

кової можливості здійснення певних дій із заборону усім іншим їх здійснювати, такі права слід було б назвати виключними. Спочатку він вважав, що виключні права мають належати до майнових прав, а згодом дійшов думки що вони мають належати до абсолютних прав, поряд з речовими правами. За словами В.О. Дозорцева, виняткові права виконують відносно нематеріальних об'єктів ту ж функцію, що і право власності відносно матеріальних. Використовуючи поняття виключного права прихильники даної теорії намагаються створити єдиний правовий інститут, що відповідає нематеріальній природі об'єктів інтелектуальної діяльності. Виключний характер права базується на тому, що закон встановлює монополію автора на використання нематеріального об'єкту. При цьому, аналогічно до права власності, виключне право передбачає, що правовласнику протистоїть невизначене коло осіб, зобов'язаних утримуватися від будь-яких порушень його права. На думку прихильників даної теорії, виключні права мають абсолютний характер, як і право власності, включає особисті і виникаючі на їх основі майнові права, обмежені у часі і просторі. Крім того, зазначені права виникають і припиняються згідно із законом і у відповідності до спеціальної процедури, а не на основі цивільно-правових договорів. Інші особи не мають права використовувати чужі результати інтелектуальної діяльності, незважаючи на наявність фізичної можливості, оскільки для використання нематеріального результату творчої діяльності не потрібно порушувати право володіння.

Підсумовуючи дослідження слід зазначити, що у процесі еволюції права інтелектуальної власності юристи-практики та науковці висували різні концепції щодо джерел та змісту тих виключних прав, які набуває тво-

рець на результати власної інтелектуальної діяльності. Наслідком цього процесу стало формування різних юридичних конструкцій права інтелектуальної власності, широка різноманітність яких ще раз підтверджує багатогранність, складність та особливість такої категорії, як інтелектуальна власність. Суперечливі і неоднозначні за своїм змістом, ці теорії сприяли розвитку і формуванню сучасної концепції права інтелектуальної власності.

Актуальність і гострота проблеми ефективного інституційного регулювання відносин інтелектуальної власності, повноцінного захисту прав суб'єктів інтелектуальної діяльності, створення передумов для прискорення науково-технічного прогресу свідчать про об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретико-методологічного базису дослідження сутності та джерел права інтелектуальної власності. Комплексного аналізу потребує критика права інтелектуальної власності, правомірність застосування щодо результатів інтелектуальної діяльності терміну власність, а також розробка нових підходів до розуміння змісту цього багатогранного поняття.

Список використаних джерел

1. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник [текст] / В.Д. Базилевич. – 2 вид., стер. – К.: Знання, 2008. – 431 с.
2. Веденин В.С. Правопонимание и патентное право: монография [текст] / В.С. Веденин. – Владимир: Транзит-ИКС, 2007. – 220 с.
3. Городов О.А. Право промышленной собственности: учебник [текст] / О.А. Городов. – М.: Статут, 2011. – 942 с.
4. Пиленко А.А. Право изобретателя [текст] / А.А. Пиленко. – М.: Статут, 2001. – 688 с.
5. Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации [текст] / А.П. Сергеев. – М.: Теис, 1996. – 704 с.

Надійшла до редколегії 12.02.13

В. Вирченко, канд. экон. наук, доц.
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О СОДЕРЖАНИИ И ИСТОЧНИКАХ ПРАВА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Статья посвящена анализу эволюции теоретических подходов к исследованию содержания и источников права интеллектуальной собственности. Исследованы особенности возникновения и содержание теории промышленной собственности, договорной, рентной и деликтной теорий. Рассмотрена имущественная конструкция и концепция личных прав. Проанализировано содержание теории исключительных прав, интеллектуальных прав и теория клиентеллы.

Ключевые слова: право интеллектуальной собственности, деликт, исключительное право, договорная теория, рентная теория, теория личных прав.

