

УДК 338.001.36; 339.138

К. В. Кузьменко,
економіст - маркетолог

ОСНОВНИЙ СПОСІБ ЕКОНОМІЧНОЇ КООРДИНАЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація: Дослідження присвячене теоретичному опису інституційного середовища, сприятливого для успішної роботи рекламного повідомлення та розвитку рекламної галузі, а також емпіричній перевірці теоретичних висновків на статистичному матеріалі. Результати емпіричного дослідження підтвердили наявність тісної прямої залежності між способом економічної координації та рівнем розвитку ринку рекламної продукції, а також між способом економічної координації та ступенем зацікавленості цільової аудиторії у рекламній інформації.

Ключові слова: основний спосіб економічної координації, реклама, деперсоніфікована інформація

Abstract: This study is a theoretical description of the institutional environment conducive to the success of advertising messages and advertising industry development and empirical testing of theoretical findings on the statistical material. The results of empirical studies have confirmed the close correlation between the method of economic coordination and the level of advertising market development, and between the means of economic coordination and the degree of interest of the target audience for advertising information.

Вступ

На сьогоднішній день однією з основних стратегічних цілей держав пост - радянського простору є побудова конкурентоспроможної на міжнародному рівні ринкової економіки. Для успішного досягнення поставленої мети необхідно сприяти формуванню таких умов (юридичних, інституційних, політичних, культурних, за яких могли б успішно функціонувати ринкові інститути і розвиватись інфраструктура ринку, частиною якої є реклама.

Крім того, в умовах сьогодення системної економічної кризи виробник стикається з необхідністю жорсткої економії та зниження собівартості товарів і послуг. Він не має можливості і коштів підбирати маркетингові інструменти методом спроб та помилок, не будучи впевненим у їх ефективності.

У світлі всього викладеного вище, визначення інституційних умов, за наявності яких реклама здатна виконувати свою економічну роль і, відповідно, ринок рекламної продукції зможе успішно розвиватися, набуває особливої актуальності.

Постановка задачі

Метою даного дослідження було теоретичне описання інституційного середовища, сприятливого для успішної роботи рекламного повідомлення та розвитку рекламної галузі, а також емпірична перевірка теоретичних висновків на статистичному матеріалі.

На думку ряду економістів, які працюють в руслі інституціональної економіки (1, 2, 3), існують два основних способи координації економічної діяльності суспільства:

1. Спосіб, побудований на особистих взаєминах.
2. Спосіб, побудований на загальнодовизначених правилах.

Слід підкреслити, що будь - яка економічна система керується одним із вищезазначених способів, або точніше, координація взаємодій економічних агентів у ній відбувається переважно одним з двох наведених способів. При відсутності обох способів починається хаос.

Для першого способу координації характерними є наступні риси: 1. Умови економічних контрактів окреслені не чітко. Економічні взаємодії відрізняються особистим характером. Контроль за виконанням умов контракту відбувається без залучення офіційних установ. 2. Дуже тісними є взаємозв'язки між урядом та головними банками, найбільшими фірмами (сполучення державної та економічної влади).

Для другого способу координації характерними є наступні риси:

1. Умови економічних контрактів окреслені більш чітко . Економічні взаємодії відрізняються деперсоніфікованим характером. Контроль за виконанням умов контракту відбувається із обов'язковим залученням офіційних установ.
2. Взаємозв'язки між урядом та головними банками, найбільшими фірмами хоча й існують, але є менш тісними, ніж при першому способі координації.

Існування кодексу формальних правил, які в теорії окреслюють поведінку економічних агентів, на практиці не означає переважання другого типу економічної координації. Прикладом є загально розповсюджене правило зупинки при червоному світлі, ступінь виконання якого коливається від 100% у країнах з давніми традиціями підпорядкування писаному праву, до повного ігнорування.

Приведені два типи економічної координації кардинально відрізняються за структурою трансакційних витрат (під трансакційними витратами ми розуміємо витрати на заключення контракту, його моніторинг та на запобігання опортуністичному поведженню партнерів). Система координації, побудована на формальних правилах, характеризується високим рівнем фіксованих трансакційних витрат (витрати на підтримку законодавчих, судових, виконавчих інститутів) та незначним рівнем граничних трансакційних витрат (витрати на обслуговування економічної взаємодії із новими економічними партнерами. Передбачається, що функції запобігання опортуністичному поведженню та підтримки належної дії контракту беруть на себе вищезгадані інститути.

