

СЕКЦІЯ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.112

Соболева М.В.*аспірант кафедри економічної теорії, макро- та мікроекономіки
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СТАН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ГАЛУЗІ

У статті досліджується зміна поглядів на роль реклами як чинника впливу на конкурентне середовище галузі. Окремо характеризуються підходи до визначення реклами як джерела інформації та як чинника ринкової влади. Визначено сутність антиконкурентної та проконкурентної теорій реклами.

Ключові слова: реклама; поведінка споживача, ринкова влада, інформація, конкурентне середовище.

Соболева М.В. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ОТРАСЛИ

В статье исследуется изменение взглядов на роль рекламы как фактора влияния на конкурентную среду в отрасли. Отдельно характеризуются подходы к определению рекламы как источника информации и как источника рыночной власти. Определена сущность антиконкурентной и проконкурентной теорий рекламы.

Ключевые слова: реклама; поведение потребителя, рыночная власть, информация, конкурентная среда.

Soboleva M.V. THEORETICAL APPROACHES TO DETERMINE THE EFFECT OF ADVERTISING ON THE COMPETITIVE ENVIRONMENT

This paper examines the changing views on the role of advertising as a factor in the impact on competition in the industry. Approaches to determining the sources of information and advertising as a source of market power are characterized separately. The essence of anti-competitive and pro-competitive theories of advertising is defined.

Keywords: advertising; consumer behavior, market power, information, competitive environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Важко переоцінити місце реклами в сучасних економічних відносинах. Реклама продукції дозволяє споживачам отримувати важливу інформацію щодо продуктового різноманіття та цін на ринках конкретних товарів і послуг, а виробникам і продавцям продукції розширювати канали збуту, впливати на переваги споживачів і, отже, на ринковий попит, більш ефективно реалізовувати конкурентні стратегії. Реклама, будучи ефективним методом впливу на переваги споживачів, має своєю метою збільшення обсягів попиту на продукцію відповідної торгової марки, поліпшення репутації компанії, зростання іміджу, а відповідно, і залучення нових споживачів своєї продукції, у тому числі переманювання споживачів від конкурентів. Таким чином, зрозуміло, що найбільша ефективність реклами спостерігається на ринках диференційованої продукції, на яких виникають та стають актуальними поняття «торгова марка», «бренд», «репутація фірми».

Необхідність розгляду реклами з точки зору економічної теорії обумовлена, з одного боку, загальними вимогами пізнання механізму дії економічних закономірностей функціонування ринку, з іншого боку, практичними потребами суспільства. На рішення споживачів відносно купівлі товарів впливає велика кількість зовнішніх факторів. Споживачі можуть ґрунтувати свій вибір на власному досвіді, досвіді родичів та друзів, на бесідах з продавцями та іншими спеціалістами, на даних відносно існуючих цін та на інформації про властивості товару, що надходить з різних загальнодоступних джерел. Разом з тим, реклама зумовлює рішення виробників щодо

розширення обсягів реалізації продукту, збільшення ринкової частки. У результаті реклама здійснює безпосередній чи опосередкований вплив на ринкове середовище та стан конкуренції в галузі.

Отже, безумовно актуальним є завдання узагальнити підходи до визначення впливу реклами на стан конкурентного середовища галузі, такі його складові як: обсяг споживчого попиту та його еластичність; смаки споживачів, їхній добробут; формування ціни; бар'єри входження в галузь нових виробників; умови формування ринкової влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Починаючи з кінця XIX ст. теоретико-практичні питання реклами досліджувалися багатьма вченими, як правило, з точки зору маркетингу. До найвідоміших представників слід віднести Дж. Меєра, Д. Огівлі, Е. Дішера, К. Бове, Ф. Джефкінса. Вони досліджували проблеми сутності, організації, планування, фінансування рекламних заходів, їхню ефективність, вплив на зростання продажів тощо. Однак у їхній теорії реклами не ставилося завдання вивчення впливу реклами на стан конкурентного середовища галузі в цілому.

З розвитком ринків монополістичної конкуренції та олігополії, на яких важливою характеристикою є диференціація продукту, виявилось, що реклама може значним чином впливати на формування ринкової влади та посилення концентрації ринків.

