

УДК 659.12

А. Вітренко, канд. екон. наук, доц. (КНУ імені Тараса Шевченка)

## ЕВОЛЮЦІЯ ПРОЦЕСУ ТЕОРЕТИЧНОГО УСВІДОМЛЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМИ РІЗНИМИ ЕКОНОМІЧНИМИ ШКОЛАМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПОГЛЯДІВ

*Розкрито та визначено особливості поглядів різних економічних шкіл на феномен реклами та її значення на різних етапах розвитку соціально-економічної системи*

*Ключові слова: реклама, інформація, економічний вплив, конкуренція, споживач.*

*Рассмотрены и определены особенности взглядов различных экономических школ на сущность и роль рекламы на различных этапах развития социально-экономической системы.*

*Ключевые слова: реклама, информация, экономическое влияние, конкуренция, потребитель.*

*The article discusses and identifies particular views on the various economic schools of the nature and role of advertising in various stages of development of socio-economic systems.*

*Keywords: advertising, information, economic power, competition, consumer.*

Реклама є одним із найбільш цікавих і суперечливих явищ економічного життя будь-якого суспільства. Існуючи на перетині кількох різномірних сфер людського життя, а саме економіки та інформації, економіки і психології, економіки та етики, реклама стала невід'ємною частиною суспільного життя. Теоретико-практичні сторони цього економічного феномена в різні часи розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, спогади про рекламу зустрічаються у томі I "Капіталу" Карла Маркса. Сьогодні значення інформації як економічного ресурсу стрімко зростає, а збирання та продукування інформації змінюють свою роль, перетворюючись із допоміжних функцій виробництва у великі галузі економіки, в яких безпосередньо створюються принципово нові інформаційні товари. Таке перетворення також стосується реклами, яка має значну інформаційну складову, а рекламна діяльність стає повноцінною галуззю світової та національної економіки.

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. Джефкіна, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове.

Однак вони не розглядали рекламну та рекламну діяльність з погляду економічної теорії.

В економічних публікаціях дотепер точиться дискусія щодо сутності реклами, її дефініції, ступеня впливу рекламної діяльності на мікро – та макро- рівнях, а також оцінки цього впливу на різні ланки економіки та показники економічного розвитку.

Метою статті є ретроспективний аналіз поглядів різних економічних шкіл минулого на феномен реклами та її значення в суспільному розвитку.

До кінця XVIII ст. у більшості європейських країн існували спеціалізовані рекламні агенції та рекламні видання, що пропагували не тільки новинки виробництва і торгівлі, а й надавали інформацію про широкий вибір різноманітних послуг. Реклама стала невід'ємною частиною людської культури, саме на цей час припадають перші спроби її теоретичного вивчення й осмислення. Піонерами в цьому питанні були англійські вчені, зокрема у 1759 р. з'являються статті доктора Джонса, в яких розкривалися морально-етичні аспекти рекламної діяльності. Підсумком цих робіт стало визнання необхідності державного правового регулювання рекламної діяльності. Першим законодавчим актом регулювання рекламної діяльності став Закон, що був прийнятий Англійським парламентом у 1752 р. У ньому визначалися перші положення щодо усунення недоброякісної конкуренції на ринку рекламних послуг.

Однак незважаючи на те, що реклама має глибоке історичне коріння, її теоретичне осмислення починається тільки у XX ст., коли вона стає самостійним різновидом бізнесової діяльності.

У різні періоди суспільного розвитку реклама як соціально-економічне явище мала різні, часом суперечливі, оцінки і визначалася своєрідними економічними теоріями. Прихильники теорії ринку недосконалої конкуренції вважають, що реклама є джерелом недосконалості ринку насамперед за рахунок вхідних бар'єрів і диференціації продукції. Крім того, оскільки фірми мають певну свободу в сфері ціноутворення, реклама може підтримувати існуючий рівень конкуренції у галузі. Е. Чемберлен підкреслює, що "обсяг збуту товарів лімітований і визначається трьома чинниками: ціною, особливостями продукту, витратами на рекламу" [1].