Система координації, побудована на особистих взаєминах, характеризується високим рівнем граничних трансакційних витрат (кожного нового економічного партнера доводиться самостійно перевіряти на предмет схильності до опортуністичної поведінки, і, як наслідок, його зміна, або розширення кола економічних партнерів коштує фірмі все дорожче), та низьким рівнем фіксованих трансакційних витрат(витрати на підтримку законодавчих, судових, виконавчих інститутів). Така система сприяє стабільним, тісним взаємозв'язкам із невеликою кількістю партнерів. Вона не стимулює поглиблення поділу праці або розширення кола ділових зв'язків. Наведений нижче графік ілюструє доречність вибору одного з описаних вище способів економічної координації:

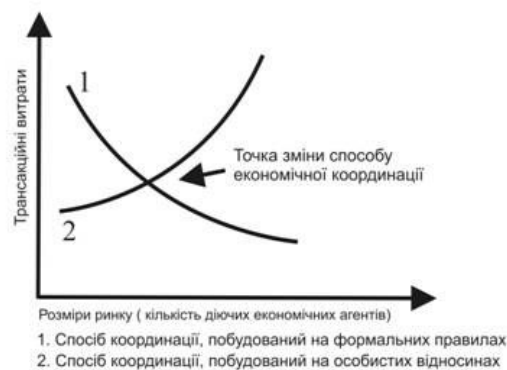


Рис 1. Порівняльна ефективність двох способів економічної координації

Як ми бачимо, при невеликих розмірах ринку немає необхідності переходити від другого способу координації до першого, оскільки це призведе до зростання питомих трансакційних витрат (за рахунок високого рівня фіксованих трансакційних витрат). І навпаки, при збільшенні кількості взаємодіючих суб'єктів, поглибленні розподілу праці питомі трансакційні витрати зменшуються, що дає підстави перейти до першого способу економічної координації.

Історично реклама виникла, як новий спосіб формування репутації в умовах швидкого розширення ринків (кількісного та територіального), та збільшення кількості економічних трансакцій, тобто у момент зміни основного способу економічної координації. У більш історично ранній системі, побудованій на особистих взаєминах, суб'єкти керуються тільки особистою інформацією, яку одержують із обмеженої кількості джерел, які, на думку цих економічних агентів, заслуговують на довіру. Реклама у такій системі відсутня, оскільки економічні агенти знеособленою інформацією не користуються.

Висновок: ступінь позитивного впливу реклами на економіку певного суспільного формування прямо пропорційна долі координації на основі формальних правил (другий спосіб). Точка зміни способу координації (див. рис.1) є точкою початку можливого позитивного впливу рекламної галузі на функціонування економічної системи.

Виходячи з викладених вище теоретичних положень, на перевірку виносяться наступні гіпотези:

1. Обсяг ринку рекламної продукції певної держави прямо та суттєво корелює із ступенем координації економіки цієї держави способом, побудованим на загальноовизначених правилах. Показником розвитку ринку рекламної продукції окремої держави виступає сума рекламних витрат на душу населення в рік.
2. Рівень зацікавленості економічних суб'єктів у рекламній інформації прямо та суттєво корелює із ступенем координації економіки, у якій діють ці суб'єкти способом, побудованим на загальноовизначених правилах.

Методика дослідження:

Для перевірки гіпотези №1 ми скористалися наступними даними:

Як показник розвитку ринку рекламної продукції окремої держави була взята сума рекламних витрат на душу населення в рік (середнє арифметичне за 1995-2006 роки). Дослідженням було охоплено 40 країн (Європа, Азія, Латинська Америка, Північна Америка) [4].

Дані про ступінь координації економіки різних країн способом, побудованим на загальноовизначених правилах та способом, побудованим на особистих взаєминах запозичені з роботи розробника типології економічних культур, яка використовується у даному дослідженні, John Shuhe Li [5]. Він застосовує показник «Індекс управлінського оточення» (Governance Environment Index) для визначення наближення певної економічної системи до одного з способів економічної координації.

Значення індексу складається із суми п'яти показників:

- 1) вільне розповсюдження інформації (free flow of information)
- 2) політичні права (political rights)
- 3) довіра у суспільстві (public trust)
- 4) дія закону (rule of law)
- 5) якість облікових стандартів (quality of accounting standards)

Усі п'ять компонентів були стандартизовані. Стандартизовані компоненти підсумовуються для розрахунку Індексу управлінського оточення для кожної країни.

