросов.

В этом контексте нужно обратить внимание на тот факт, что на сегодняшний день ни в одной из стран мира не существует целиком сформированного законодательства относительно Интернет-рекламы. Так, действующие нормативные акты регулируют лишь некоторые аспекты функционирования сети Интернет.

Кроме того, следует отметить, что значительной проблемой в сфере правового регулирования рекламы в сети Интернет является неопределенность со сферой влияния украинского законодательства в глобальном информационном пространстве. Речь идет о том, что до сих пор отсутствует понятие Интернет-территории Украины. В соответствии с

Законом Украины “О телекоммуникациях” от 18.11.2003 № 1280-IV, сайты с доменом UA являются сайтами с доменом верхнего уровня иерархического адресного пространства сети Интернет, созданного на основе кодирования названий стран согласно международным стандартам, для обслуживания адресного пространства украинского сегмента сети Интернет. Однако такое определение не является достаточным для ограничения территории действия украинского законодательства, т.к. большое количество украинских сайтов подлежит размещению в прочих доменных зонах. В этом контексте можно столкнуться с проблемой применения ст. 6 «Принципы деятельности в сфере телекоммуникаций» Закона Украины «О телекоммуникациях», в которой сказано, что применение языка в рекламе осуществляется согласно действующему законодательству Украины о языках.

Исходя из этого, необходимым является государственное регулирование инновационной рекламы, в частности, Интернет-рекламы.

Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. Таким образом, в результате проведения данного исследования были получены следующие выводы.

1. Обзор инновационных видов рекламы позволил сделать заключение, что на современном этапе выделяют такие их виды: интерактивная проекция, сенсорный экран, голографический экран, 3D-реклама, мобильная реклама, Интернет-реклама, SMS/MMS-реклама.

2. Обосновано, что Интернет-реклама на современном этапе является наиболее перспективной разновидностью инновационной рекламы исходя из возможности активного задействования интерактивных форм привлечения внимания потребителя.

3. Выявлены текущие проблемы в контексте правового регулирования Интернет-рекламы, связанные с невозможностью выделения правового национального пространства в глобальном

информационном пространстве. При этом сделан акцент на отсутствие полностью сформированного законодательства относительно государственного регулирования Интернет-рекламы в странах мира.

Проведенные исследования являются качественной основой для разработки организационно-правовых основ государственного регулирования инновационной рекламы.

Список использованных источников:

1. Гринько-Гузевская А. М. Правовое регулирование рекламной деятельности: принципы и их реализация / А. М. Гринько-Гузевская // Внешняя торговля: право и экономика. – 2006. – № 2. – С. 106–110.

2. Микитенко Л. А. Государственный контроль рекламной деятельности в Украине : монография / Л. А. Микитенко. – К. : Киевский национальный торгово-экономический университет, 2011. – 142 с.

3. Ромат Е. В. Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. – К. : Изд-во НАДУ, 2003. – 380 с.