З розвитком реальної економіки та системи економічного мислення реклама отримує суперечливі оцінки. Джордж Дж. Стіглер у праці "Економічна теорія інформації" дотепно зауважує: "До реклами ставляться з тією ворожістю, яку економісти звичайно приберігають для тарифів і монополістів" [9].

Н. Калдор, представник неокейнсіанського напрямку в економічній теорії, стверджує, що реклама є неринковим продуктом, оскільки споживач позбавлений боку, реклама є джерелом інформації про ціни та властивості товарів, доступних потенційним споживачам. В цьому плані вона збільшує потік ринкової інформації і як наслідок посилює конкуренцію. Збільшуючи обсяг продажу реклама дає змогу фірмі досягти найменшого економічно ефективного розміру й отримати економію від масштабу.

Ширше тлумачить сучасну рекламу теорія інституціоналізму. Соціально-інституціональні погляди найбільшою мірою спроможні пояснити дуалістичний характер реклами і механізм її впливу на економіку. Інституціоналісти вважають рушійною силою економіки поряд із матеріальними також духовні, моральні, правові й інші чинники, розглянуті в історичному контексті. При цьому об'єкти дослідження, інститути не поділяються на первинні чи вторинні та не протиставляються один одному.

Т. Веблен поклав початок технократичному інституціоналізму. В подальшому школа технічного детермінізму (постіндустріальне суспільство Д. Белла, технокапіталізм Д. Келлера та інші інституціоналісти) піднімала питання про роль реклами в капіталістичному суспільстві, що розвивається, і про зростаючий вплив технічних засобів виробництва. Дуже негативну оцінку дає французька школа. Ж. Дюамель вважає рекламу "найсильнішим засобом тиску й обтісування", А. Етьємбль прямо говорить про "професійне запудрювання мізків" [5]. А. Котта в книзі "Капіталізм у всіх його вимірах" пише про посилення ролі телебачення до масштабів "псевдорелігії", про зростання впливу електронних засобів масової інформації та реклами подібно до наркотика, що викликає "бажання кожного володіти всім" [3].

Звичайно, у сучасному суспільстві рекламі притаманні певні проблеми, проте вона є лише інструментом ринкового розвитку та соціального спілкування. Пере-

оцінка її так само помилкова, як і недооцінка ролі та місця в житті суспільства. Реклама лише обслуговує нові потреби і робить це або погано, або добре. Вона – інструмент, знаряддя в арсеналі різних систем, здатна принести і благо, і зло, причому водночас.

Розглянемо теорію споживання та систему маркетингового мислення, що розвивається. Згідно з теорією споживання споживач при виборі благ, що купуються, має визначені індивідуальні смаки та переваги, він обмежений у задоволенні своїх смаків і переваг фактично наявним бюджетом і робить у цих умовах вибір, що забезпечує максимально можливу корисність. Маркетинговий підхід у дослідженнях ринкової поведінки затверджує пріоритет потреб і спрямовує всі зусилля на формування та вплив на поведінку споживача. За словами Ж. Бодийяра, "реклама спочатку просто інформувала, потім перейшла до навіювання бажань, що змінилося непомітним навіюванням, нині її ціль – керувати споживанням, додаючи йому зміст і цінність, або, іншими словами, формувати стиль і ідеологію споживання" [8]. Саме маркетинг називає рекламу однією з найважливіших складових ринку, всебічно розвиває її функції, проте в результаті визнає вустами свого основоположника Ф. Котлера, що "реклама багатоліка, тому дати універсальну її характеристику як одного із інструментів просування неможливо" [6].

Різде загострення конкуренції та збільшення проблем зі збутом призвели до того, що маркетинг став засобом конкурентної боротьби не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку через впровадження технологічних нововведень або зниження собівартості продукції. Це твердження стає очевидним, якщо розглянути основні функції маркетингової діяльності фірми, що включають усі сфери її активності.

