

КУЛЬТУРА

УДК 330. 837+[659.113.2]

К.В. Кузьменко

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ОСНОВИ РИНКУ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Кафедра дизайну, НАУ, e-mail: zeilah@.yandex.ru

Обґрунтовано потребу в організованій силі держави контрактного типу для впровадження та ефективного функціонування норм конституції ринку – інституціональної основи ринку рекламної продукції. Наведено результати дослідження характеру сучасної української держави як економічного суб'єкта, її наближення до моделі держави контрактного типу на матеріалах інституціонального аналізу статей державного бюджету.

Вступ

Українська держава сьогодні вирішує складне завдання – наблизитись до світового економічного авангарду.

Для цього потрібно подолати значні теоретичні та практичні труднощі.

Реформи, які проводилися в останнє десятиріччя, не дали бажаних результатів.

Проголошеною метою трансформації економіки України була побудова соціально орієнтованої ринкової економіки (СОРЕ) – економічної системи, яка функціонує за ринковими законами за активної участі держави в підтримці балансу між ринковою ефективністю та соціальною справедливістю.

Ознаками закінчення перехідного періоду постсоціалістичної трансформації економіки теоретично вважають виникнення цільної, несуперечливої системи ринкових інститутів, початок стійкого економічного піднесення, інтеграцію в світову економічну систему, формування сильного середнього класу [1, с. 496].

Економічну систему утворюють інститути, тобто формальні та неформальні правила економічної діяльності і, у широкому розумінні слова, організації.

Оскільки ринкова поведінка економічних агентів може спиратися тільки на ринкові інститути (приватну власність, свободу укладання контрактів, конкуренцію та ін.), то інституцією трансформація є первинною відносно інших напрямів реформ.

Для побудови основ СОРЕ треба вирішити наукову проблему – визначити систему її інститутів. Частина цієї загальної проблеми – установлення інституціонального середовища, потрібного для формування та розвитку ринку рекламної продукції як невід'ємної складової ринкової економіки.

Для створення цільної несуперечливої системи інститутів соціально орієнтованої ринкової економіки потрібно передусім визначитись, якою має бути держава, щоб вона сприяла визначенню соціально доцільних інститутів, надіялася їх статусом державних законів та контролювала їх дотримання, оскільки без волі держави неможлива зміна формальних рамок економічної діяльності. Сучасне інституціональне середовище постсоціалістичної економіки перешкоджає успішній роботі реклами.

Наприклад, за даними В.В. Радаєва, чим частіше підприємці рекламують свою діяльність, тим більша ймовірність їх зіткнення з насильством у господарських відносинах [2, с. 14].

Мета цього дослідження – визначення інституціональних основ ринку рекламної продукції та наближеності сучасної української держави до моделі держави, здатної сприяти їх створенню та функціонуванню.

Пошук вирішення поставленого завдання, на наш погляд, треба вести з позицій неоінституціональної економічної теорії, яка дозволяє подолати обмеження, характерні для неокласичної моделі ринку, наприклад, умов вільної циркуляції інформації на ринку, її повну доступність для економічних агентів.

Головним об'єктом уваги неоінституціоналізму є проблема мотивації поведінки економічних суб'єктів, прийняття ними рішень з урахуванням витрат, пов'язаних з координацією їх дій.

Неоінституціональна теорія обґрунтовує залежність соціально-економічного розвитку суспільства від системи його діючих інститутів з визначенням інститутів як рамок, що структурують взаємодію індивідів у різних сферах їх діяльності.

Ці рамки поділяють на такі:

– формальні (зафіксовані в писаному праві);

– неформальні (традиції, звичаї, табу);
 – рамки, які вибирають індивіди на основі інтуїції.
 Інститути задають межі сприйняття індивідами своїх інтересів, але індивіди здатні змінювати інститути.

Інституціональні умови функціонування ринку рекламної продукції

Основний елемент інституціонального середовища, в якому економічні агенти роблять свій вибір, – норми, тобто регулярність у поведженні індивідів, що спирається на санкції (соціальні, економічні, юридичні) та має за мету підтримання порядку в системі взаємодій.

Стабільність економічної системи залежить від того, якою мірою індивіди використовують на практиці норми цієї системи.