В економічній теорії ці проблеми дослідувалися у працях Е. Чемберліна та Дж. Робінсона. Пізніше дослідження реклами як інструменту формування й посилення ринкової влади було здійснено у працях Н. Калдора, Дж. Бейна, Дж. Гроссмана та

К. Шапіро, А. Діксита та В. Нормана, Дж. Ламбіна, Ф. Шерера, Р. Шмалензі та інших вчених. Питання про те, чи є обсяг реклами, що надається продавцями, оптимальним за даної ринкової структури, протягом багатьох років все більше привертало увагу науковців. До важливих напрацювань, з яких розпочалися ці дослідження, слід віднести роботи Л. Теслера, Дж. Баттерса, Дж. Гроссмана та К. Шапіро, А. Діксита і В. Нормана, К. Бегвела.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, у науковій літературі ще не склалося узагальненого підходу до розуміння впливу рекламної діяльності на формування споживчого попиту, еластичність попиту, а також на ринкову владу підприємств у сучасній економіці. Вивчення цієї проблеми недостатньо уваги приділяється сучасними науковцями, вона залишається відкритою, тому саме її дослідженню присвячена ця стаття.

Метою даної статті є узагальнення існуючих теоретичних поглядів на роль реклами як засобу маніпуляції споживчим попитом шляхом інформування та переконання споживачів у придбанні конкретної модифікації товару, спрямованим на формування ринкової влади у процесі становлення та розвитку ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. Реклама може зміцнити позиції фірми у конкуренції, допомагаючи споживачам здійснювати вибір на основі кращої інформованості, але реклама може зробити конкуренцію і менш досконалою, переконуючи споживачів у кращих якостях конкретної марки товару. У цьому зв'язку важливо вміти розділяти рекламу на рекламу інформативну і переконуючу рекламу. Як слушно зазначає А.Вітренко, «...у реклами у сучасному суспільстві є свої проблеми, проте вона 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, збраряддя в арсеналі різних систем, здатна принести і благо, і зло, причому водночас» [1, с. 402]. Отже, реклама має неоднозначний характер і може здійснювати суперечливий вплив на реалізацію інтересів учасників ринкових відносин.

Ранні дискусії економістів щодо реклами зазвичай носили критичний характер. Реклама визначалась як марнотратна, маніпуляційна та, по суті, антиконкурентна діяльність [12, с. 127]. Однак існувала й протилежна точка зору, згідно з якою реклама є цінним механізмом забезпечення інформації, що, таким чином, дозволяє дивитись на неї як на засіб посилення конкуренції [15, с. 460]. Більша частина економічної літератури, що стосується реклами, була пов'язана із проблемою вибору між цими діаметрально протилежними поглядами.

У дослідженні впливу реклами на конкурентне середовище отримали розвиток дві різні точки зору. Антиконкурентна точка зору стверджує, що реклама посилює диференціацію продукту у свідомості споживача і дозволяє кожній фірмі отримати більшу ступінь монопольної влади на ринку, причому зробити це за рахунок споживачів. Таким чином, можна сказати, що реклама робить криву попиту фірми менш еластичною, дозволяючи фірмі призначати більш високі ціни і отримувати підвищений прибуток. Отже, реклама зменшує конкуренцію серед існуючих фірм галузі і, виступаючи для них в якості бар'єру, захищає створені фірми від нових потенційних конкурентів.

Інша, проконкурентна, точка зору розглядає рекламу як інформацію, що робить криву попиту будь-якого продавця, особливо того, що діє в умовах монополістичної конкуренції, більш еластичною, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження. Більша обізнаність споживача про якість товарів успішно збільшує кількість замінників і робить галузь більш конкурентною.

Існують також дослідження, які зміцнюють довіру до обох точок зору. Наприклад, Команор і Вільсон, вивчаючи роль реклами в 41 галузі, що виробляє споживчі товари, дійшли спільного висновку про те, що реклама не сприяє конкуренції. На їхню думку, ціни сильно рекламованих товарів перевищують їх граничні витрати, що є відображенням нераціонального використання ресурсів. Більше того, було виявлено, що для багатьох з обстежених галузей витрати на рекламу є «надмірними» [10, с. 475].