V. Virchenko, Phd, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

HISTORY OF THEORETICAL CONCEPTIONS DEVELOPMENT OF NATURE AND SOURCES OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT

Article is devoted to analysis of evolution of the theoretical approaches to investigation of nature and sources of intellectual property right. Peculiarities of origin and contents of the industrial property theory, contractual theory, rent theory and delictual theory are investigated. Intangible construction and conception of personal rights are considered. The contents of sole rights theory, intellectual rights theory and clientella theory are analyzed.

Keywords: intellectual property right, delict, sole right, contractual theory, rent theory, theory of personal rights.

УДК 611.12

А. Вітренко, канд. экон. наук, доц.
КНУ имени Тараса Шевченко, Київ

ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ НОВОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті розглянуті особливості сучасної реклами як інформаційного продукту та її значення в умовах ринкової економічної системи.

Ключові слова: реклама, інформація, інформаційний продукт, конкуренція.

Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишнього досвіду організації комерційної рекламної діяльності, що існував в умовах командно-адміністративної системи, було недостатньо для нових економічних реалій. В

умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації багато в чому мала символічний характер. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також у роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливо "дійти" до кож-

ного споживача окремо, утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Однак і така можливість використання реклами як засобу спонукання до купівлі в умовах тотального дефіциту товарів народного споживання і панування ринку продавця суттєво зменшувалась. Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що перебували в стані стагнації або скорочення, ринок реклами стрімко розвивався. Ринок реклами отримав відповідну структуру, встановилися визначені пропорції між окремими видами рекламної діяльності, склалися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу. Разом із тим розвиток ринку реклами в Україні відбувався на тлі загальної кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності. Природно, це не могло не позначитися на стані й подальшому розвитку рекламної справи. Сучасні суб'єкти ринкових відносин відчувають постійну необхідність реклами як засобу виживання в конкурентній боротьбі.

Теоретико-практичні засади реклами в різні часи розглядалися багатьма закордонними та вітчизняними вченими. До найавторитетніших фахівців у галузі реклами слід віднести Д. Огівлі, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, А. Деяна, Д. Аакера, Дж. Мейерса, Е. Дішера, К. Бове та ін.

За часів адміністративно-командної системи реклами як економічному феномену не надавали достатньої уваги. Реклама вважалася засобом політичного впливу. Проте об'єктивні причини потребували теоретичного осмислення феномену реклами. Це знайшло відображення в працях таких радянських учених, як Д. Беклешова, В. Бойкова, М. Бур'ян, І. Гольццер, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, Ю. Хачатуров, І. Шляшевский.

На теренах СНД найбільший вплив на теорію реклами справили роботи В. Іл'їна, І. Крилова, Л. Музикант, І. Рожкова, Є. Ромата, В. Панкратова, В. Сахарова. Разом з тим треба підкреслити, що серед названих дослідників практично ніхто не розглядає рекламні послуги з погляду економічної теорії. Тільки деякі роботи сучасних зарубіжних авторів, що розглядають теоретичні закономірності розвитку рекламної справи, значною мірою орієнтовані на вже сформовану західну систему економічних відносин.

За умови широкого вистівлення проблем реклами та ринку рекламних послуг у літературі майже в усіх джерелах звертається увага на практичне застосування реклами, на різні її види, соціальний та психологічний вплив реклами на споживача товарів і послуг. Підтвердженням цьому є основні погляди та рекламні філософії зарубіжних і вітчизняних рекламистів. Теоретичне підґрунтя реклами в зарубіжних та вітчизняних джерелах майже не висвітлюється. На нашу думку, необхідно концентрувати увагу на розробці й поглибленні деяких аспектів економічної теоретичної бази реклами, розглядаючи категорії "ринок рекламних послуг" із його суб'єктами, об'єктами, взаємозв'язками між ними, специфічним видом товару – рекламними послугами, специфікою попиту та пропозиції на цей вид товару, механізмом утворення ціни та на інших категоріях і механізмах, специфічних для цього ринку.

