

УДК 355.2

Сутність рекламної діяльності Збройних Сил України

Володимир Данилов,
аспірант

Центру перспективних соціальних досліджень
Національної академії наук України
та Міністерства праці і соціальної політики України

У статті висвітлюються принципи організації рекламних кампаній, спрямованих на створення позитивного образу Збройних Сил України, а також технологій, які вважаються проміжною ланкою системи „збройні сили – громадськість”.

Ключові слова: *рекламна кампанія, рекламні технології, формування позитивного іміджу Збройних Сил.*

The paper studies the principles of organizing the advertising campaigns, directed on creating a positive image of armed forces, and also the technologies which are considered to be the intermediate of a system „armed forces – the public”.

Keywords: *advertising campaign, advertising technologies, forming a positive image of armed forces.*

В умовах ринкових відносин реклама є одним з комунікативно-технічних засобів маркетингу, який являє собою сукупність методів і засобів впливу на різні групи людей з метою надання їм необхідної інформації в найбільш доступній формі найбільш ефективними каналами. Реклама необхідна не лише комерційним організаціям та потужним індустріальним компаніям. Її можливості набагато ширші: рекламу можна визначити як спосіб поширення інформації, яка використовується суспільством для досягнення багатьох цілей: в комерційних установах, наприклад, для реалізації товарів і послуг, залучення персоналу, в органах державної влади – для інформування суспільства, підвищення довіри до них. Використання рекламних технологій має стати й одним з напрямів формування позитивного іміджу Збройних Сил України (ЗСУ).

Реклама армії дозволила б привернути увагу та інтерес до ЗСУ не тільки в Україні, а й на міжнародній арені (наприклад, реклама вітчизняних зразків озброєння).

В розвинутих демократичних країнах Заходу рекламні технології створення позитивного образу збройних сил (ЗС) широко застосовуються; вони вважаються проміжною ланкою системи „збройні сили – громадськість”, що сприяє припливу перспективної молоді до лав армії.

В умовах переходу держави до ринкової економіки важливого значення набуває теоретичне обґрунтування і практичне здійснення рекламної діяльності Збройних Сил України.

Поняття „рекламна діяльність збройних сил” на теренах колишнього СРСР почало вживатися досить недавно, а тому ще не склалося єдиної точки зору щодо визначення цього процесу. В рамках економічного підходу рекламу трактують як складову маркетингу, головним завданням якої є забезпечення процесу збуту товару в умовах ринкової економіки та отримання прибутку (Ф. Котлер, В. Хойер, І. Рожков, А. Дейян). В комунікативному підході рекламу визначають як неособові форми комунікації, котрі здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаними джерелами фінансування (А. Шуц, Дж. Белл, А. Шаталов). А. Смирнов, В. Фролов, Г. Герасименко трактують рекламу військової служби як соціально-політичну рекламу, мета якої полягає у створенні привабливого іміджу збройних сил, образу військовослужбовця.

Таким чином, реклама для збройних сил є одним з каналів здійснення інформаційної та воєнно-технічної політики держави, ефективний інструмент соціально-психологічного впливу на цільові аудиторії і населення в цілому.

В залежності від об'єкта, завдань і масштабів рекламної діяльності в ролі суб'єкта виступають: 1) держава як головний організатор і провідник в області реклами; 2) рекламні структури збройних сил, підприємств оборонно-промислового комплексу; рекламні агентства; 3) засоби поширення рекламної інформації; 4) громадські організації, спілки, асоціації.

Основних функцій реклами є кілька.

Економічна функція сприяє реалізації виготовленої продукції, що дає можливість оборонним підприємствам пришвидшити темпи свого розвитку. В той же час вплив реклами на стимулювання продажу не можна розглядати як вирішальний фактор, адже ефективність продажу залежить і від інших чинників - відповідності товарної пропозиції споживацькому попиту, величини фінансових витрат, рівня проникнення підприємства на зовнішній ринок тощо.

Політична функція пов'язана з тим, що реклама на зовнішньому ринку відображає інтереси як внутрішньої, так і зовнішньої політики держави. Слід зазначити, що рекламні звернення, які поширюються за кордоном, впливають на формування уявлень про державу, її збройні

сили, підприємства оборонного комплексу, їх продукцію та послуги. Будь-яке рекламне звернення, навіть якщо воно присвячене тільки одному товару чи послугі, бере участь у формуванні узагальненого образу держави-постачальника. Тому широка рекламно-інформаційна діяльність оборонних підприємств на міжнародних ринках є об'єктивним процесом в руслі основних тенденцій світового розвитку, важливим напрямом реформування вітчизняного оборонного комплексу.

Соціальна функція спрямована на задоволення духовних потреб населення, формування нових уявлень. За допомогою специфічних засобів реклама може управляти поведінкою і способом дій споживачів, тобто брати безпосередню участь у їх вихованні.