Ринок як інститут ґрунтується на комплексі норм, який називають конституцією ринку. Вона містить такі норми:

- складний утилітаризм (усвідомлення індивідом зв'язку між отриманою корисністю та власною продуктивністю);
- цілераціональні дії (використання індивідом певного поведження людей як засобу досягнення своїх раціонально визначених цілей);
- деперсоніфікована довіра (коло учасників угод не повинно бути обмежено особисто знайомими людьми);
- емпатія, коли індивід намагається поставити себе на позбавлену емоційного забарвлення позицію контрагента, зрозуміти його інтереси, наміри;
- свобода в позитивному розумінні, коли покладається тільки на себе зі свідомим використанням впливу оточуючих для досягнення своїх цілей;
- легалізм (повага до законів, готовність їм підкорятись).

Гарантіями проти перетворення цілераціональної дії можуть бути повнота інформації, якою володіють учасники угод, їхні досконалі когнітивні здібності, використання спеціальних процедур для укладання угод.

Довіра означає очікування певних дій оточуючих, які впливають на вибір індивіда, коли він повинен діяти до того, як стануть відомими дії інших. Ефективний захист законних прав учасників угод знижує невизначеність їх відносин [3, с. 99–104]. Без функціонування норм ринкової конституції неможливе існування та розвиток ринку рекламної продукції, оскільки здатність рекламного продукту бути корисним його споживачам та виробникам в такому випадку знижуються і відповідно зменшується ймовірність розвитку його ринку.

Рекламою називають неперсоніфіковану передачу інформації за допомогою різних носіїв, яка звичайно оплачувана відомими рекламодавцями і має функцію переконання про продукцію, послуги чи ідеї [4, с. 5].

З позиції неоінституціоналізму реклама має інформаційну та опортуністичну складові, які знаходяться у зворотній залежності.

Опортунізм у рекламі означає, що рекламодавець приписує об'єктам, які рекламуються, неіснуючі в дійсності властивості.

Опортуністична реклама впливає на ірраціональні мотиви споживчого вибору, завдає шкоди її споживачам, збільшує їх недовіру до реклами, яка поширюється на всі товари, властивості яких неможливо перевірити під час покупки.

Крива попиту таких товарів зміщується вліво, що негативно позначається на надлишку споживача, який розуміють як різницю між ціною, яку покупець готовий був би заплатити, аби не залишитися без цього товару, і ціною, яку він фактично платить.

Продавці дійсно якісних товарів, аналогічних за функціями товару, рекламованому за допомогою опортуністичної реклами, вимушені доводити, що вони не є несумлінними рекламодавцями, і протягом певного часу крива попиту на їх товар буде нижчою, ніж крива попиту, яка передбачає відсутність інформаційної асиметрії між продавцем та покупцем.

Така ситуація негативно позначається як на надлишку виробника, так і на надлишку споживача, а зміна надлишку споживача може слугувати розумним наближеним виміром зміни корисності для певного споживача [5, с. 50].

В умовах обмеженої неповної інформації виникають запізнення в узгодженні позицій продавців і покупців на ринку у вигляді помилок у прогнозах, неінформованості економічних агентів про наміри інших суб'єктів економічних відносин, у негнучкості в пристосуванні до умов, що змінюються.

Асиметричність інформації, яку можна використати під час укладання угоди, дозволяє економічним суб'єктам, переслідуючи свої цілі, завдавати шкоди інтересам своїх партнерів.

Якщо норми конституції ринку не будуть діяти, то інформаційне середовище не може бути прозорим, оскільки економічним суб'єктам невідгідно буде розкривати справжні дані про свою діяльність.

Вони будуть вимушені нести додаткові витрати на подолання непрозорості економічного середовища, нерідко і штучно створеної.

У цьому випадку опортуністична складова реклами відповідно до побажань рекламодавця неминуче зростає, зменшується споживчий надлишок покупця рекламованого товару, знижується довіра до реклами, зацікавленість у її сприйнятті і, як наслідок, розвиток ринку рекламної продукції стає недоцільним, неможливим.

Роль держави у створенні інституціонального середовища

Інституціональний розвиток взагалі і введення в дію норм конституції ринку зокрема ускладнено тим, що норми, інститути мають властивості чистого суспільного блага, тобто блага, яке можуть використовувати всі, незалежно від участі у витратах на його створення.

Інституціональні зміни можуть відбуватись еволюційним або революційним шляхом.

Еволюційні зміни допускають розвиток норм тільки за аналогією і ведуть у тупік, якщо норма не є ефективною.