У статті поставлено за мету узагальнення, систематизація та поглиблення розуміння сучасної рекламної інформації, визначення її ролі в сучасній економічній системі.

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 ма-

ють певну свободу в сфері ціноутворення, реклама може підтримувати існуючий рівень конкуренції в галузі. Е. Чемберлен підкреслює, що "обсяг збуту товарів лімітований і визначається трьома чинниками: ціною, особливостями продукту, витратами на рекламу" [8].

З розвитком реальної економіки та системи економічного мислення реклама отримує суперечливі оцінки. Джордж Дж. Стіглер у роботі "Економічна теорія інформації" саркастично зауважує: "До реклами ставляться з тією ворожістю, яку економісти звичайно приберігають для тарифів і монополістів" [7].

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 економічного ефективного розміру й отримати економію від масштабу.

Більш широке тлумачення сучасної реклами дає теорія інституціоналізму. Соціально-інституціональні погляди найбільшою мірою спроможні пояснити дуалістичний характер реклами і механізм її впливу на економіку. Інституціоналісти рушійною силою економіки поряд з матеріальними вважають також духовні, моральні, правові й інші чинники, розглянуті в історичному контексті. При цьому об'єкти дослідження, інститути не поділяються на первинні чи вторинні і 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. Особливо сильну негативну оцінку дає французька школа. Жорж Дюамель вважає рекламу "найсильнішим засобом тиску й обтісування", А. Етьємбль прямо говорить про "професійне запудрювання мізків". Аллан Котта в книзі "Капіталізм у всіх його вимірах" пише про посилення ролі телебачення до масштабів "псевдо релігії", про зростання впливу електронних засобів масової інформації та реклами подібно до наркотика, що викликає "бажання кожного володіти всім" [2].

Звичайно, у реклами в сучасному суспільстві є свої проблеми, проте реклама є лише інструментом ринкового розвитку та соціального спілкування. І переоцінка так само помилкова, як і недооцінка її 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 користь. 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" [6]. 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" [5].

Різке загострення конкуренції та збільшення кількості проблем із 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 вкрай необхідно побудувати так 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. Ринок після одержання каналами реклами інформації про дії виробника генерує підбадьорючу 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 зведення про чинники, що прямо 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 в спеціалізованій маркетинговій організації, що співпрацює з ним. На основі цієї інформації розробляють нові та коригують старі рекламні кампанії, 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 товарами, споживачами й довкіллям, тобто той комплекс взаємопов'язаних чинників, що сприяють чи 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 здобуває 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 даному 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.

Чому реклама є інформаційним продуктом? Насамперед тому, що необхідність реклами зумовлена потре-

бою повідомлення (інформування) потенційного споживача економічного блага (товару, уречевленого в продукті, чи послуги) про корисні властивості цих благ. Звісно, реклама крім інформаційної може виконувати й інші функції, але останні є побічними ефектами (позитивними чи негативними). Наприклад, художньо оформлена реклама естрадного концерту використовується молоддю для прикрашання кімнати, а реклама у вигляді світлових таблоїдів слугує прикрасою міста (позитивний ефект). Обклеєні будинки та стовпи рекламними оголошеннями, навпаки, є проявом негативних ефектів. Основна функція реклами є інформаційна. Заради неї рекламодавці дбають про естетику, доступність, достовірність тощо. Проте реклама – це особливий інформаційний продукт. Для того щоб зрозуміти, в чому полягає ця особливість, треба висвітлити основні риси інформаційного продукту як такого.

По-перше, реклама є продуктом інтелектуальної праці, адже здобуття інформації не є, як правило, матеріальною діяльністю.

По-друге, цей інформаційний продукт для збереження, обробки та розповсюдження використовує матеріально-речові продукти у формі рекламних оголошень, листівок, звернень по радіо, телебаченню, які записані на відеоролик, диск та ін. Ці речові продукти є матеріальними носіями інформації, що утворює зміст реклами. Тому рекламний продукт містить у собі як власне рекламну інформацію, яка є нематеріальною, так і матеріальний продукт, який кодує цю інформацію, зберігає і передає її у певній матеріальній формі. Тому рекламний продукт є одночасно товаром річчю та товаром–послугою.