Інформаційна функція полягає в передачі інформації від рекламодавця до споживача. В цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари. У сфері політики інформаційна функція реклами полягає в наданні відомостей про стан і можливості різних регіонів, політичні оцінки та прогнози економічної та воєнно-технічної політики, структуру попиту на види озброєння тощо, які важливі для воєнно-політичного керівництва.

Об'єкти рекламної діяльності збройних сил умовно можна поділити на три групи.

1. Ринкові об'єкти маркетингу та реклами ЗС. У такому випадку Збройні Сили є суб'єктом і можуть виступати як в ролі споживача, так і в ролі продавця. ЗС як споживач: матеріальні та людські ресурси; продукція воєнного призначення; споживчі товари та послуги. ЗС як продавець: вакансії для військової служби за контрактом; надлишкове військово майно і техніка; платні послуги (пов'язані з навчанням).

2. Об'єкти некомерційної сфери маркетингу та реклами ЗС: імідж армії; військова служба за контрактом; військова служба за призовом.

3. Об'єкти виробничої сфери ЗС: виробництво військової продукції і техніки; ремонтні послуги.

Відповідно до об'єктів рекламної діяльності ЗС можна виділити певні напрями використання реклами, кожен з яких має власну специфіку: 1) при організації закупівель для ЗС озброєння, воєнної техніки, майна, матеріальних засобів, продовольчих товарів та послуг; 2) при реалізації надлишкового майна і техніки у зв'язку із скороченням армії; 3) при комплектуванні збройних сил військовослужбовцями за призовом і контрактом; 4) при здійсненні платних послуг засобами Збройних Сил [3].

Аналіз об'єктів і напрямів рекламної діяльності Збройних Сил дає підстави для висновку про необхідність застосування маркетингових інструментів для підвищення ефективності використання ресурсів, які надаються армії.

Можна виокремити головні цілі рекламної діяльності ЗС: 1) формування об'єктивної громадської думки про міністерство оборони, генеральний штаб, армію в цілому тощо; 2) висвітлення актуальних проблем

життєдіяльності і розвитку армії; 3) здійснення інформаційно-реklamної діяльності в інтересах підвищення престижу військової служби, ролі Збройних Сил як головної складової в забезпеченні безпеки держави, захисті прав військовослужбовців; 4) акумуляція наявних і залучення додаткових інтелектуальних, матеріально-технічних і фінансових ресурсів в інтересах інформаційно-реklamної політики міністерства оборони.

Основними завданнями рекламної діяльності збройних сил є: 1) інформування суспільства про роль, місце і практичну діяльність міністерства оборони, генерального штабу, військових частин та організацій Збройних Сил для зміцнення обороноздатності держави, підвищення бойової та мобілізаційної готовності; 2) зміцнення авторитету і поліпшення позитивного іміджу армії в суспільстві, участь у військово-патріотичному вихованні населення та молоді всіма видами, формами і засобами інформаційно-реklamної діяльності; 3) інформаційно-реklamне забезпечення діяльності військових комісаріатів, органів державної влади та місцевого самоврядування в проведенні заходів для підготовки молоді до військової служби за призовом і контрактом, орієнтація для вступу у вищі військово-навчальні заклади; 4) інформаційно-реklamне забезпечення і супровід заходів, які проводяться за планами зміцнення та розвитку зв'язків з арміями іноземних держав; 5) організація та поширення матеріалів виступів керівного складу Збройних Сил для вітчизняних та зарубіжних засобів масової інформації; 6) організація та поширення інформаційно-аналітичних матеріалів для органів військового друку і телебачення; 7) координація та методичне керівництво інформаційно-реklamної роботи в Збройних Силах.

Особливої актуальності в сучасних умовах набуває рекламування військової служби за контрактом. Це вид діяльності, а також вироблена в її результаті продукція, спрямована на підвищення привабливості військової служби за контрактом, іміджу військовослужбовця, інформування про вакансії, а також формування і розвиток у різних груп населення позитивної мотивації стосовно військової служби.

Мета реклами військової служби за контрактом тісно пов'язана з її видами.

Імідж-реклама спрямовується на створення позитивного образу Збройних Сил та військової служби за контрактом серед потенційних добровольців шляхом ознайомлення їх з роллю, метою і завданнями армії та флоту.

Стимулююча реклама покликана формувати у молоді почуття відповідальності за виконання своїх зобов'язань перед батьківщиною, підкреслювати переваги та пільги військовослужбовців, спонукати до вибору військової спеціальності і вступу на військову службу за контрактом. Стимулююча реклама нерідко буває складовою імідж-реклами.

Реклама стабільності допомагає закріпити результат, досягнутий іншими видами реклами. Зокрема, в особі Міністерства оборони вона формує у людей образ надійного партнера, гаранта стабільності в суспільстві, який допомагає вирішувати особисті проблеми на тривалу перспективу.

