УДК 659.12

DOI: 10.35340/2308-104X.2020.89-4-07

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ
РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

ЄРЕМЕНКО О. М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
ЛЯШКО І. І.,
кандидат наук з державного
управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький державний університет
управління

**SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS
OF ADVERTISING ACTIVITIES IN
THE MARKET ECONOMY
CONDITIONS**

EREMENKO E.,
PhD in Economics, Associate
Professor, Associate Professor of
Marketing,
LIASHKO I.,
PhD in Public Administration,
Associate Professor, Associate
Professor of Marketing,
Donetsk State University of
Management

У статті розкрито сутність і значення реклами на сучасному етапі розвитку соціально-економічної системи. Розглянуто особливості реклами з точки зору соціально-економічного підходу до її впливу на поведінку споживачів. Досліджено наслідки впливу реклами на мікро- та макрорівнях. Визначено роль реклами як різновиду масових комунікацій у формуванні нової масової культури.

Ключові слова: реклама, інформація, економічний вплив, соціальні стереотипи, конкуренція, споживач.

В статье раскрыты сущность и значение рекламы на современном этапе развития социально-экономической системы. Рассмотрены особенности рекламы с точки зрения социально-экономического подхода к ее влиянию на поведение потребителей. Исследованы последствия влияния рекламы на микро- и макроуровнях. Определена роль рекламы как разновидности массовых коммуникаций в формировании новой массовой культуры.

Ключевые слова: реклама, информация, экономическое влияние, социальные стереотипы, конкуренция, потребитель.

The article reveals the essence and significance of importance at the present stage of development of the socio-economic system. The features of advertising in terms of socio-economic approach to its impact on consumer behavior. The consequences of the influence of advertising at the micro and macro levels have been studied. The role of advertising as a variety of mass communications in the formation of a new mass culture has been defined.

Keywords: advertising, information, economic influx, social stereotypes, competition, consumer.

Постановка проблеми. Трансформація українського суспільства на засадах ринкових відносин спричинила виникнення соціальних потреб у нових

видах діяльності. Зокрема, переорієнтація виробництва на споживача викликала необхідність детального вивчення його потреб, смаків та їх коригування у цілях просування товарів на ринку. З іншого боку, велика кількість товарів на ринку і їх широкий асортимент викликав потребу у масового покупця орієнтації в цій масі товарів.

Відповідаючи на ці потреби, в Україні за короткий термін стала створюватися інфраструктура рекламного бізнесу, яка представлена переважно західними виробниками реклами. Їх діяльність зводиться до того, щоб максимально використовувати глобальні маркетингові ідеї і стратегії, і, таким чином, не мати справ з вітчизняними рекламними виробниками. Разом з тим, широко відомо, що рекламна діяльність повинна орієнтуватися в першу чергу на специфіку споживача, сформовану соціально-культурним середовищем життєдіяльності. В цьому відношенні транспортування західних рекламних технологій в наших умовах не гарантує позитивного ефекту [1, с. 176–184].

Перехід України до принципів ринкового функціонування дозволяє простежити процес інституціоналізації реклами і розширення її функцій. Порівняння функціонування реклами на Заході і в Україні дозволяє виявити її соціокультурні можливості, а саме, формувати стилістику поведінки, ціннісні установки, інтегрувати соціальні верстви. Значну роль при цьому відіграє аналіз сприйняття реклами широкими верствами населення, їх готовність довіряти їй як комунікаційному каналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реклама як комплекс комерційних інформаційних заходів, що стимулюють збут і споживання товарів і послуг, була предметом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів. Розгляд реклами як особливої підсистеми суспільства, що виконує низку соціально-культурних функцій, знайшло відображення в дослідницьких роботах Ф. Котлера, А. Дейяна, Д. Барнета, С. Грачової, С. Маріарті, Ч. Сэндиджа, Л. Н. Федотової, Л. Н. Хромова, Ст. Фрайбургера, У. Уеллса і багато інших.

Величезний теоретичний і практичний матеріал, присвячений масовій свідомості та формуванню громадської думки, використовується сучасними дослідниками в області реклами при аналізі споживчої поведінки, провідних мотивів і цінностей, що визначають сприйняття рекламних продуктів і купівельний попит [3, с. 37–45].

У великій кількості робіт наводяться теоретичні основи і практичні рекомендації на основі маркетингового підходу щодо способів і методів застосування реклами, техніко-економічних показників її виробництва, нормування форми і змісту рекламних повідомлень, їх об'єднання в рекламні кампанії.

Мета статті. Визначення ролі рекламної діяльності у вирішені соціально-економічних проблем українського суспільства.

Виклад основного матеріалу. На підставі проведеного аналізу наявних досліджень у сфері рекламної діяльності можна зробити висновок, що сучасне рекламне проєктування досить глибоко розроблено в окремих галузях наукового знання: в галузі соціології, психології, маркетингу.

