

**УДК:659.1:364.14**

**Анжеліка ГЕРАСИМЕНКО**

## **МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПЕРЕКОНУЮЧОЇ РЕКЛАМИ НА СУСПІЛЬНИЙ ДОБРОБУТ**

**Резюме.** Досліджено вплив переконуючої реклами, яка переважає в Україні, на суспільний добробут. З'ясовано, що існує два механізми такого впливу й обидва вони передбачають зниження суспільного добробуту в результаті активного застосування переконуючої реклами. Перший механізм полягає у формуванні прихильності споживачів до торговельної марки, що, в свою чергу, стимулює зростання ринкової влади фірми як передумови монополізації. Другий – в суспільно неефективному використанні ресурсів на проведення рекламної кампанії, покликаною деформувати ринковий попит з метою максимізації економічної ренти рекламодавця. Порождена таким чином алокативна неефективність скорочує суспільний добробут.

**Ключові слова:** переконуюча реклама, суспільний добробут, ринкова влада, корисність, теорема Дорфмана-Стейнера.

**Anzhelika GERASYMENKO**

## **THE MECHANISMS OF PERSUASIVE ADVERTISING INFLUENCE ON THE PUBLIC WELFARE**

**Summary.** Basing on the results of the empirical study, undertaken by the author in the January and February of 2013, the paper grounds the predominance of persuasive advertising in Ukrainian economy and explains the mechanisms of its influence on the public welfare. Industrial economics researches concentrate their studies on the ability of persuasive advertising to build a brand loyalty, to make the goods different from others, to create the market power zone for its producer/seller. Every market power zone has a triple effect on the market: it pushes up the price, reduces the output and creates the deadweight loss. This paper presents and grounds the hypothesis of that approach narrowness, adding one more mechanism of persuasive advertising influence on the public welfare. It distorts the functions of consumers' individual utility, changing the market demand function and creating the gap between marginal private and marginal social benefits of consuming the goods hence. The latter means an inefficient allocation of economic resources among industries and markets in the economy that is followed by the creation of another kind of deadweight loss, than monopolistic one. It makes impossible the recovering of monopolistic deadweight loss by the increase of output as considered by A. Dixit and V. Norman. It preserves such a loss or even makes it bigger by bringing customers to defray the costs of socially wasteful advertising campaign and the value of the advertiser's economic rent.

**Key words:** persuasive advertising, public welfare, market power, utility, Dorfman -Steiner theorem.

**Постановка проблеми.** Вплив реклами на суспільний добробут є актуальною темою сучасних економічних досліджень, що пов'язано з переходом вітчизняної економіки до постіндустріального етапу розвитку, підвищенням її інформатизації. Чим більш інформаційномісткою є економіка і чим менш рівномірним розподілом цього економічного ресурсу вона характеризується, тим більшими логічно будуть маніпуляції інформацією з боку її носіїв. Реклама ж, будучи потужним джерелом розповсюдження інформації про товари та умови їх продажу в ринковій економіці, стає ефективним інструментом таких маніпуляцій, здійснюваних на користь тих суб'єктів господарювання, чий доступ до інформації, втім як і інших економічних ресурсів, є кращим.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Світова економічна думка знає два підходи до дослідження ролі реклами в економіці, що характеризуються значною мірою протилежності тверджень. У рамках першого, досліджуваного Н. Калдором [1, с. 1 – 27], Дж. Бейном [2], Ф. Шерером і Д. Россом [3, с. 572 – 573], А. Мітра і Дж. Лінчем [4, с. 644 – 659] та ін. реклама є діяльністю, спрямованою на посилення ринкової влади одних фірм на противагу іншим, з характерним такому перерозподілу скороченням суспільного добробуту. Другий – визначає її як неоціненний механізм забезпечення споживачів інформацією про товари і послуги, а також їх ціни та інші умови продажу, а, отже, як засіб зниження трансакційних витрат і підвищення суспільного добробуту. До числа дослідників останнього підходу слід віднести Л. Телсера [5, с. 537 – 562], Дж. Баттреса [6, с. 465 – 492], Л. Бенхема [7, с. 337 – 352], Дж. Гроссмана і К. Шапіро [8, с. 63 – 81], Дж. Нормана, Л. Пеполла і Д. Річардса [9, с. 719 – 732] та ін. Ступінь відповідності кожного з підходів економічним реаліям прийнято класифікувати за типом досліджуваних рекламних повідомлень. Поширеною при цьому є думка про те, що

переконуюча реклама, як реклама, завданням якої є деформація функцій індивідуальних корисностей споживачів, на протигагу інформативній, як джерелу інформації щодо товарів та умов їх реалізації, сприяє формуванню, утриманню, експлуатації й посиленню фірмами власної ринкової влади, тоді як інформативна реклама обмежує асиметрію інформації на ринку, а з нею – і ринкову владу його операторів.