Існує ряд інших досліджень, що свідчать на користь того, що реклама посилює конкуренцію і має економічно бажані результати. Наприклад, у процесі дослідження даної проблеми у галузі, що виробляє окуляри, зіставлялися ціни в штатах, де професійні кодекси поведінки дозволяли виробникам окулярів займатися рекламою, з цінами на аналогічну продукцію у тих штатах, де обмежували такого роду рекламну діяльність. Виявилось, що ціни на окуляри були на 25–40% вище в штатах, де реклама була обмежена [13].

Дослідники зазначають, що реклама скорочує пов'язані зі збутом витрати з двох причин: по-перше, вона змушує товари обертатися швидко, так, що вони можуть бути продані прибутково з меншими націнками; по-друге, реклама надає продукту індивідуальність, що дозволяє покупцям в умовах диференціації продуктів порівнювати ціни у різних магазинах і обмежувати свободу роздрібного продавця у встановленні націнок. Таким чином, цінність реклами полягає у тому, що вона підтримує конкуренцію і підвищує обсяги випуску фірм. Завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і отримати більший ефект. На більш фундаментальному рівні, цілком імовірно, жоден з цих крайніх поглядів не буде правильним. Вплив реклами на ринкову структуру, ймовірно, залежить від властивостей продукту, характеру реклами та інформації споживачів. Відповідно до підходу, що базується на економічній теорії інформації, розробленої Стіглером, цінова еластичність є функцією обізнаності споживачів і якісних знань про близькі товари-субститути. Основною ідеєю моделі «реклами як інформації» є те, що реклама містить інформацію про альтернативи і, таким чином, підвищує цінову еластичність [13, с. 658].

На думку Е.Чемберліна, реклама може як додати інформацію до споживача, так і бути переконуючою та впливати на бажання споживачів. Інформативна реклама сприяє більшій реакції споживачів на зміни у ціні і, як наслідок, збільшує еластичність попиту. А переконуюча реклама створює прихильність до бренду і, таким чином, знижує еластичність попиту [6].

В економічній теорії представлено ряд досліджень, що стосуються оптимальності використання реклами та пояснюються моделями «крайнього випадку». Згідно з двома першими моделями, реклама має суто інформативну природу: вона забезпечує інформацію, що безпосередньо збільшує ефективність. Так, у моделі Дж.Баттерса усі продавці пропонують один і той же продукт, а реклама просто забезпечує інформацію про ціни. Коли Дж.Баттерс припустив,

що споживачі, до яких не дійшло жодної реклами, можуть самостійно здійснювати пошук інформації, він виявив, що рівновага передбачає занадто великий обсяг реклами. Це показує, що для забезпечення оптимальності визначених ринком рекламних витрат є недостатньо, щоб реклама виконувала лише інформативну роль [9, с. 470].

В аналізі Дж. Гросмана та Ч. Шапіро товар є диференційованим, і реклама забезпечує інформацію також і про властивості товару. Учені зазначили, що роль реклами на ринках диференційованого продукту неможливо переоцінити. Рекламні компанії одночасно є і каналом надання споживачам інформації про товар, і засобом підвищення прихильності до бренду.

На протипагу цьому, А. Діксіт та В. Норман вважають, що реклама виконує лише функцію переконання: вона просто змінює поведінку і не впливає ні на добробут, ні на ефективність розподілу ресурсів.

Нельсон розглядає неінформативну рекламу, яка не є ні інформативною, ні переконуючою. В умовах диверсифікації товару діє позитивний зовнішній ефект товарних марок: реклама одного товару даної фірми сприяє збуту й інших її товарів. Це створює додаткові складнощі новій фірмі. Щоб витрати на рекламу служили сигналом про якість, вони повинні бути настільки великими, щоб фірма не змогла їх покрити з поточної виручки за невеликий проміжок часу і покупець повинен бути про це поінформованим. Нельсон стверджує, що така реклама може збільшувати ефективність, даючи споживачам сигнали відносно якості товарів [5].