На сучасному ринку рекламна діяльність характеризується безліччю зв'язків, що здійснюються вшир і всередину, у найрізноманітніших напрямках та на різних рівнях організаційних структур. Для виробника зовнішній необхідно так побудувати свою роботу, щоб у його практичній діяльності стимулювався, не переривався і постійно враховувався потік інформації із найрізноманітніших джерел, а всі основні дії контролювалися зворотним зв'язком. Ринку після одержання каналами реклами інформації про дії виробника генерує стимулювану інформацію або ту, що насторожує, зокрема інформацію з різних рівнів збутової мережі – від торгових агентств, оптових і роздрібних торговців, споживачів. Крім того, виробник одержує потрібну йому інформацію від спеціалізованих організацій, що працюють з нею, асоціацій, інститутів, агентств, які надають своїм клієнтам готові дослідження, а також рекомендації, що містять відомості про чинники, що безпосередньо або побічно впливають на збут. Отже, виробник отримує інформацію про контрольовані чинники, на які він може вплинути, про зовнішні, неконтрольовані чинники, що виникають у результаті впливу середовища, де організується рекламна діяльність. Неконтрольовані чинники є наслідком існуючих у тій чи іншій країні політичних, економічних, правових умов, державних і суспільних інститутів, рівня й специфіки культури, національних особливостей населення тощо. Їх обов'язково враховують при розробці рекламних кампаній

У кінцевому підсумку інформація про ринок і його реакції на дії виробника акумулюються в маркетинговій службі або у спеціалізованій маркетинговій організації, що співпрацює з ним. На основі цієї інформації розробляють нові та коригують рекламні кампанії, що проводяться, а також зразки рекламної продукції по визначених товарах.

Сьогодні, коли світ стоїть на порозі інформаційного суспільства, основною рушійною силою якого є інформація, а основою інфраструктури – інформаційні системи, реклама зміщується в центр ринкової системи.

При формуванні попиту та управлінні ним, а також при стимулюванні збуту за допомогою реклами необхідно враховувати постійні зміни у відносинах між творами, споживачами й довкіллям, тобто комплекс взаємопов'язаних чинників, що сприяють або перешкоджають діям рекламодавця. Завдяки рекламі в цих відносинах або використовуються сприятливі обставини, або вони змінюються в напрямках, вигідних рекламодавцю. Цього досягають впливом рекламної інформації на ринок, у процесі якого реклама має унікальну можливість вийти за межі внутрішньофірмової діяльності. Всі інші маркетингові заходи виробника не виходять за межі його власних структур. Тобто ринок реагує на дії виробника в основному завдяки рекламі. Ця реакція – необхідна умова можливості здійснення контролю результатів таких дій. Очевидно, що в такому разі реклама виконує роль не тільки регулятора, а й індикатора здійснення збутової діяльності рекламодавця. Сила впливу, масштаб і наслідки сучасної реклами виходять далеко за межі навіть модернізованої теорії маркетингу і мають потребу в переосмисленні.

Приблизно в той самий період, коли реклама, отримавши нові технічні можливості, якісно змінила масштаб і характер свого впливу та значно посилила свою роль у суспільстві, в економічній теорії виникає і неухильно розвивається теорія трансакційних витрат. Трансакційні витрати пов'язані з обміном і захистом прав власності. Основою цієї теорії є допущення існування витрат по ідентифікації продавців і цін – інформаційних витрат. Трансакційні витрати входять до складу ширшого поняття "інформаційні витрати". Акцент в економічній теорії переноситься на ринок та ціну інформації. Основною, на наш погляд, тут варто вважати роботу Р. Коуза "Теория фирмы" [7].

Останніми роками зростає інтерес до економіки інформації. Джерелами теорії економічної оцінки інформації є роботи основоположника австрійської школи Ф. Хайєка. На його думку, роль ринків як передавачів інформації – ключ до розуміння ринкових процесів. Суть робіт Ф. Хайєка і його послідовників полягає у тому, що ринки представлені чимось більшим, ніж пересічні криві. Насправді ринки є, умовно кажучи, нервовими волокнами, по яких передаються потоки інформації від однієї частини економічного організму до іншої, даючи змогу організму адекватно пристосовуватися до постійно мінливого середовища.