**Мета статті.** Виходячи з такого поділу, логічним є наш інтерес до дослідження саме переконуючої реклами, чия здатність деформувати споживчі цінності, попит і структуру ринку та скоротити тим самим суспільний добробут вимагає детального дослідження механізмів заявленого впливу.

**Виклад основного матеріалу.** Перш, ніж перейти до безпосереднього дослідження механізмів впливу переконуючої реклами на суспільний добробут і його окремі елементи, з'ясуємо наскільки сам феномен переконуючої реклами є характерним вітчизняній економіці. Для цього ми, керуючись розробленою в 70-х роках ХХ ст. А. Резніком та Б. Стерном методологією дослідження ринку реклами, яка свого часу дозволила встановити засилля переконуючої реклами в економіці США [10, с. 50 – 53], провели емпіричне дослідження сучасної структури вітчизняної реклами. До вибірки дослідження було включено 1000 рекламних повідомлень – по 200 для кожної групи, класифікованої за джерелом рекламної інформації: телебачення, радіо, преса, Інтернет і зовнішня реклама (табл. 1).

Таблица 1

Структура реклами в Україні, січень – лютий 2013 р.<sup>1</sup>

Table 1

Advertising breakdown in Ukraine, January – February of 2013

Тип рекламного повідомлення	Джерело рекламної інформації										Разом	
	Телебачення		Радіо		Преса		Інтернет		Зовнішня реклама			
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
<i>Усього</i>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>1000</b>	<b>100</b>
В т.ч.												
Переконуюча	118	59	84	42	122	61	139	69,5	141	70,5	604	60,4
Інформативна	82	41	116	58	78	39	61	30,5	59	29,5	396	39,6

<sup>1</sup>Складено автором за результатами власних емпіричних досліджень.

<sup>1</sup>Author's property.

Як показали результати дослідження у кожній з груп, за винятком радіореклами, переважає саме переконуюча реклама, яка складає понад 60 % усіх досліджених рекламних повідомлень. Та й у групі найбільш інформативної радіореклами частка переконуючої є досить значною – складає 42 %. А це означає, що у переважній більшості випадків рекламні повідомлення замість того, щоб інформувати споживача про наявні на ринку товари та послуги, їх ціни та умови продажу, тобто обмежувати й без того значну інформаційну асиметрію, діють з точністю до навпаки, перетворюючи споживача на об'єкт власних маніпуляцій.

У чому ж полягають ці маніпуляції? Почнемо пошук відповіді на це запитання з дослідження цільової функції рекламодавця, а точніше – з тих переваг, які дає йому переконуюча реклама. Першим, що при цьому спадає на думку, є так званий ефект привабливості споживача до товарної марки. Ще Дж. Балдані у 1956 році спробував оцінити

акценту на перевагах у витратах, що таке входження може бути обмежено перевагами чинних фірм, які впливають із довготермінового впливу реклами пропонованої ними продукції на поведінку споживачів [11, с. 201]. Ця думка знайшла своє продовження в роботах М. Спенса [12, с. 35 – 52], Дж. Балдані і Р. Мессона [13, с. 190 – 205]. Останні наприкінці минулого століття побудували економетричну модель, у рамках якої довели здатність надмірної реклами домінуючою фірмою власної продукції напередодні ймовірного входження

у ринок нової фірми обмежити доцільність, а, отже, й імовірність такого входження, обґрунтувавши обернений зв'язок між обсягом інвестицій в рекламу, здійснюваних домінуючою фірмою, та обсягами продажів нових фірм на ринку. Вчені виходять із того, що потужна переконуюча реклама створює продукції домінуючої фірми довготермінову репутацію потрібного споживачам товару, руйнування якої вимагатиме від потенційного конкурента не менших інвестицій у рекламну кампанію, але цього разу вже для забезпечення собі хоча б мінімальних продажів. Оскільки співвідношення значних рекламних витрат із невеликими продажами швидше за все зумовить збитковість нової фірми після входження, то найімовірнішим результатом застосування домінуючою фірмою описаної маркетингової стратегії буде відмова новачка від входження в ринок та консервація ринкової влади домінуючої фірми. Здатність же ринкової влади породжувати втрати суспільного добробуту була теоретично доведена ще А. Маршалом [14, с. 540] та емпірично досліджена А. Харбергером [15, с. 77 – 87] і його послідовниками.