Революційний варіант інституціонального розвитку передбачає заміну передусім формальних рамок з орієнтацією на вже відомі зразки, імпорт інститутів, які вже довели свою ефективність у досягненні бажаного результату з урахуванням вихідних умов, які існують у суспільстві. Революційний варіант інституціонального розвитку, заміна формальних рамок неможливі без волі держави.

Громадяни делегують державі частину своїх прав, що зафіксовано в конституції – соціальному контракті, очікуючи, що держава, використовуючи свою монополію на здійснення насильства, краще справиться з реалізацією ряду функцій, ніж вони самі.

До цих функцій належить створення формальних інституціональних рамок, що структурують взаємодію людей і зафіксовані в праві, вибір зразків та імпорт нових інститутів, забезпечення умов для їх ефективної роботи.

Напрямок формальних інституціональних змін залежить від того, в чий інтерес вони здійснюються.

Інституціональна теорія виокремлює дві ідеальні моделі держави: експлуаторську та контрактну.

Експлуаторська держава використовує монополію на насильство для максимізації доходу групи суб'єктів, які контролюють державний апарат.

Головна мета експлуаторської держави для специфікації і захисту прав власності – досягнення такої структури власності, яка дозволяє максимізувати ренту правителя, навіть за рахунок добробуту суспільства в цілому.

Державний апарат не обмежується рамками, відведеними державі соціальним контрактом, розширює свій вплив на дедалі нові й нові сфери взаємодії громадян для збільшення ресурсів, які проходять через державний бюджет, зростання своїх доходів [6, с.333]. Для експлуаторської моделі держави характерним є низький рівень довіри між державними органами і громадянами, які всіяко намагаються приховувати реальні дані про свою діяльність, щоб уникнути державного контролю, ухилитися від зобов'язань.

Здійснення ринкових угод можливе за певного рівня деперсоніфікованої довіри. Контрактна держава використовує монополію на насильство тільки в рамках правомочностей, переданих їй громадянами, і в інтересах суспільства, а громадяни визнають добровільну сплату податків як свій обов'язок.

Мета контрактної держави – це такий розподіл прав власності, що максимізує сукупний дохід суспільства на основі передачі правомочностей тим економічним суб'єктам, які зможуть оптимально ними розпорядитись. Ідеальні моделі держави є абстракціями. Реально існуючі держави тільки наближаються до однієї з ідеальних моделей. У перехідний період роль держави змінюється, однак її економічне значення не знижується. Держава може сприяти або перешкоджати економічній активності.

Побудова соціально орієнтованої економіки відповідно до її визначення, сутності потребує функціонування держави контрактного типу.

Без державної ініціативи у створенні ринкового інституціонального середовища неможливе існування ринкової економіки і ринку рекламної продукції зокрема. Тільки за чіткої орієнтації на побудову цивілізованого ринку та адаптації норм ринкової конституції можна сподіватися на те, що реклама буде позитивно впливати на економіку України. Якщо держава буде сприяти дії норм конституції ринку, а тим самим підвищенню прозорості інформаційного простору, то збільшення корисної інформаційної складової підсилить зацікавленість потенційних споживачів у рекламній інформації, а виробників товарів, послуг – у рекламуванні своєї діяльності. Отже ринок рекламної продукції зможе розвиватись.

Оцінка наближення сучасної української держави до моделі контрактної держави

Можливість створення і функціонування системи інститутів СОРЕ залежить від наближення реальної держави до моделі держави контрактного типу.

Оскільки моделі держави є абстракціями, то завдання визначення наближення держави до контрактного типу, на наш погляд, має значне наукове та практичне значення. Ідентифікувати наближення конкретної держави до ідеальної моделі можна на основі інституціонального аналізу статей державного бюджету, способах покриття бюджетного дефіциту, якщо такий є [3, с. 358].

Такий аналіз був проведений автором за даними державного бюджету України за період 1998–2003 рр. [7–10].

Інституціональний аналіз реального типу держави ґрунтується на ряді критеріїв.

1. Співвідношення різних статей доходів – чим більша частка неподаткових доходів, тим активніше втручання держави в економіку, більше можливостей її виходу за межі гарантування виконання контрактів. Динаміка частки неподаткових доходів зведеного бюджету України свідчить про явне посилення втручання держави в економіку. Ця частка у відсотках до валового внутрішнього продукту (ВВП) становила:

- 2, 53 % в 1998 р.;
- 2, 61% в 1999 р.;
- 7, 44% в 2000 р.;
- 8, 04% в 2001 р.;
- 6,51% в 2002 р.;
- 6,85% в 2003 р..

