

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розкрито сутність і значення реклами на сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи, визначено наслідки впливу реклами на мікро- та макрорівнях.

Ключові слова: реклама, інформація, економічний вплив, монополія, конкуренція, споживач, ВВП.

В статье рассматриваются суть и роль рекламы на современном этапе развития социально-экономической системы, определены последствия действия рекламы на микро- и макро уровнях.

Ключевые слова: реклама, информация, экономическое влияние, монополия, конкуренция, потребитель, ВВП.

The article deals with the nature and role of advertising at the present stage of development of socio-economic system, define the consequences of advertising on the macro and micro levels.

Keywords: advertising, information, economic power, monopoly, competition, consumer, GDP.

Нині значення інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а збирання та виробництво інформації змінюють свою роль, перетворюючись з допоміжних функцій виробництва у великі галузі економіки, в яких безпосередньо створюються принципово нові інформаційні товари. Таке перетворення також стосується безпосередньо реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламна діяльність стає повноцінною галуззю світової та національної економіки, про що свідчать величезні витрати та рекламні бюджети. Слід зазначити, що у країнах з розвиненими ринковими відносинами, де реклама виконує стабільну економічну функцію, місткість ринку реклами визначається як відсоток від валового внутрішнього продукту (ВВП). Підраховано, що рівень щорічних витрат на рекламу в США протягом останніх приблизно п'ятдесяти років залишається стійким і складає 2,1–2,3 % ВВП. У зв'язку з цим постає проблема теоретичного осмислення сучасного значення реклами для мікроекономічних суб'єктів та економіки взагалі, її позитивних і негативних ефектів.

Теоретико-практичні питання реклами в різні часи розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими. До найавторитетніших спеціалістів у галузі реклами слід віднести Д. Огівлі, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове.

Разом з тим слід зазначити, що серед названих дослідників практично ніхто не розглядав рекламу та рекламну діяльність з погляду економічної теорії.

У літературних джерелах досі проходить економічна дискусія щодо ступеню впливу рекламної діяльності на мікро- та макрорівнях, а також оцінки цього впливу на різні ланки економіки та показники економічного розвитку.

Метою статті є визначення особливостей формування і розвитку реклами в умовах сучасної економіки та оцінка впливу рекламної діяльності на соціально-економічний розвиток.

Вклад основного матеріалу дослідження. У різні періоди суспільного розвитку реклама як соціально-економічне явище мала різні, часом суперечливі, оцінки і визначалася своєрідними економічними теоріями. Проте реклама насправді все-таки робить більше, ніж просто інформує потенційних покупців. Сила реклами – в можливості формування смаків і навіть потреб. Саме цей безсумнівно визнаний факт став предметом численних суперечок. Відповідно аргументів висунутих ще Дж. Гелбрейтом, реклама, що виходить за межі констатації фактів про товари, у кращому випадку безглузда, а в гіршому – шкідлива.

Інші економісти вважають, що будь-які спроби обмежити вибір споживача, у тому числі через обмеження реклами, містять більшу загрозу для незалежності споживача, ніж будь-яка реклама. Реклама, розглянута тепер як специфічна перетворена форма інформації, одержує більш глобальне, хоча й менш самостійне тлумачення. Вона вливається в потік інформації, що стала не тільки глобальною за масштабами, а й такою, що має

реальну ринкову ціну. Більш того, інформація визнається головною "сировиною" сучасного виробництва. Реклама з допоміжної, обслуговуючої, сфери стає частиною виробничих систем і знову має потребу в переоцінці.

Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальну та матеріальну форми, може бути вимірною, має ціну та вартість, може бути продана. Більш того, реклама – це така форма інформації, що насамперед призначена для продажу. Однак розгляд реклами тільки з інформаційного погляду не охоплює усього її спектра діяльності. За межами таких поглядів залишаються функції формування попиту, виховна функція тощо.

Змінюючись разом із суспільством, реклама трансформує не тільки свою форму, а й цілі, завдання та місце в економічній і соціальній сферах. Виходячи із викладеного, слід зазначити, що нинішнє її становище водночас і цікаве, і спірне, і перебуває в стадії розвитку. На нашу думку, реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам.