Рекламодавець замовляє рекламний продукт, оплачуючи насамперед оформлення належним чином рекламної інформації та її зберігання й розповсюдження різними технічними та технологічними засобами. Інформацію про свій продукт він, як правило, надає сам. На кінцевого споживача справляє вплив щодо стимулювання попиту власне інформація про товари та послуги, які реалізуються рекламодавцем. Просто ця інформація доставляється (доводиться до відома споживача) певними технічними засобами, які не є безпосередньо такими, що впливають на зростання попиту споживача. Саме тому, на нашу думку, є підстави стверджувати, що на рекламному ринку реалізується продукт, що набуває форми інформаційної рекламної послуги. Підтвердженням такої позиції слугує той факт, що на ринку реклами попит пред'являється на інформацію, а пропонується інформаційний продукт, що містить в собі як інформаційну складову (неречову), так і матеріальні засоби доставки цієї інформації до споживача. Споживач не може скористатися рекламною інформацією без речової складової.

По-третє, рекламний продукт-товар, як і будь-який інший товар, має дві основні властивості: задоволення певних людських потреб (споживна вартість) та здатність обмінюватися на інші блага у певних пропорціях (мінова вартість). В основі пропорції обміну одного товару на інший лежить вартість (суспільно необхідні витрати часу, втілені в товарі). Споживна вартість (корисність) реклами полягає в тому, що реклама інформація дає змогу споживачу визначитись у величезній різноманітності товарів-субститутів щодо того, який із них найбільшою мірою підходить для задоволення його потреб. Вартість рекламного продукту визначається визначеним суспільством витратами на здобуття, зберігання і розповсюдження рекламної інформації.

По-четверте, процес розповсюдження (трансляції) рекламної інформації та процес її споживання можуть збігатися (наприклад, пасажир метро піднімається ескалатором, а через гучномовець транслюють рекламну інформацію, яка автоматично споживається (асимілюється) пасажиром), а можуть і не збігатися (наприклад,

через телевізійне звернення рекламується шампунь, а господиня в цей час зайнята іншими справами або ж навмисно перемикає телевізор на інший канал, внаслідок чого не відбувається споживання рекламної інформації).

По-п'яте, виробництво і споживання рекламного продукту зумовлюють специфічні виробничі відносини між учасниками рекламного ринку. Зміст цієї специфіки полягає в тому, що на відміну від інших товарів витрати на створення яких несе виробник, а оплачує їх покупець, який, як правило, є і споживачем, *замовником*, а отже, покупцем рекламного продукту є виробник товарів та послуг, що рекламуються. Як правило, сам виробник надає інформацію про свій товар. Варто зазначити, що замовником реклами може бути також оптовий чи роздрібний торговець, тоді інформацію про товар надає він. *Виробником рекламного продукту* є рекламні агенції, які розробляють зміст рекламної кампанії, методи й форми її проведення, здійснюють фінансування, тобто створюють рекламний продукт. Поширення рекламної інформації потребує співпраці на комерційних засадах із ЗМІ (телебаченням, радіо, газетами та ін.). Для доведення інформації про рекламовані товари і послуги до кінцевого споживача необхідні додаткові витрати. Це своєрідні витрати обігу, що оплачує замовник реклами. Кінцевим споживачем рекламного продукту є фізичні та юридичні особи, заради яких поширюється інформація про товари і послуги з метою перетворення їх у реальних покупців рекламного товару, що дає змогу підприємцям збільшити обсяг виробництва й продажу.