Переконуюча реклама має значний вплив на суспільний добробут. На думку А. Герасименко, існують два його основних механізми впливу. Перший полягає у формуванні прихильності споживачів до торговельної марки як передумови повної або часткової монополізації ринку. Ринкова влада, що утворюється таким чином, дозволяє фірмі скоротити обсяг випуску продукції порівняно з конкурентним, породжуючи втрати суспільного добробуту першого типу. Другий механізм передбачає здійснення рекламодавцем суспільно неефективних інвестицій у переконуючу рекламу, яка не створює реальної вартості, а навпаки – відволікає обмежені економічні ресурси для застосування їх з метою утримання попиту на товар на конкурентному рівні за умови монопольного зростання ціни, породжуючи тим самим суспільні втрати другого типу. І в тому, і в іншому випадках переконуюча реклама знижує суспільний добробут, отже, є такою, використання якої слід обмежити, якщо ми прагнемо зростання ефективності національної економіки [2, с. 151].

З іншого боку, витрати на рекламу складають частину незворотних витрат входу, що дестимулюють проникнення нових конкурентів на ринок. Модель Дорфмана-Стейнера демонструє залежність оптимального об'єму рекламних витрат від характеристик залишкового попиту на товар фірми. Оптимальна частина витрат на рекламу у загальній виручці фірми визначається можливістю фірми впливати на ціну свого товару, з одного боку, та еластичністю попиту по рекламі, з іншого боку [5].

Прямий взаємозв'язок між інтенсивністю переконуючої реклами фірми та її ринковою владою формалізується у теоремі Дорфмана-Стейнера, яка передбачає встановлення додатного рівня прибутковості фірми у результаті потужного рекламування бренду, що тягне за собою ще інтенсивніше рекламування [2, с. 149]. Р. Дорфман і П. Стейнер показу-

ють, що джерелом інтенсивних рекламних інвестицій в інформаційну асиметрію на ринку є не тільки і не стільки бажання захистити свою ринкову владу від потенційної конкуренції, скільки звичайне прагнення максимізації прибутку, тобто експлуатації уже наявної у фірми ринкової влади [2, с. 150].

Значна частина літератури присвячена можливому впливу реклами на умови входу певної фірми у дану галузь. Ці дослідження більшою мірою є емпіричними. Вони були викликані емпірично підтвердженим висновком Дж. Бейна про те, що більш важливим джерелом бар'єрів входу є переваги укоріненних торгових марок, що виражені у термінах продуктової диференціації. Такі переваги є наслідком довготривалого впливу реклами на споживчу поведінку. Реклама, на думку Дж. Бейна, є головним джерелом переваг товарної диференціації. Більшість його спостережень вказує на важливість невизначеності щодо якості товару. Однак сам по собі факт того, що інвестиції у рекламу забезпечують довготривалий ефект, навряд чи у більшій мірі вказує на бар'єри входу, ніж довготривалий характер інвестицій у підприємства та в обладнання. Р. Шмалензі був проведений аналіз, який передбачав, що стратегічне використання інвестицій у ввідну рекламу може значно відрізнитися від того ж роду інвестицій у виробничі потужності [5, с. 23].

Навіть у випадках, коли входження в ринок нової фірми таки відбувається, створена переконуючою рекламою інформаційна асиметрія, як показують

Таблиця 1
Теоретичні підходи до визначення впливу реклами на функціонування конкурентного середовища галузі

| Автори | Концепція / підхід / основна ідея |
|--|---|
| А. Маршал | - реклама надає споживачам інформацію, завдяки якій вони можуть задовольнити свої потреби у товарах за нижчими цінами - реклама надає мало інформації, що служить для того, щоб споживачі переключились на споживання товару конкуруючої фірми |
| Е. Чемберлін Калдор Бейн Діксіт та Норман Команор Вілсон Дж. Робінсон | Переконуюча реклама: - реклама виконує лише функцію переконання, вона просто змінює поведінку і не здійснює жодного прямого впливу на добробут чи на ефективність розподілу ресурсів; - попит на рекламований товар є менш еластичним, що сприяє підвищенню ціни; - реклама може стати бар'єром входження у галузь нової фірми; |
| Стіглер Бекер Теслер Нельсон Баттерс | Інформативна реклама: - всі продавці пропонують один і той же продукт, а реклама просто забезпечує інформацію про ціни; - реклама може збільшувати ефективність, даючи споживачам сигнали відносно якості продуктів; - попит на рекламований товар є більш еластичним, ціни – вищими; |
| | Антиконкурентна - реклама посилює диференціацію продукту у свідомості споживача і дозволяє кожній фірмі отримати більшу ступінь монопольної влади на ринку, причому зробити це за рахунок споживачів; |
| | Прококурентна - реклама як інформація, що робить криву попиту будь-якого продавця більш еластичною, а ціни і прибутки мають тенденцію до зниження. |