Зміст реклами більш повно розкривається через її функції. Реклама, як і будь-який інший економічний феномен, виконує на ринку та в суспільстві велику кількість різноманітних функцій. Ретельніше вивчення ролі реклами в суспільстві та на ринку зокрема дає можливість зазначити, що завдяки рекламі підприємства прагнуть стимулювати збут своєї продукції, розширювати ринок збуту. В умовах все більшої конкуренції реклама є дієвим інструментом боротьби за споживача. Крім того, оплачуючи рекламну діяльність, підприємці інвестують економіку, створюють нові робочі місця тощо. Все це дає змогу говорити про економічну функцію реклами.

Реалізація економічних функцій реклами неможлива без певної інформації. Реклама поширює в масовому масштабі інформацію про товар або послугу, їх характер, місце продажу, виділяє ту чи ту фірмову або торговельну марку. Це свідчить про наявність інформаційної частки в рекламі як економічному феномені. У цьому полягає суть інформаційної функції.

З інформаційною функцією реклами тісно пов'язана інша її властивість. Інформуючи та пропагуючи в суспільстві різноманітні нововведення у всіх сферах виробництва та споживання, здоровий спосіб життя, реклама реалізує свою просвітницьку функцію.

Соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві та поліпшення умов існування громадян. Ця роль реклами знаходить також свою практичну реалізацію в тому, що в сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовують для вирішення гострих соціальних проблем. Унаслідок цього навіть виокремилася ціла рекламна галузь – соціальна реклама.

Реклама формує смаки споживачів, реалізуючи свою естетичну функцію. Деякі рекламні продукти створюють талановиті дизайнери, художники, режисери та інші люди творчих професій. Завдяки цьому реклама іноді стає твором мистецтва. Деякі рекламні продукти можуть суперничити за силою творчої думки з творами мистецтва.

Усі функції реклами мають між собою певний зв'язок, проте цей зв'язок не є круговим. Тобто економічна функція неможлива без реалізації інформаційної функції реклами. У свою чергу, через економічну функцію реклами реалізується її інформаційна складова. Надаючи певну інформацію, реклама знайомить споживачів

з новими для них товарами та послугами. Отже, виникає взаємозв'язок між інформаційною та просвітницькою функціями. Водночас, високий рівень освіченості людини передбачає необхідність постійного поновлення інформації, що особливо характерно для інформаційного суспільства, де основним джерелом багатства є інформація. Отже, виникає обернений зв'язок між просвітницькою та інформаційною функціями реклами. Не можна заперечити твердження про те, що високоосвічені люди, як правило, більш естетично вибагливі до навколишнього середовища. Отже, можемо спостерігати тут зв'язок між просвітницькою та естетичною функціями реклами. Реалізуючи естетичну функцію, реклама підвищує рівень суспільної свідомості, що пов'язує між собою естетичну і соціальні функції. Такий особливий вид реклами, як соціальна, має на меті захист трудово-го потенціалу країни від впливу шкідливих та небезпечних для здоров'я індивіда товарів, що безпосередньо впливає на економіку через можливе зменшення їх споживання й підвищення якості робочої сили в країні. Про це свідчить взаємозв'язок між соціальною та економічною функціями реклами.

Ураховуючи спрямованість та специфіку нашого дослідження, необхідно ретельніше розглянути економічний аспект впливу реклами на економічну систему на мікрорівні. Історичний розвиток світової економіки проходив стадії натурального, мануфактурного і масового виробництва, саме масове товарне виробництво забезпечило суспільство неосяжним споживчим вибором і доступним рівнем цін на більшість споживчих товарів. На нашу думку, успіх системи масового виробництва повністю залежить від наявності ефективної системи збуту. Очевидно, що система масового збуту потребує значних зусиль для його (збуту) стимулювання, а одним з найважливіших таких стимуляторів є реклама, діяльність виробників товарів і послуг. Саме цей аспект рекламної діяльності підлягає нищівній критиці з боку економістів. У сучасних економічних поглядах існують значні розбіжності щодо сприятливого впливу реклами на економіку.