Ф. Хайєк стверджує: "Ціле діє як єдиний ринок не тому, що кожний із його членів спроможний оглянути все поле діяльності, а тому, що індивідуальне поле огляду кожного накладається один на одного так, що необхідна інформація через численних посередників передається всім" [5].

Можна помітити, що механізм поширення рекламної інформації такої самий, як і простої інформації. Основна мета реклами, як і інших засобів просування товарів на ринок, полягає в поширенні інформації. Інформація є обмеженим ресурсом і тому не може бути отримана без витрат. Реклама – один із каналів, по яких споживач може довідатися про характеристики товарів і послуг. Можна отримати також інформацію, вивчаючи споживчі каталоги, спеціалізовані журнали та інші прями джерела. Однак при цьому покупець матиме інформацію про альтернативну вартість товару, що його цікавить, яка складається з вартості публікацій і часу, який він витратить на вивчення проспектів. У рекламному повідом-

ленні альтернативна вартість оплачується за рахунок вищих цін на рекламовані сорти й види продукції.

Проте реклама насправді все-таки робить більше, ніж просто інформує потенційних покупців. Сила реклами – у можливості формування смаків і навіть потреб. Саме цей безсумнівно визнаний факт став предметом численних суперечок. Відповідно до однієї групи аргументів, висунутої 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 т. ч. через обмеження реклами, несуть більшу загрозу для незалежності споживача, ніж будь-яка реклама. Реклама, розглянута тепер як специфічна перетворена форма інформації, одержує більш глобальне, хоча і менш самостійне тлумачення. Вона вливається у потік інформації, що стала не тільки глобальною за масштабами, а й такою, що має реальну ринкову ціну. Більше того, інформація визнається головною "сировиною" сучасного виробництва. Реклама з допоміжної, обслуговуючої сфери стає частиною виробничих систем і знову має потребу в переоцінці.

"Інформація – об'єкт, що поєднує в собі елементи ідеального та матеріального. Вона має специфічні властивості дуалізму і легкості копіювання. Має вимірювані визначеними одиницями фізичні параметри, вартість і ціну. Нею можна володіти і розпоряджатися" [2]. Легко помітити, що наведені характеристики повною мірою належать до реклами. Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальну та матеріальну форми, може бути вимірною, має ціну і вартість, а також продаватися. Реклама – це така форма інформації, що насамперед призначена для продажу. Однак розгляд реклами тільки з інформаційного погляду не розкриває усього спектра її діяльності. За межами таких поглядів залишаються функції формування попиту, виховна 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. Багато шкіл економічної теорії визнають самостійну роль реклами, специфічний характер її впливу на економіку і відводять їй значуще місце в економічній системі. Оцінки ролі реклами одностайні у визнанні сили її впливу. В літературі докладно висвітлено її соціально-психологічний механізм. Однак, як і раніше, висловлюються різні думки про користь і шкоду реклами, її роль у вихованні або руйнуванні соціальних стандартів. Представники згаданих вище економічних шкіл прагнуть об'єднати розрізнені теорії в єдину системну картину світу й тяжіють до глобалізації. Вони вдаються до спроби побудувати узагальнюючі моделі розвитку, що рівномірно включають в себе економічні, соціальні, екологічні та інші чинники. Такі по суті і теорія інституціоналізму, і теорія інформації.

Культура користування інформацією та нова культура розвитку потреб у сучасних умовах посилює відповідальність рекламодавця перед суспільством. Е. Маклін, виконавчий директор Європейської Асоціації

реklamних агенцій, зазначає, що "підкований" споживач "спричиняє смерть поганій реклами", оскільки зростає відповідальність перед інформованим клієнтом.