Економічна соціологія як наука, що вивчає соціальні аспекти економіки, звертає увагу на рекламу як на феномен, в якому соціальна і економічна складові

знаходяться в тісному переплетенні, надаючи безпосередній вплив один на одного, вступаючи в протиріччя і збігаючись на різних стадіях свого розвитку [2, с. 56–59].

З точки зору дослідження соціального в рекламі найбільшого значення мають напрямки, пов'язані з формуванням мотивацій різних соціальних груп споживачів, вивченням соціальних стереотипів, які обумовлюють поведінку на ринку товарів і послуг, розглядом рекламної комунікації як однієї з форм опосередкованої комунікації, особливостями сприйняття рекламної продукції з позиції менталітету, специфічними видами рекламної діяльності.

З точки зору економічного підходу до дослідження реклами можна виділити кілька етапів у її розвитку. Якщо на початку свого розвитку реклама безпосереднім чином була пов'язана із споживчою вартістю товару, то на наступному етапі – з продажною вартістю, а далі – переважно із споживчою вартістю товару або послуги, тобто з обміном. Оскільки в процесі обміну завжди беруть участь дві сторони: продавець і покупець, які вступають в певні відносини, що залежать від системи виробництва, то складається система виробничих відносин, які впливають і на розвиток рекламної діяльності.

Спочатку форма виробничих відносин мала простий характер, але стала ускладнюватися в міру розвитку техніки і з появою можливості перерозподілити ці відносини на користь однієї сторони.

Безпосереднім і обов'язковим атрибутом розвитку ринкових відносин реклама стає при переході розвинених капіталістичних країн до так званого «ринку покупця». На ринку складається ситуація, коли пропозиція переважає над попитом, що дає можливість вибору пересічному покупцеві і вимагає нових стратегій для взаємодії продавця з покупцем.

На перший план виходить проблема збуту. До переходу до «ринку покупця» основна економічна мета ринкової діяльності (отримання максимального прибутку) досягалася трьома основними шляхами:

концепція вдосконалення виробництва через екстенсивний розвиток виробництва, збільшення обсягу виробленої продукції. При цьому реклама найчастіше використовується як засіб інформування чи нагадування;

концепція вдосконалення товару через поліпшення якісних характеристик виробленої продукції;

концепція інтенсифікації комерційних зусиль через нав'язування товару покупцю. При цьому використовується найчастіше агресивна реклама з метою «проштовхування» товару на ринок без урахування потреб покупців.

Всі три описані вище стратегії спиралися на функціональну цінність товару або послуги. Виробникам і продавцям довелося врахувати і той факт, що кожен етап розвитку виробництва стикається зі своєрідними лімітами вдосконалення, серед яких: рівень розвитку науки і техніки, доцільність, собівартість, рентабельність і т. д. Водночас величезна кількість однотипних, схожих за функціональними цінностями товарів, конкуруючих один з одним, може створити ситуацію хаосу на ринку і дезорієнтувати покупців.

Вихід був знайдений в ідеї створення додаткових функціональних цінностей, якими можна було б наділити товар, зробити його більш привабливим. Реклама стає інструментом створення додаткових цінностей. Наділяючи товар певними цінностями, реклама створює товару, а потім і фірмі-

виробнику певний імідж, сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно-забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь.

Формування іміджу товару за допомогою реклами стало застосовуватися як засіб диференціації однотипних товарів, що сприяло переміщенню центру конкурентної боротьби зі сфери виробництва товару у сферу створення іміджево-привабливих цінностей і появи нових стратегій збуту.

Перехід до «ринку покупця» сформував нову філософію підприємництва. В економічну практику широко стала впроваджуватися концепція маркетингу. У ринковій діяльності маркетинг робить акцент на ефективне задоволення купівельних потреб. З впровадженням маркетингу успіх організації на ринку залежить від правильного визначення обсягу і структури платоспроможних потреб і розробки ефективних засобів їх задоволення. Товар розглядається як інструмент, засіб задоволення потреб покупця, «упакована послуга». Кредо даного етапу розвитку ринкових відносин: виробляти те, що продається.

Нова ситуація на ринку призвела до якісних змін у механізмі конкуренції між виробниками. З'явилася так звана «нецінова конкуренція». Розвитку такого виду конкуренції сприяла реклама. Можна констатувати, що реклама як вид економічної діяльності надає можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про продукт, послугу або ідею. Причому, основне завдання такого повідомлення полягає в тому, щоб змусити покупців віддати перевагу цьому виробу, цій послугі перед всіма іншими [4, с. 190–194].

В основі реклами лежить інформація і переконання. Таким чином, розвиток рекламної діяльності є ознакою розвитку інформаційного суспільства. Шляхом впливу на масову свідомість «образ товару» все більше стає частиною самого продукту. На даному етапі розвитку відбувається поділ понять «споживач» і «покупець».

Споживач – це особа, яка безпосередньо користується товаром або послугою. Покупець купує товар, яким може користуватися деяке число споживачів. Споживач (клієнт, закупник, відвідувач, покупець) має практичну можливість вибору товару або послуги, саме він визначає, стосовно якого товару або послуги буде надано перевагу. Споживач є активним фактором торговельної діяльності, а через торговельну діяльність впливає і на виробництво. Рекламна діяльність також переорієнтується з покупця на споживача [3, с. 37–45].