Багато рекламних теоретиків стверджують, що реклама є чинником, який обмежує конкурентну боротьбу на ринках. Як аргумент, вони висувають твердження, що невеликі фірми та компанії-новачки в тому чи тому секторі економіки не спроможні конкурувати з неосяжними рекламними бюджетами великих корпорацій. На нашу думку, таке твердження не відповідає дійсності. Великі корпорації захищені такими бар'єрами вступу в галузь (необхідність значних капіталовкладень у виробничі приміщення, устаткування, організацію випуску продукції), що рекламні витрати та витрати на організацію збуту можна не брати до уваги.

Економісти кейнсіанської школи, зокрема П. Самуельсон, продовжують стверджувати, що реклама сприяє концентрації промисловості, основним їх аргументом виступає те, що домінуючі у визначених сферах економіки компанії незмінно мають у своєму розпорядженні найвищі рекламні бюджети.

На нашу думку, слід спиратися на дослідження таких економістів, як Д. Аакер і Дж. Мейерс. Вони провели дослідження з метою визначення взаємозв'язку між обсягом рекламних асигнувань і концентрацією промисловості та дійшли таких висновків: "Визначений зв'язок існує, але він слабший, ніж можна було очікувати" [1].

На нашу думку, економічні дослідження рекламної діяльності ще недостатньо розвинуті, а тому об'єктивно спрощені. Вони приписують рекламі надмірну силу та не враховують такі, більш вагомні, чинники, як якість продукції, ціна, рівень задоволення споживача товаром.

Потребує уваги також і той факт, що конкурентна боротьба на ринку існує й за такими напрямками, як боротьба за кадровий потенціал, місце розташування виробничих і складських приміщень, ресурсне забезпечення виробництва тощо. При цьому конкурентні відносини виникають не тільки серед фірм у межах однієї галузі, а й між компаніями різних галузей. Отже, мірою збільшення обсягів і асортименту товарів підсилюватиметься і конкуренція в промисловості. Однак найбільш наочною й відкритою суспільству формою прояву конкурентної боротьби є реклама, оскільки вона може додати товару додаткову цінність у сприйнятті споживача.

Ернест Дішер, психолог, відомий як основоположник досліджень людської мотивації, зазначив, що образ виробу, який у визначеному ступені створюється рекламою, є невід'ємною характеристикою цього виробу [4]. Подальші дослідження показали, що, хоча реклама і не повинна однозначно вказувати на якість виробу, сам позитивний образ, представлений у ній, може свідчити про високу якість, що підвищує привабливість товару для споживача і тим самим додає йому додаткову споживчу цінність [6].

На основі викладеного можна зробити деякі висновки щодо економічного впливу реклами на систему масового збуту та зв'язку між рекламою і рівнем цін на товари чи послуги. По-перше, витрати на проведення рекламних заходів фірми-виробника входять до ціни товарів чи послуг і сплачуються споживачем цих товарів/послуг. Хоча рівень витрат на рекламу значно менший від основних витрат на виробництво та порівняно із загальним оборотом підприємства, вони можуть збільшити ціну деяких товарів.

По-друге, реклама є лише одним із елементів системи масового збуту. Ця система дає змогу багатьом виробничим компаніям організувати масове виробництво продукції, а тривалий і безперервний цикл масового виробництва знижує собівартість одиниці продукції. Таке зниження собівартості за рахунок ефекту масштабу може бути перенесене на споживчий ринок у вигляді нижчих цін. У цьому разі реклама опосередкована, через систему масового збуту та його стимулювання, виступає як чинник зниження рівня цін.