Футуристичний прогноз теорії реклами не є завданням цієї статті, автор якої має на меті показати мінливість і динамічність теорії реклами в системі економічного мислення, а також підкреслити необхідність сучасного дослідження цього феномена в конкретних умовах. Економіка України, соціальне життя суспільства має потребу у виборі таких моделей і шляхів розвитку, які б дали змогу досягти передових рубежів у реалізації економічного потенціалу, забезпечити гідний рівень життя і, по можливості, не втратити соціально-культурної цілісності, самобутності та цінностей.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що реклама має тривалу історію розвитку, як і людська цивілізація, вона репрезентує економічний прогрес суспільства в часі, їй притаманна властивість постійної зміни, що збігається зі змінами в продуктивних силах суспільства. Виникнення писемності дало поштовх для розвитку нових способів реклами. Такий самий процес змін відбувався також при винайденні друку, фотографії, звукозапису, радіомовлення, телебачення, Інтернету.

Зміст реклами найбільш повно та якісно визначено у системі поглядів інституціоналізму, теорії інформації та маркетинговому підході. Однак питання про сучасний характер реклами, її місце у системі соціально-економічних відносин має потребу в подальшому теоретичному осмисленні. Необхідна по суті нова теорія реклами, що вписує її феномен у загальну картину розвитку економіки та суспільства.

Визначення явища або економічного процесу великою мірою залежить від відмінності поглядів на нього, різних аспектів явища, основних критеріїв його оцінки. Враховуючи це, категорію "реклама" також треба розглядати через властиві їй функції та еволюцію теоретичних поглядів на неї.

Проведений ретроспективний аналіз сутності реклами та поглядів на неї різних економістів минулого не вичерпує можливих напрямів подальших досліджень, враховуючи складність і багатоаспектність даної наукової проблематики. Потребують системного, комплексного осмислення форми та методи рекламного впливу на українське суспільство, його позитивних і негативних економічних та соціальних ефектів, значення реклами, як індикативного показника ефективності функціонування національної економічної системи.

1. Базилевич В.Д. Історія економічних учень. підручник [у 2 ч.]; 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с. 2. Веселов С. Достоверность и качество информации при работе на российском рынке рекламы/Рекламный мир. – 1997. – №10 (60) 3. Всемирная история экономической мысли. Т. 5. – М., 1994. – 217 с. 4. Дейян Р. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 571 с. 5. Доллан Э.Д., Линдгей Д.Е. Рынок: макроэкономическая модель. – Бишкек: "Туран", 1996 – 453 с. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 678 с. 7. Коуз Р. Теория фирмы – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 507 с. 8. Медовников Д., Хаздлев А. Инновация образа // Эксперт. – 1998. – № 24. 9. Стиглер Дж.Д. Экономическая теория информации. – СПб.: Экономическая школа, 1996. – 597 с. 10. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: (ориентация стоимости). – М.: Экономика, 1996. – 351 с.

УДК 33 (574)

А. Газалиев, канд. экон. наук (Карагандинский экон. ун-т Казпотребсоюза)

**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ В ЭКОНОМИКЕ КАЗАХСТАНА**

*Досліджено структурні зрушення і пропорції ВВП Казахстану за роки незалежного розвитку. Структура промислового виробництва за основними видами економічної діяльності свідчить про переважання в Казахстані гірничодобувної промисловості. Основною метою індустріальної політики є створення максимального збалансованого індустріально-інноваційного комплексу.*

*Ключові слова: структура економіки, структурні зрушення і пропорції ВВП, мета індустріальної політики, системні проблеми промисловості.*

*Исследованы структурные сдвиги и пропорции ВВП Казахстана за годы независимого развития. Структура промышленного производства по основным видам экономической деятельности свидетельствует о преобладании в Казахстане горнодобывающей промышленности. Основной целью индустриальной политики является создание максимального сбалансированного индустриально-инновационного комплекса.*

*Ключевые слова: структура экономики, структурные сдвиги и пропорции ВВП, цель индустриальной политики, системные проблемы промышленности.*

*In this article examined the structural changes and the proportions of GDP during the years of independent development. The structure of industrial manufacture by the main economic activities had demonstrated the predominance in Kazakhstan the mining industry. The main objective of industrial policy is to create the maximum balance of industrially-innovative complex.*