Навіть у випадках, коли входження в ринок нової фірми таки відбувається, створена переконуючою рекламою інформаційна асиметрія, як показують результати емпіричних досліджень, ще довго захищає домінуючу фірму від надмірного конкурентного тиску. У якості таких прикладів Ф. Шерер і Д. Росс описують американські ринки світлого пива, сечогінних засобів та засобів для лікування ангіни, де перевага першого ходу, виявилася здатною настільки деформувати ринковий попит, що забезпечила домінуючим на них фірмам не просто відсутність збитків, але й навпаки стала передумовою надмірної прибутковості. Препарат для лікування ангіни «Peritrate» у 1952 році продавався за цінами, які в п'ять-шість разів перевищували ціни хімічно ідентичних замінників, утім навіть через двадцять років після виведення на ринок першого дешевого замінника частка його виробника – фірми Warner Lambert на відповідному ринку перевищувала 30 % [3, с. 575]. Аналогічну ситуацію спостерігаємо й сьогодні в Україні. Такі безалкогольні напої, як, наприклад, Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite, що на початку 1990-х стали символами нової, підвладної рекламі економіки споживання, сьогодні продаються у вітчизняних супермаркетах за цінами, які перевищують ціни подібних безалкогольних напоїв у середньому в 5 разів<sup>2</sup>.

Засилля рекламної інформації про деякий продукт на ринку в умовах обмеженості інформації про інші призводить до формування асиметричної картини ринку в уяві споживачів, коли усім відомо про здатність домінуючого блага задовольнити деяку потребу, але мало відомо про його дійсні й потенційні замінники. Ілюстративною в цьому сенсі є реклама шампуню від лупи Head&Shoulders, в якій різних споживачів просять назвати шампунь від лупи № 2<sup>3</sup>, а не отримавши відповіді, повторюють ту саму процедуру з шампунем № 1. В останньому випадку усі споживачі не замислюючись називають шампунь Head&Shoulders. З реклами стає зрозумілим, що не зважаючи на існування аналогічного за своїми лікувальними властивостями товару в асортиментній лінійці фактично кожної торговельної марки шампунів, зіткнувшись з проблемою лупи, споживач найімовірніше придбає шампунь Head&Shoulders, оскільки саме він асоціюється в його уяві з відповідними лікувальними властивостями. Ціна ж при цьому залишається фактором другорядним. У випадку з Head&Shoulders величина цінової шапки складає 174 %<sup>4</sup>. А це – безпосереднє свідчення скорочення споживчого надлишку, що тільки частково покривається зростанням добробуту виробника шампуню як носія ринкової влади.

Прямий взаємозв'язок між інтенсивністю переконуючої реклами фірми та її ринковою владою формалізується в теоремі Дорфмана-Стейнера, яка передбачає встановлення додатного рівня прибутковості фірми у результаті потужного рекламування бренду, що тягне за собою ще інтенсивніше рекламування [17, с. 826 – 236]. Якщо перша частина теореми, будучи обґрунтованою, вище сумнівів не викликає, то ось щодо другої – схильності фірми-носія

<sup>2</sup>Розраховано автором за даними Офіційного сайту Служби доставки продуктів Zakaz.ua [16] станом на 1 лютого 2013 року.

<sup>3</sup>Ранжування шампунів у рекламі відбувається за популярністю їх серед населення.

<sup>4</sup>Розраховано автором за даними Офіційного сайту Служби доставки продуктів Zakaz.ua [16] станом на 1 лютого 2013 року.

ринкової влади<sup>5</sup> до ще інтенсивнішого рекламування, то вона потребує детальнішого обґрунтування. Навіщо фірмі, яка вже досягла монопольного або близького до монопольного становища продовжувати інтенсивне рекламування товару? Чи не достатньо було б фонового нагадування споживачам про існування товару, яке вкупі з високими витратами споживчого переключення утримувало б деякий бар'єр для потенційної конкуренції?