Кінцевий споживач рекламного продукту не замовляє, а отже, не оплачує безпосередньо вартість реклами. Більш того, невдало проведена рекламна акція може відбити бажання потенційних споживачів купити рекламовані товари. Тоді для замовника реклами витрати на неї будуть чистими втратами. Який же сенс для замовника реклами має процес оплати рекламного продукту, якщо він його не споживає? Очевидно, є підстави стверджувати, що він так вчиняє заради побічного ефекту від рекламної діяльності – збільшення продажу та виробництва, що матиме позитивний вплив на його прибутковість.

Ще одна важлива властивість рекламної інформації полягає в особливій невизначеності її корисності. Це можна пояснити тим, що неможливість однозначно визначити споживача, на якого спрямована реклама, зумовлює діаметрально протилежне до неї ставлення кінцевого споживача. Одних вона рятує, інших – дратує. Проміжний споживач оплачує (фінансує) виробництво й розповсюдження реклами, очікуючи, що рекламна інформація позитивно вплине на приріст його обсягів виробництва і продаж такою мірою, що дасть змогу покрити витрати на рекламну акцію та отримати додатковий прибуток.

Рекламній інформації властивий досить модифікований механізм визначення її вартості. Неможливість однозначної вартісної оцінки рекламної інформації пояснюється тим, що, по-перше, інтелектуальна праця, втілена в інформаційному рекламному продукті, майже не піддається редукції (зведенню складної конкретної праці до абстрактної простої праці). Це пояснюється тим, що, приміром, інформація про те, як певні лікарські засоби впливають на процеси метаболізму, займають декілька рядків, а людство йшло до цього розуміння, можливо, десятки або й сотню років. Як оцінити у грошовій формі затрати суспільства на здобуття цієї інформації – невідомо. По-друге, розповсюдження рекламної інформації за своїм змістом не є її відтворенням, а швидше всього тиражуванням чи трансляцією. Тому індивідуальні витрати та індивідуальна корисність рекламних послуг не зводяться до суспільних витрат і суспільної корисності таким способом, як це має місце при

виробництві матеріальних благ періоду класичного індустріального суспільства.

Все це ускладнює механізм визначення вартості рекламних послуг, що зумовлює частіше договірні ціни, ніж такі, в основу яких покладено середні суспільні витрати на їх виробництво й поширення.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до економіки інформації. Джерелами теорії економічної оцінки інформації є роботи основоположника "австрійської школи" Ф.Хайєка. На думку Ф.Хайєка, 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 нервовими волокнами, по яких передаються потоки інформації від однієї частини економічного організму до іншої, даючи змогу цілому організму адекватно пристосуватися до вічно мінливого довкілля.

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" [4].

Можна помітити, що механізм поширення рекламної інформації такий 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 є одним 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 дістане інформацію про альтернативну вартість товару, що його цікавить, яка складається з вартості публікацій і часу, який він витратить на вивчення проспектів. У рекламному повідомленні альтернативна вартість оплачується за рахунок більш високих цін на рекламовані сорти й види продукції.

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 до однієї групи аргументів, висунутої ще Дж. Гелбрейтом, реклама, що виходить за межі констатації фактів про товари, в 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 і 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.

"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" [1]. Легко помітити, що наведені характеристики повною мірою належать до реклами. Реклама як специфічна форма інформації може мати ідеальну та матеріальну форми, може бути виміряна, має ціну і вартість, може бути продана. Більш того, реклама – це така форма інформації, що насамперед призначена для продажу. Однак розгляд реклами тільки з інформаційного погляду не по-

криває 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. 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 однакові 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. Учені згаданих вище економічних шкіл прагнуть об'єднати розрізнені теорії в єдину системну картину світу й тяжіють до глобалізації. Здійснюються спроби побудувати узагальнюючі моделі розвитку, що рівномірно включають 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. Ендрю Маклін, виконавчий директор Європейської Асоціації рекламних агенцій, зазначає, що "підкований" споживач "спричиняє смерть поганій реклами", оскільки зростає відповідальність перед інформованим клієнтом.