По-третє, економічна система являє собою складний і динамічний організм із широким діапазоном паралельно функціонуючих ринкових механізмів. До цього списку входять чиста конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, моносонія, дискримінаційна монополія, двостороння монополія й олігополія. Прийоми організації рекламної та збутової діяльності для різних ринкових структур значною мірою відрізняються. З цієї причини їх вплив на ціни також різний. Однак, незважаючи на те, що ціни фігурують у багатьох рекламних оголошеннях, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин цінова конкуренція порівняно незначна. Ціна – тільки один із елементів конкурентної боротьби. Для роздрібною торгівлі суттєве значення має розташування торгового місця, якість обслуговування, асортимент, репутація, клієнтура й імідж магазину. У сфері виробництва підприємства прагнуть вийти на ринок із виробами, які відрізняються від продукції фірм-конкурентів. Отже, основним предметом конкуренції стає диференціація продукції. На нашу думку, у сфері цінової конкуренції реклама впливає на ціни в бік їх зниження; у сфері ж нецінової конкуренції рекламна діяльність має тенденцію підтримувати більш високий рівень цін.

По-четверте, свобода реклами стимулює розвиток нових видів товарів та вдосконалення вже існуючих для отримання переваг у конкурентній боротьбі. Коли один із різновидів досягає домінуючого положення на ринку,

менш відомі марки можуть на час зникнути. Однак неминуче, що в той момент, коли на ринку з'являється виріб поліпшеної якості при вмілій рекламній підтримці, стан різко змінюється і від товару, що домінував, швидко поступається місцем новому, більш якісному виробу. Отже, реклама є засобом пожевлення, а не обмеження конкурентної боротьби.

Наступним важливим питанням щодо економічної функції реклами є її вплив і взаємозв'язок з ВВП. Вплив реклами на ВВП протягом багатьох років є предметом суперечки. Рекламні теоретики, що прихильно ставилися до цієї сфери економічного життя суспільства, багато в чому пов'язували зростання ВВП, реальних доходів і особистих споживчих доходів протягом ХХ ст. з рекламою [2]. Їх опоненти, тобто критично налаштовані до реклами економісти, розглядали її як абсолютно невиправдані з економічного погляду витрати, які майже не мають відношення до загального циклу виробництва [4].

Однак найбільш вагомим, на нашу думку, дослідженням цього питання є робота Чарльза Янга. У своєму дослідженні він дійшов до висновку, що перевищення приросту рекламних асигнувань на 1 % порівняно з приростом ВВП, як правило, спричиняє збільшення споживання на 0,1 %. При цьому співвідношенні досягається такий приріст капіталовкладень і доходів, що, у кінцевому підсумку, виражається в 16 дол. США приросту доходів на 1 дол. США приросту витрат на рекламу [9]. За такої ситуації передбачається зростання ВВП. Але, як показує історичний досвід, така ситуація характерна лише для стадії піднесення виробництва (згідно з сучасною теорією економічного циклу).

На наш погляд, це пояснюється тим, що рекламна діяльність є індикативним показником стану світової або вітчизняної економіки. Практика свідчить про зменшення рекламних витрат у разі, коли економіка входить до стадії рецесії. Вважаємо, що це має короткостроковий ефект у вигляді підвищення рентабельності виробництва. Відповідно до досліджень, ті підприємства, які якнайменше урізали свої асигнування на рекламну діяльність у період спаду, краще інших працюють після його закінчення [7]. Проте в жодному із досліджень не було доведено, що можна запобігти циклічному спаду виробництва винаятково рекламною активністю. Це також підтверджує нашу думку про те, що реклама є індикативним показником.

Отже, можна дійти висновку про те, що в період розширення суспільного виробництва реклама є стимулюючим чинником економічного зростання, а в період рецесії вона може відіграти роль стабілізуючого чинника.

Іншою економічною ситуацією, яку можна розглянути з погляду впливу реклами на неї, є перевиробництво. На наш погляд, у цьому випадку економічне значення реклами є найбільшим, адже вона стає найбільш ефективним засобом конкурентної боротьби за грошові доходи домогосподарств, тобто за їх споживчий вибір. Подібна конкуренція в цілому сприяє виробництву більшої кількості продукції поліпшеної якості за більш низькими та доступними цінами. Реклама ж як інструмент конкурентної боротьби впливає на розвиток подій саме в цьому напрямі. Крім того, оскільки споживач має після задоволення своїх фізіологічних потреб вільний дохід, реклама також стимулює розмаїтість і збут принципово нових виробів для задоволення соціально-психологічних потреб населення. Отже виробник може, маніпулюючи продуктом, домогтися принаймні тимчасової переваги над конкурентами. Такого результату можна досягнути за допомогою посиленої реклами.