Р. Дорфман і П. Стейнер показують, 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.

$$\frac{a}{pq} = \frac{p - MC}{p} \eta = \frac{\eta}{\varepsilon}, \quad (1)$$

де  $a$  – витрати на рекламу;

$p$  – ціна товару;

$q$  – обсяг випуску продукції;

$MC$  – граничні витрати виробництва;

$\eta$  – еластичність попиту за витратами на рекламу;

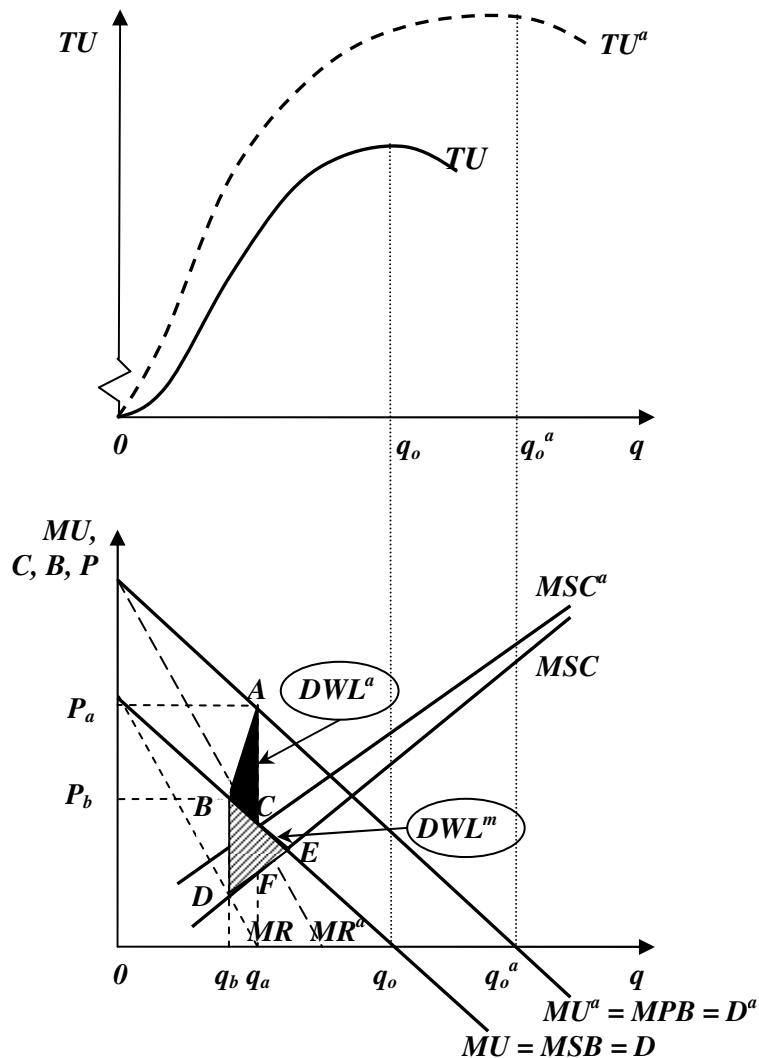
$\varepsilon$  – еластичність попиту за власною ціною блага [18, с. 230].

З формули (1) бачимо, що оптимальний рівень рекламних витрат є функцією від еластичності попиту за витратами на рекламу та рівня економічної ренти, вимірної Індексом Лернера, тоді як остання, як і передбачалося вище, залежить від частки рекламних витрат у доході рекламодавця. При цьому залежність є прямо пропорційною. Отже, за незмінного рівня еластичності попиту за витратами на рекламу мінімальною рекламна активність буде тоді, коли різниця між ціною й граничними витратами наблизитиметься до нуля, характеризуючи умови ринку досконалої або близької до неї конкуренції. І навпаки. Чим монополізованішим є ринок, тим інтенсивнішою буде рекламна активність домінуючої фірми, для якої переконуюча реклама є ефективним засобом підвищення резервної ціни товару. Зрештою отримуємо інституційну пастку, що характеризується двома класами суспільних втрат. Перший – це класичні втрати суспільного добробуту від монополізації ринку. Другий – втрати від суспільно неефективної рекламної діяльності.