Високі значення індексу GEI вказують на переважання у даній країні економічної координації, побудованої на загальновизначених правилах, у той час як, низькі значення притаманні економічним системам, які керуються способом, побудованим на особистих взаєминах. Нульове значення індексу відповідає точці зміни основного способу економічної координації (рис. 1).

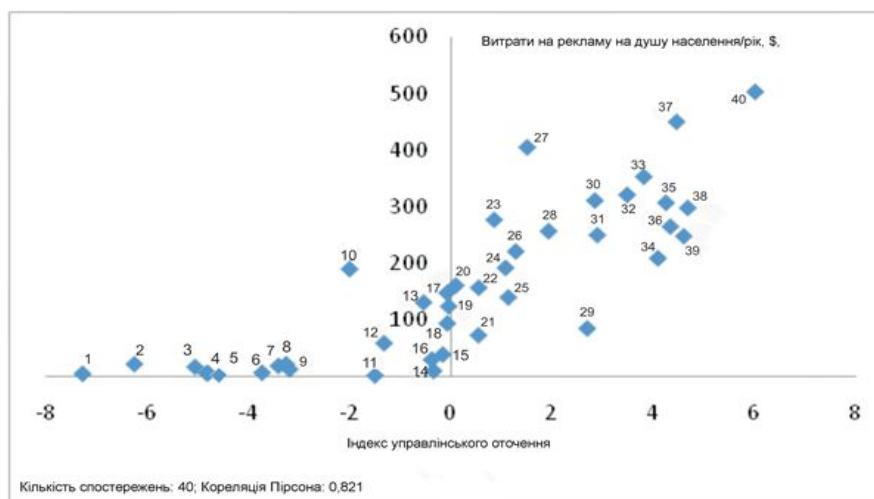


Рис 2. Індекс управлінського оточення та витрати на рекламу на душу населення

1. Китай, 2. Росія, 3. Туреччина, 4. Єгипет, 5. Морокко, 6. Індонезія, 7. Філіппіни, 8. Венесуела, 9. Бразилія, 10. Греція, 11. Індія, 12. Аргентина, 13. Ізраїль, 14. Мексика, 15. Перу, 16. Чилі, 17. Угорщина, 18. Португалія, 19. Чехія, 20. Іспанія, 21. Польща, 22. Італія, 23. Австрія, 24. Франція, 25. Південна Корея, 26. Бельгія, 27. Швейцарія, 28. Німеччина, 29. Тайвань, 30. Японія, 31. Фінляндія, 32. Австралія, 33. Данія, 34. Канада, 35. Великобританія, 36. Нідерланди, 37. США, 38. Швеція, 39. Ірландія, 40. Норвегія.

Результати кореляційного аналізу підтвердили наявність тісної прямої залежності між значенням Індексу управлінського оточення та витратами на рекламу.

Для перевірки гіпотези №2 був проведений економічний експеримент. Були відібрані країні роботи магістрів та аспірантів факультету архітектури та дизайну, які спеціалізуються у напрямку «графічний дизайн, ілюстрація», зібрані у файл формату PDF із додатком – інформаційним повідомленням на англійській або російській мові (короткі біографії авторів робіт, їх досвід в галузі використання комп'ютерних графічних програм, інформація про факультет). Даний файл був відправлений по електронній пошті 120 видавництвам з 10 країн (США, Великобританія, Канада, Фінляндія, Німеччина, Італія, Польща, Чехія, Ізраїль, Росія) із пропозицією про співробітництво. Розподіл видавництв по країнам – 12 на кожну країну.

Саме такий формат дослідження був вибраний, оскільки специфіка праці дизайнера – ілюстратора дозволяє дистанційну роботу, миттєву оцінку якості виконаного замовлення, а також оплату результату через електронні платіжні системи, та не потребує від замовника та виконавця оформлення будь яких документів.

Було одержано 15 відповідей електронною поштою, з яких 7 відгуків від видавництв США, 2- Великобританії, 2- Канади, по одному відгуку – Фінляндія, Німеччина, Італія, Ізраїль. Два відгуки (США) містили конкретну пропозицію співробітництва, 7 відгуків містили схвальну оцінку портфоліо та намір у майбутньому скористатися послугами дизайнерів: США (3 відгуки), Великобританія (2 відгуки), Канада (1 відгук) Ізраїль(1 відгук). 6 електронних відповідей містили ввічливу відмову: США(2 відгуки), Фінляндія, Німеччина, Італія, Польща (по одному відгуку). Таким чином, гіпотеза №2 частково підтвердилась. Однак автор статті цілком усвідомлює обмеженість даного економічного експерименту та необхідність подальшої розробки проблеми використання деперсоніфікованої (у тому числі рекламної) інформації у практиці малого та середнього бізнесу.