На загальному тлі реформ, що йдуть в нашій країні, особливостями сучасного етапу розвитку рекламної діяльності є посткризова стабілізація і позитивна динаміка розвитку, тенденція до монополізації ринку послуг з розміщення реклами засобами масової інформації, заняття лідируючих позицій серед суб'єктів рекламних відносин компаніями-нерезидентами; нерівномірність у розподілі обсягів реклами по засобах поширення і регіонах країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Останнє десятиліття ознаменувалося широкомасштабними радикальними змінами, які в буквальному сенсі вплинули на соціальний, політичний і економічний вигляд нашої країни. Українська економіка невблаганно стає частиною світової економіки, яка, в свою чергу характеризується все більш прискореними темпами глобалізації та інтернаціоналізації, тенденціями її перетворення в єдину геоekonomіку.

Відбувається поступове формування громадянського суспільства і держава прагне знайти оптимальну міру поєднання правового і соціального принципів.

При цьому реклама як різновид масових комунікацій продовжує відігравати величезну роль у формуванні нової масової культури, пропонуючи нові моделі поведінки та установки, адаптовані до нової соціальної структури українського суспільства. Соціокультурні наслідки реклами в суспільстві не менш важливі, ніж економічні, зміна менталітету споживачів багато в чому обумовлена впливом комунікаційної та освітньої складових реклами.

З позиції економічного підходу соціологія в рекламі, насамперед, покликана розглядати ті способи і механізми, які дозволяють рекламі бути економічно ефективною. У зв'язку з цим представляється актуальним проведення подальшого опрацювання соціально-економічних проблем рекламної діяльності в умовах ринкової економіки.

Література:

1. Актуальні проблеми та напрями розвитку потенціалу соціально-економічних систем в умовах конкуренції: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Л. Калініченко. Х.: ФОП Панов А. М., Видав. ТОВ «В справі», 2017. 275 с.

2. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2012. Випуск 137. С. 56–59.

3. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача. *Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць.* / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. та ін.. Одеса: Астропринт, 2010. Вип. 11. 368 с. С. 37–45.

4. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія «Економічні науки». Хмельницький, 2011. № 3, Т. 3. С. 190–194.

References:

1. Aktualjni problemy ta naprjamy rozvytku potencialu socialjno-ekonomichnykh system v umovakh konkurenciji: monoghrafija / za zagh. red. d-ra ekon. nauk, prof. L. L. Kalinichenko. Kh.: FOP Panov A. M., Vydav. TOV «V spravi», 2017. 275 s.

2. Vitrenko A. Socialjno-ekonomichne znachennja suchasnoji reklamy ta reklamnoji dijalnosti. *Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Ekonomika., 2012. Vypusk 137. S. 56–59.

3. Demchenko M. Reklama jak chynnyk formuvannja motyvaciji povedinky spozhyvacha. *Dialogh: Media-studiji: zb. nauk. pracj.* /red. kol.: vidp. red. Aleksandrov O. V. ta in.. Odesa: Astroprynt, 2010. Vyp. 11. 368 s. S. 37–45.

4. Shvecj A. I. Problemy ta perspektyvy rozvytku reklamnoji dijalnosti v Ukrajinі. *Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho universytetu*. Serija «Ekonomichni nauky». Khmeljnycjkj, 2011. # 3, T. 3. S. 190–194.

The transformation of Ukrainian society based on market relations has led to the emergence of social needs in new activities. In particular, the reorientation of

production to the consumer necessitated a detailed study of his needs, tastes and their adjustment in order to promote goods on the market.

Responding to these needs, in Ukraine in a short time began to create an infrastructure of advertising business, which is represented mainly by Western advertising manufacturers.

Huge theoretical and practical material on mass consciousness and public opinion is used by modern researchers in the field of advertising in the analysis of consumer behavior, leading motives and values that determine the perception of advertising products and consumer demand.

Based on the analysis of existing research in the field of advertising, we can conclude that modern advertising design is deeply developed in some areas of scientific knowledge: in the field of sociology, psychology, marketing.

In market activity, marketing emphasizes the effective satisfaction of consumer needs. The credo of this stage of market relations: to produce what is sold. Advertising becomes a tool for creating added value. By endowing the product with certain values, advertising creates a product, and then the manufacturer a certain image, formed in the mass consciousness and having the character of a stereotype, emotionally colored image of someone or something.

Advertising is based on information and beliefs. Thus, the development of advertising is a sign of the development of the information society. By influencing the mass consciousness, the "product image" is increasingly becoming part of the product itself.

Advertising as a form of mass communication continues to play a huge role in the formation of a new mass culture, offering new models of behavior and attitudes adapted to the new social structure of Ukrainian society. Sociocultural consequences of advertising in society are no less important than economic, the change in the mentality of consumers is largely due to the influence of communication and educational components of advertising.