*Keywords: structure of the economy, structural changes and the ratio of the GDP, the objective of industrial policy, systemic problems of industry.*

Исследование структурных сдвигов и пропорций ВВП Казахстана за годы независимого развития свидетельствует о недостаточном использовании структурных эффектов. Структурные рычаги не стали источником саморазвития отраслей промышленности, являющихся приоритетными секторами в производстве готовых товаров, обладающих высокой добавленной стоимостью и обеспечивающих динамическую сбалансиро-

ванность развития экономики и занятость населения (табл. 1). Увеличение доли услуг сопровождалось помимо роста их объемов (связь, транспорт, торговля и прочие услуги) также ростом цен на услуги, которые за последние пятнадцать лет увеличились в 6,3 раза, цены на продовольственные товары – в 2,6, а на непродовольственные товары – в 2 раза.

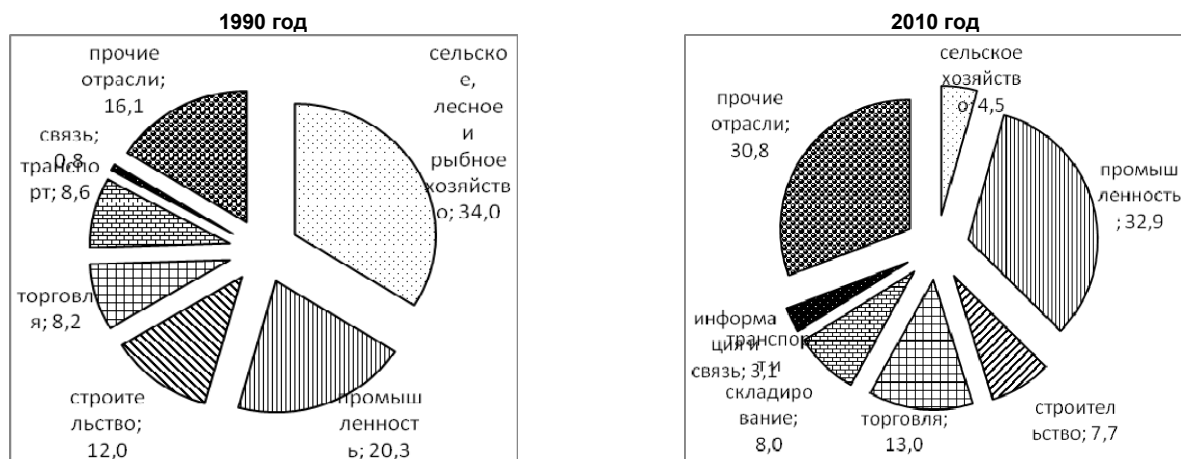
**Таблица 1. Структурные сдвиги и пропорции в ВВП по отраслям и сферам деятельности Казахстана за 1990-2010 г., % \***

Отрасль и сфера деятельности	1990	1995	2000	2005	2010
ВВП	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:					
Производство товаров	66,3	44,0	45,9	44,3	45,1
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	34,0	14,3	8,1	6,4	4,5
Промышленность	20,3	23,2	32,6	29,8	32,9
Строительство	12,0	6,5	5,2	8,1	7,7
Производство услуг	33,7	56,0	54,1	55,7	54,9
Торговля	8,2	17,2	14,5	11,8	13,0
Транспорт	8,6	9,4	10,0	11,5	8,0
Связь	0,8	1,3	1,5	2,0	3,1
Прочие отрасли	16,1	28,1	28,1	30,4	30,8

\* Источник: данные Агентства Республики Казахстан по статистике [1]

Относительно изменения структуры отраслей экономики в ВВП Казахстана за последние 20 лет (рис. 1) можно отметить тенденцию к повышению удельного

веса промышленности на фоне резкого снижения доли сельского хозяйства.



**Рис. 1. Структура отраслей экономики в ВВП Казахстана в 1990 и 2010 гг. \***

\* Источник: данные Агентства Республики Казахстан по статистике [1]