Таблиця.1. Результати емпіричної перевірки гіпотези №2.

країна	значення Індексу управлінського оточення	кількість відправлених e-mail оголошень	кількість відповідей, які містили конкретну пропозицію співпраці	кількість відповідей, які містили намір скористатися запропонованими послугами у майбутньому	кількість відповідей, які містили відмову
США	4,467	12	2	3	2
Великобританія	4,259	12	-	2	-
Канада	4,1	12	-	1	-
Фінляндія	2,903	12	-	-	1
Німеччина	1,942	12	-	-	1
Італія	0,563	12	-	-	1
Польща	0,556	12	-	-	1
Чехія	-0,03	12	-	-	-
Ізраїль	-0,526	12	-	1	-

Росія	-6,233	12	-	-	-
-------	--------	----	---	---	---

Висновки та перспективи у даному напрямку

Виходячи з отриманих нами емпіричних даних, ми можемо зробити висновок, що члени суспільства, економіка якого керується способом, побудованим не особистих взаєминах, відрізняються меншою зацікавленістю у сприйнятті деперсоніфікованої економічної інформації, внаслідок чого знижується віддача від вкладень у рекламу і гальмується розвиток рекламної галузі.

Викладені вище результати емпіричних досліджень на макрорівні цілком здатні допомогти фірмам, які виходять не зарубіжні ринки в оптимізації витрат на маркетинг і PR, а також у виборі найбільш адекватних ринковому середовищу маркетингових інструментів. Робота з цільовою аудиторією, яка звикла ігнорувати або недооцінювати деперсоніфіковану інформацію не означає відмови від витрат на маркетинг. У даному випадку рекламне повідомлення може бути більш повно і адекватно сприйняте потенційним споживачем, якщо воно прийме вигляд «персоніфікованої» інформації: відгуки «споживачів» на тематичних форумах в мережі Інтернет, рекомендації «свого» лікаря, продавця і т.д.

Виходячи з отриманих нами результатів дослідження, можна виявити зони «ризикових вкладень» у рекламу. Це в першу чергу спільноти, яким притаманний спосіб економічної координації, побудований на особистих взаєминах. Наші основні практичні рекомендації фірмам, що працюють на цільову аудиторію, для якої характерна така економічна культура, полягають у наступному:

1. Рекламну інформацію бажано подавати у формах, які максимально імітують персоніфіковане, неформальне спілкування
2. Вкрай бажане створення у потенційного споживача враження, що інформація про товар чи послугу отримана ним у результаті самостійного пошуку, а не нав'язана ззовні.
3. Економічна віддача від маркетингових акцій, що мають відверто рекламний та / або PR характер (спонсорство спортивних, культурних заходів, встановлення лайт - боксів, роздача рекламних матеріалів і т.д.) буде значно нижче, ніж віддача від завуальованій подачі тієї ж самої інформації. Економічна віддача розраховується як процентне збільшення загальної вартості реалізованої продукції в розрахунку на грошову одиницю витрат на маркетинг. Винятком є безкоштовна або майже безкоштовна роздача пробників, зразків.
4. Інформація, яка активно втручається в особистий простір потенційного споживача (SMS повідомлення, реклама по e-mail та ін), в кращому випадку не окупить вкладених в неї коштів, у гіршому - викличе стійку негативну реакцію на товар або послугу, яка рекламується та його виробника.

Список використаних джерел

1. Greif, Avner, "Cultural Beliefs and the Organization of Society: a Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies," Journal of Political Economy 102 (1994a):912–50.
2. Aoki, Masahiko, Hyung-ki Kim, and Masahiro Okuno-Fujiwara (eds.), The Role of Government in East Asian Economic Development: Comparative Institutional Analysis, Oxford: Clarendon Press (1997).
3. John Shuhe Li, Relation-based versus Rule-based Governance: an Explanation of the East Asian Miracle and Asian Crisis, Review of International Economics, 11(4), 651–673, 2003.
4. World Digital Media Trends 2007, World Association of Newspapers, © WAN May 2007
5. Li, S. and Filer, L. (2007) The effects of the governance environment on the choice of investment mode and the strategic implications, Journal of World Business, 42: 80–98.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2010 р.



ТОВ "ДКС Центр"