Розвиток національної економіки також багато в чому залежить від вдалого використання реклами. Завдяки рекламі збільшується збут продукції, підприємства нарощують обсяг випуску своєї продукції, населення отримують додаткову зайнятість і зростає його купівельна спроможність, відбувається постійний процес обігу грошей. Заминання цього процесу може призвести до рецесії.

А. Витренко, канд. экон. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*В статье рассматриваются особенности современной рекламы и её значения в условия рыночной экономической системы.
Ключевые слова: реклама, информация, информационный продукт конкуренция.*

A. Vitrenko, PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

FEATURE OF MODERN PUBLICITY INFORMATION AND ITS VALUE IS IN THE CONDITIONS OF NEW MARKET ECONOMY

*The article deals us about the features of modern advertising and its importance in terms of the market economic system.
Keywords: advertising, information, information product, competition.*

УДК 330.83

Т. Гайдай, канд. экон. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗРУШЕНЬ ПАРАДИГМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

У статті на ґрунті застосування парадигмального підходу реалізовано методологічний аналіз структури та тенденцій розвитку сучасної економічної теорії, здійснено спробу осмислення природи її поліпарадигмальності, складної міжпарадигмальної та міждисциплінарної взаємодії як в межах економічного мейнстріму, так і гетеродоксії.

Ключові слова: парадигмальний підхід, поліпарадигмальність, економічний мейнстрім, гетеродоксія, міжпарадигмальна взаємодія, міждисциплінарність.

Процес розвитку економічної теорії знаходиться у складній і часом суперечливій прямій та зворотній взаємозалежності із динамікою об'єктивної економічної реальності. З одного боку, теорія виступає концептуа-

Таким чином, рекламна інформація є явищем особливим та суперечливим, тому в різних сучасних теоріях вона часто отримує суперечливі тлумачення. Її тлумачать і як джерело недосконалої конкуренції (Е. Чемберлен), і як чинник посилення конкуренції (П.Саффа), і як неринковий продукт, оскільки споживач не може впливати на обсяг реклами (Н.Калдор). Її тлумачать і як чинник впливу на культуру, менталітет та колективну свідомість (Т.Веблен), і як наркотик, спрямований на необмежене споживання (Ж.Дюамель), і як засіб формування стилю та ідеології споживання (Ф. Котлер), а також як засіб формування смаків і потреб (Дж. Стіглер).

Проведений аналіз значення реклами та рекламної інформації в сучасних соціально-економічних умовах життєдіяльності людського суспільства не вичерпує можливих напрямів подальших досліджень, враховуючи складність та багатоаспектність даної наукової проблематики. Потребують системного, комплексного осмислення форми та методи рекламного впливу на українське суспільство, його позитивних та негативних економічних та соціальних ефектів, значення реклами, як індикативного показника ефективності функціонування української економічної системи.

Список використаних джерел

1. Веселов С. Достоверность и качество информации при работе на российском рынке рекламы / Рекламный мир / С. Веселов. – 1997. – №10 (60).
2. Всемирная история экономической мысли. Т. 5. – М.: 1994. – 217 с.
3. Дейян Р. Реклама / Р. Дейян. – М.: Прогресс, 1993. – 5 с.
4. Доллан Э.Д., Линдгей Д.Е. Рынок: макроэкономическая модель / Э.Д. Доллан, Д.Е. Линдгей. – Бишкек: "Туран", 1996.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 678 с.
6. Медовников Д., Хаздлев А. Инновация образа / Д. Медовников, А. Хаздлев // Эксперт – 1998. – № 24.
7. Стиглер Дж.Д. Экономическая теория информации / Дж.Д. Стиглер / Сб. "Теория фирмы". – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 507 с.
8. Э. Чемберлин. Теория монополистической конкуренции: (реинтерпретация стоимости) / Чемберлин Э. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.

Надійшла до редколегії 14.02.13

льно-аналітичним відтворенням економічної реальності у системі наукового знання, а з іншого боку, вона має відносну самостійність, яка полягає у зворотному впливі на економічну практику, здатності прискорювати чи