Основні вимоги до процесу розробки, виготовлення та поширення реклами військової служби за контрактом: 1) об'єктивне відображення процесу реформування і будівництва Збройних Сил, їх місця у воєнній організації держави; 2) наукова обґрунтованість, що відбиває сучасний рівень воєнно-соціологічних знань про рекламу; 3) забезпечення та досягнення взаємодії на рівні реальних контактів з органами державного та регіонального управління, з оборонними, ветеранськими, молодіжними та іншими організаціями з метою реалізації єдиної політики реклами військової служби за контрактом; 4) системність та послідовність в рекламній діяльності; 5) визначення, вибір найбільш прийнятних способів, методів і форм рекламного впливу; 6) постійне здійснення воєнно-соціологічного моніторингу рекламного впливу.

При цьому рекламна діяльність Збройних Сил повинна відповідати реальному стану справ у ЗСУ. Адже у випадку встановлення невідповідності реального становища Збройних Сил уявленням про них, що вдалося сформувані через засоби рекламної діяльності, негативний ефект виявиться настільки потужним, що нейтралізувати його буде непросто.

В рекламній діяльності Збройних Сил можна виділити чотири рівні її організації.

Теоретично-методологічний рівень полягає в розробці цілісної рекламної концепції, що включає: модель привабливого образу армії і флоту; образ військовослужбовця – лідера громадської думки, здатного обрати стійку позицію в суспільній свідомості різних категорій населення; мета, засоби і методи рекламних заходів та акцій в рамках вирішення загальних та поетапних завдань. Створення такої концепції як правило є відправною точкою формування замовлення на виробництво і розміщення рекламної продукції.

Організаційний рівень. Для організації рекламної діяльності в Збройних Силах мають вирішуватися такі питання: створення системи координації зусиль різних підрозділів Збройних Сил з підготовки і проведення рекламних кампаній; фінансування процесу виробництва і розміщення воєнно-реklamних матеріалів; організація науково-методичної системи отримання первинних знань у галузі реклами і зв'язків з громадськістю для тих, хто буде практично опікуватися рекламно-інформаційною діяльністю.

Технологічний рівень. Успіх в організації заходів для залучення молоді до служби за контрактом засобами реклами можуть забезпечити: 1) активне використання досвіду практичної роботи спеціалістів у галузі воєнно-професійної орієнтації і професійного відбору у військових

частинах, військових комісаріатах та військово-навчальних закладах; 2) комплексне використання основних напрямів реклами добровільної військової служби (такими напрямками є рекламно-видавничий, рекламно-художній та рекламно-інформаційний).

Методичний рівень включає обґрунтування форм і методів рекламного впливу, які були б ефективними в тій чи іншій конкретній ситуації. Тобто, спираючись на досвід вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у галузі реклами, здійснювати рекламну діяльність з використанням найефективніших форм, засобів і методів.

Головна особливість вирішення завдань рекламної діяльності в інтересах Збройних Сил України пов'язана з тим, що доводиться враховувати обставини загального характеру: брак стратегії (програми) розвитку інформаційної політики держави та загальнонаціональної програми формування позитивного іміджу (престижу) армії і флоту; брак методики воєнної реклами та підготовлених спеціалістів у цій сфері; слабе знання зарубіжного досвіду.

Таким чином, рекламна діяльність – це важлива складова іміджевої комунікативної політики Збройних Сил, необхідний атрибут процесу реформування державного органу, специфічна форма цивільно-військових комунікацій. Рекламні технології забезпечують формування вербальної та невербальної проєкції іміджу Збройних Сил. Створення реклами силової структури потребує професіоналізму, грамотного й фахового підходу, розуміння загальних концептуальних положень та знань психологічних механізмів. Ефективність рекламної комунікації Збройних Сил України значною мірою залежить від загальнодержавної підтримки, сприяння Міністерства оборони, Генерального штабу ЗС, а також готовності громадянського суспільства відгукнутися на запропоновані державою рекламні акції.

Література:

1. **Рожков И. Я.** Реклама: планка для „профи”. – М.: Юрайт, 1997. – С. 19.
2. **Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. и др.** Рекламная деятельность. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2002 – С. 34.
3. **Тимофеев А.** Маркетинг и коммерческий успех // Военно-экономический журнал. – 1993. – №5.
4. **Шубадеров А. Я.** Как повышать престиж армии // Современная военная психология: Хрестоматия / Сост. А. А. Урбанович: - Мн.: Харвест, 2003 – 576 с. – (Библиотека практической психологии).
5. **Осьодло В. І., Мусянко О. І., Петрович В. І., Савінцев В. І., Позняков О. П., Мацевко Т. М.** Організація інформаційно-пропагандистського забезпечення особового складу. Навчальний посібник. Видання друге, доповнене. Частина 1. – К.: НАОУ, 2005 р.