Отже, викладене вище дає змогу зробити такі висновки щодо сучасного значення і впливу реклами на економіку країни та поведінку мікроекономічних суб'єктів:

1) основна економічна функція реклами полягає у стимулюванні масового збуту товарів та послуг в економічній системі;

2) реклама скорочує пов'язані зі збутом витрати. По-перше, реклама змушує товари обертатися швидко, так що вони можуть бути продані прибутково з меншими націнками. По-друге, реклама додає продукту індивідуальність, що дає змогу населенню в умовах диференціації продукції порівнювати ціни в різних магазинах і, таким чином, обмежувати прагнення торговельних організацій щодо встановлення націнки. Продукти, що сильно рекламуються і швидко продаються, пройдуть через канали розподілу з найменшими націнками;

3) реклама виконує проконкурентну функцію, надаючи інформацію про широке розмаїття продуктів, що є заміниками. Вона спроможна послабляти монопольну владу. На практиці інтенсивна реклама часто пов'язана

з впровадженням нової продукції, призначеної для конкуренції з існуючими торговими марками. Як аргумент, який підтверджує цей висновок, можна привести дослідження американця Еккарда. Він припустив, що якщо реклама сприяє монопольній владі, то галузі, які найбільш інтенсивно рекламують свої товари, мають бути галузями, що найбільшою мірою підвищують з часом свої ціни, а свій обсяг виробництва зменшують. Вивчаючи зміну цін і обсягів виробництва близько 150 важли-

вих галузей за період 1963–1977 рр., Еккард дійшов висновку, що, як правило, галузі з рівнем реклами вищим від середнього мали темпи зростання цін нижчі за середні, а темпи зростання обсягів виробництва – се-

реднього рівня. Отже, реклама скоріше підсилює конкуренцію, ніж сприяє монополії;

4) реклама позитивно впливає на ВВП у тому випадку, коли економіка перебуває на стадії піднесення виробництва, а в разі економічної кризи – реклама виступає стабілізуючим чинником.

Проведений аналіз значення реклами та рекламної діяльності в сучасних соціально-економічних умовах життєдіяльності людського суспільства не вичерпує можливих напрямів подальших досліджень, ураховуючи складність та багатоаспектність цієї наукової проблеми. Потребують системного, комплексного осмислення форми та методи рекламного впливу на українське суспільство, його позитивні та негативні економічні та соціальні ефекти, значення реклами як індикативно-го показника ефективності функціонування української економічної системи.

1. *Aaker D. A. Advertising Management / D. A. Aaker, G. J. Myers. – N. J. : Prentice-Hall, 1975. – 612 p.* 2. *DeMarco L. F. How Advertising Helps Promote the Good Life / L. F. DeMarco // Advertising Age. – 1980. – April 30. – P. 464.* 3. *Dichter E. Handbook of Consumer Motivations / E. Dichter. – N. Y. : McGraw-Hill, 1964. – 486 p.* 4. *Holton R. H. How Advertising Achieved Respectability among Economists (or Anyhow, They've Heard of it) / R. H. Holton // Advertising Age. 1980. – April, 30. – P. 56–64.* 5. *Eckard E. W. Advertising, Concentration and Consumer Welfare / E. W. Eckard // Review of Economics and Statistics. – 1988. – May. – P. 340–343.* 6. *Kihstrom R. E. Advertising as Signal / R. E. Kihstrom, M. H. Riordan // J. of Political Economy. – 1984. – June. – P. 427.* 7. *Markin V. W. Sell Management-Me-On Advertising / V. W. Markin // Industrial Marketing. – 1977. – February. – P. 69–72.* 8. *Steiner R. L. Advertising Lower Consumer Prices? / R. L. Steiner // Journal of Marketing. – 1973. – October. – P. 21.* 9. *Yang Ch. Variations in the Behavior of Advertising / Ch. Yang // Journal of Marketing. – 1964. – April. – P. 25–30.*

Надійшла до редколегії 18.11.11