Якщо перший вид втрат не потребує пояснення, то на другому слід зупинитися детальніше. Загальновизнаним є факт зростання попиту на рекламований товар після проведення вдалої рекламної кампанії. Тому тут нас цікавитиме не стільки сам факт пострекламного зростання попиту на товар, скільки механізм забезпечення такого зростання. Домінуюча фірма, продукція якої на ринку є загальновідомою, для утримання власної ринкової влади, як правило, вдається до переконуючої реклами, здатної з одного боку нагадати споживачеві про існування товару, а з іншого, – переконати його у необхідності придбання саме цього товару, його спроможності гарантувати споживачеві не просто задоволення вихідної потреби, але й підняти його суспільний статус. Для реалізації останнього завдання фірми часто вдаються до використання послуг відомих співаків, спортсменів, політиків у рекламі власної продукції. Вони платять за використання власних товарів героями культових фільмів та телепрограм. Подібні рекламні ходи виявляються здатними деформувати систему споживчих уподобань на користь продукції відповідної фірми. Адже перегляд рекламного повідомлення за участю тих осіб, якими населення захоплюється і на яких прагне бути схожим, змушує споживача порівнювати свій добробут з добробутом своїх кумирів. Кажучи мовою мікроекономіки, реклама ставить корисність окремих споживачів у залежність не тільки від спожитих ними товарів та послуг, але й від споживчих рішень інших осіб. У результаті, купуючи розрекламований товар у відповідь на твердження, що досі споживач купував не ті товари, які споживають «правильні люди», він може відчувати, що придбав надзвичайно корисну річ. Однак реальний рівень корисності придбаного товару (не зважаючи на всю суб'єктивність

<sup>5</sup>Тут розглядається саме фірма – носій ринкової влади, а не будь-яка інша фірма, так як наявність додатного економічного прибутку є ознакою ринкової влади і зазвичай не є характерною іншим фірмам.

даної економічної категорії) буде не більшим за той, який споживач міг би отримати, споживаючи нерекламований товар-замінник [3, с. 571]. Графічно така деформація функції корисності виглядатиме як зрушення кривої сукупної корисності типового споживача із  $TU$  в  $TU^a$ , а, отже, й зрушення відповідних кривих граничної корисності ( $MU \rightarrow MU^a$ ) (рис. 1).



**Рисунок 1.** Вплив переконуючої реклами на суспільний добробут

**Figure 1.** Persuasive advertising influence on the public welfare

Абстрагуючись від відмінностей у функціях корисності окремих споживачів та вважаючи їх типовими, спростимо модель до економіки одного споживача. Тоді значення граничної корисності до та після деформації відповідатимуть значенням граничних суспільних і граничних приватних вигод відповідно ( $MSB$  та  $MPB$ ), що є замінниками кривих попиту в теорії добробуту, а утворена інтенсивною переконуючою рекламою різниця між ними зумовить появу негативного зовнішнього ефекту у сфері споживання, що для кожного  $q$  буде дорівнювати величині зрушення кривої граничної корисності ( $MPB - MSB$ ). Усвідомлюючи при цьому, що деформації під впливом витрат на проведення рекламної кампанії зазнає і крива граничних суспільних витрат виробництва ( $MSC \rightarrow MSC^a$ ), бачимо, що переконуюча реклама зрушує точку монопольної рівноваги із т.  $B (q_b; p_b)$  у т.  $A (q_a; p_a)$ .

Здавалося б, і саме про це пишуть А. Діксіт і В. Норман [19, с. 1 – 17], що таке зрушення повинно компенсувати (повністю або частково) монопольне скорочення випуску та відповідні йому втрати суспільного добробуту  $BDE$ . (Для зображеного на рис. 1 випадку така компенсація

складає площу трапеції  $BCFD$ , залишаючи лише маленький трикутник чистих втрат добробуту від первісної монополізації ринку ( $\Delta CEF$ ). Втім такий підхід не враховує появи описаного вище негативного зовнішнього ефекту як результату дії переконуючої реклами. При цьому чим повнішою буде компенсація монопольного скорочення випуску, тим більшим за інших рівних умов буде величина суспільних втрат, породжених переконуючою рекламою. На рис. 1 остання описується площею трикутника  $ABC$ . Це спростовує висновок А. Діксита і В. Нормана щодо здатності рекламної кампанії обмежити вихідний рівень алокативної неефективності відповідного ринку навіть з позицій використовуваного ними дорекламного стандарту аналізу.