Джерело: складено автором самостійно

результати емпіричних досліджень, ще довго захищає домінуючу фірму від надмірного конкурентного тиску [2].

Таким чином, ми бачимо різноспрямований вплив реклами на механізми функціонування конкурентного середовища галузі. Її вплив неоднозначний, має позитивні та негативні наслідки для різних суб'єктів. Узагальнення поглядів наведено у таблиці 1.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У цілому, економічний аналіз реклами проходить у декілька етапів. Аналіз почався із загальних поглядів, що надали широке тлумачення впливу реклами. Ці погляди, однак, ставали все більш кваліфікованими, оскільки були піддані емпіричній, теоретичній і знову емпіричній оцінці. Тепер у нас є більш чітке розуміння ключових факторів впливу реклами на конкурентне середовище, і ми маємо більшу впевненість щодо наслідків реклами у функціонуванні конкурентних відносин у галузях. На сьогодні теоретичні дослідження реклами мають достатньо питань, на яких немає конкретних відповідей. Для вирішення цих питань необхідними будуть нові зусилля, що повинні бути засновані на допущеннях про вплив реклами на споживачів та емпірично доведені. Крім того, необхідним є такий аналіз, який, окрім реклами, включав би інші змінні, що впливають на поведінку покупців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Вітренко А.О. Особливості сучасної рекламної інформації та її значення в умовах кризових явищ в економіці / А.О. Вітренко // Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. – С. 401–403.
- Герасименко А.Г. Механізми впливу переконуючої реклами на суспільний добробут / А.Г. Герасименко // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2(41). – С. 147–153.
- Герасименко А.Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія / А.Г. Герасименко. – Київ: нац. торг.-економ. ун-т. – К., 2014. – С. 40–41.
- Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю // в 2-х т.: пер. с англ. II-го изд. – М.: Республика, 1993. – Т.1. – 485 с.
- Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура / Р. Шмалензи // Вехи экономической мысли, 2003. – Т. 5.
- Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Пер. с англ. / Под. ред. Ольсевича Ю.Я. – М.: Экономика, 1996. – 351 с.
- Anderson S.P. Comparative advertising: disclosing horizontal match information / S. P. Anderson and R. Renault // The RAND Journal of Economics. – 2009. – Vol.40. – P. 558–581.
- Bagwell K. The Economic Analysis of Advertising / K. Bagwell // Handbook of Industrial Organization. – 2007. – Vol. 3. – P. 1701–1844.
- Butters, G.R. Equilibrium Distribution of Prices and Advertising / G.R. Butters // Review of Economic Studies. – 1977. – Vol. 44. – P. 465–492.
- Comanor W.S. The effects of advertising on competition: a survey / W.S. Comanor, T.A.Wilson // Journal of economic literature. – 1979. – P. 453–476.
- Grossman, G.M. Informative Advertising with Differentiated Products / G.M. Grossman, C. Shapiro // The Review of Economic Studies. – Vol. 51. – No. 1. – 1984. – P. 63–81.
- Kaldor N. The Economic Aspects of Advertising/ N. Kaldor // Review of Economic Studies. – 1950. – Vol.18. – P. 1–27.
- Mitra A. Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity / A.Mitra and J.G.Lynch Jr. // Journal of consumer research. – 1995. – Vol. 21. – P. 644–659.
- Rauch F. Advertising expenditure and consumer prices / F.Rauch // International Journal of Industrial Organization. – 2013. – Vol. 31. – P. 331–341.
- Telser L.G. Supply and Demand for Advertising Messages / L.G. Telser // American Economic Review. – 1966. – Vol. 56. – P. 457–466.