**Висновки.** Можна виділити два основні механізми впливу переконуючої реклами на суспільний добробут. 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 в 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 випадку переконуюча реклама знижує суспільний добробут, а, отже, є такою, використання якої слід обмежити, якщо ми прагнемо зростання ефективності національної економіки.

**Conclusions.** Summarizing the results of the research it is possible to identify two mechanisms of persuasive advertising influence on the public welfare. The first is a brand loyalty as a prerequisite of the complete or partial monopolization of the market. The obtained market power makes it possible to reduce the output of the firm compared with the competitive one that results in the first type of deadweight loss. The second mechanism implies the allocation of socially wasteful investments into persuasive advertising. These investments create no real value, but divert scarce resources for selling the competitive output at monopolistic price that creates the second type of deadweight loss. Anyway the persuasive advertising reduces the public welfare and therefore is the one, use of which should be limited to increase the effectiveness of national economy.

### Використана література

1. Kaldor, N. The Economic Aspects of Advertising / N.Kaldor // Review of Economic Studies. – 1950. – Vol. 18. – P. 1 – 27.
2. Bain, J.S. Barriers to New Competition. Cambridge: Harvard University Press, 1956. – 329 p.
3. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков [Текст] / Ф. Шерер, Д. Росс; пер. с англ. – М.: Инфра-М, 1997. – 698 с.
4. Mitra, A. Toward 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.
5. Telser, L.G. Advertising and Competition / L.G. Telser // Journal of Political Economy. – 1964. – Vol. 72. – P. 537 – 562.
6. Butters, G.R. Equilibrium Distribution of Prices and Advertising / G.R. Butters // Review of Economic Studies. – 1977. – Vol. 44. – P. 465 – 492.
7. Benham, L. The Effects of Advertising on the Price of Eyeglasses / L. Benham // Journal of Law and Economics. – 1972. – Vol. 15. – P. 337 – 352.
8. 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.
9. Norman, G. Generic Product Advertising, Spillovers, and Market Concentration / G. Norman, L. Pepall and D. Richards // American Journal of Agricultural Economics. – 2008. – Vol. 90. – No. 3. – P. 719 – 732.
10. Resnik, A. An Analysis of the Information Content in Television Advertising / A. Resnik, B.L. Stern // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 41. – P. 50 – 53.
11. Шмалензи, Р. Реклама и рыночная структура [Текст] / Р. Шмалензи // Вехи экономической мысли [в 6 т.] – СПб.: Экономическая школа. – Т. 5. Теория отраслевых рынков; сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен. – 2003. – С. 179 – 211.
12. Спенс, М. Вход, мощность, инвестиции олигополистическое ценообразование [Текст] / М.А. Спенс // Вехи экономической мысли [в 6 т.] – СПб.: Экономическая школа. – Т. 5. Теория отраслевых рынков; сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен. – 2003. – С. 35 – 52.
13. Baldani, J. Economies of Scale, Strategic Advertising and Fully Credible Entry Deterrence / J. Baldani // Review of Industrial Organization. – 1984. – vol. 1. – No. 3. – P. 190 – 205.

## **Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі**

14. Лернер, А.П. Понятие монополии и измерение монопольной власти [Текст] / Абба П. Лернер // Вехи экономической мысли [в 6 т.] – СПб.: Экономическая школа. – Т. 5. Теория отраслевых рынков; сост. А. Слуцкий, С. Авдашева, Р. Питтмен. – 2003. – С. 536 – 566.
15. Harberger, A. Monopoly and Resource Allocation// American Economic Review. 1954, vol. 44, P. 77 – 87.
16. Офіційний сайт Служби доставки продуктів Zakaz.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakaz.ua/uk/>
17. Dorfman, R. Optimal Advertising and Optimal Quality / R. Dorfman, P.O. Steiner // American Economic Review. 1954. – Vol. 44. – P. 826 – 836.
18. Кабраль, М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс [Текст] / Луис М.Б. Кабраль; пер. с англ. А.Д. Шведа – Минск: Новое знание, 2003. – 356 с.
19. Dixit, A. Advertising and Welfare / A. Dixit, V. Norman // The Bell Journal of Economics. – 1978. – Vol. 9. – No. 1. – P. 1 – 17.