2. Співвідношення різних видів податкових надходжень – переважання рентних платежів характерне для держави експлуаторського типу, а перевага так званих “ринкових” податків (на прибуток підприємств, на додану вартість, податок на власність, акцизи прибутковий податок з громадян) дозволяє говорити про їх характер, що підлягає продуктивній діяльності, та наближення держави до контрактної моделі. Частка “ринкових” податків у доходах зведеного бюджету України не збільшилась. Її розмір становив:

- 64,6 % в 1998 р.;
- 66, 45 % в 1999 р.;
- 54, 67 %, у 2000 р.;
- 56,82 % в 2001 р.;
- 62,95 % в 2002 р.;
- 60,99 % в 2003 р.

3. Структура державних витрат – для експлуаторського типу держави можна припустити пріоритетність фінансування витрат, пов’язаних зі збереженням та посиленням його потенціалу насильства (на утримання силових міністерств, державного апарату). В Україні спостерігається тенденція збільшення частки витрат на фінансування державного управління, правоохоронної діяльності, національної оборони.

Так, у 1998–2003 рр. частка цих витрат становила 13,72; 13,55; 17,64; 19,37, 28,45 та 27,81 % видатків зведеного бюджету, 4,17; 3, 62; 4, 99; 5,79; 8,79 та 9,89 % обсягу ВВП України.

4. Способи фінансування бюджетного дефіциту – з основних способів покриття бюджетного дефіциту (кредити Національного банку, надані уряду, зовнішні та внутрішні позики) експлуаторська держава віддає перевагу кредитам Національного банку – способу, який є найбільш інфляційним, але найменше обмежує свободу дій уряду.

У довгостроковому періоді інфляційну небезпеку становлять позики на внутрішньому ринку, які сповільнюють зростання сукупного добробуту, оскільки фінансові ресурси перетікають з реального сектора на ринок державних боргових зобов’язань.

Натепер не можна говорити про існування в Україні стійких пріоритетів щодо методів погашення дефіциту державного бюджету.

Частка кредитів Національного банку у фінансуванні дефіциту держбюджету України становила:

- 81,4 % в 1995 р.;
- 33,99 % в 1996 р.;
- 0 % в 1997 р.

Частка зовнішнього фінансування дефіциту державного бюджету зростала і дорівнювала:

- 40,3 % в 1998 р.;
- 68,66 % в 2001 р.;
- 73,07 % в 2003 р.

Аналіз статей держбюджету України дає підстави говорити про збереження елементів експлуаторської моделі, оскільки збільшилися частки неподаткових доходів бюджету та витрат на державне управління і “силові” міністерства у видатках держави та у відсотковому відношенні до ВВП.

Разом з тим є позитивні зміни з погляду наближення до моделі контрактної держави:

- збільшилась частка зовнішнього фінансування дефіциту державного бюджету;
- частка “ринкових” податків у доходах державного бюджету не зменшилась.

Визначення за допомогою інституціонального аналізу основних відмінностей існуючого типу держави від бажаної моделі, у розглянутому випадку – моделі контрактної держави, сприяє виявленню способів їх подолання, а на основі змін значень критеріальних характеристик можливою стає побудова прогнозів щодо часу досягнення мети.

Висновок

Для того щоб рекламний продукт став корисним споживачам рекламованих товарів, послуг, ідей і рекламодавцям, а відповідно і розвивався ринок рекламної продукції, потрібно збільшити частку інформаційної складової рекламного продукту, підвищити прозорість інформаційного простору, яка залежить від дії норм конституції ринку. Імпорт і адаптація норм конституції ринку потребує у період трансформації економіки організованої сили держави контрактного типу. Спроможність рекламного продукту бути корисним споживачам реклами та рекламодавцям, а отже, можливість розвитку ринку рекламної продукції залежить від зацікавленості економічних суб'єктів у прозорості інформаційного простору, що неможливо досягти без дії норм конституції ринку. Імпорт конституції ринку в період трансформації економіки України з метою побудови основ СОРЕ можливий за ініціативи та організованої сили держави контрактного типу.

У сучасному інституціональному середовищі України ще наявні елементи експлуататорської держави, разом з тим відбулися позитивні зміни, зокрема наближення до моделі контрактної держави. Прискорення руху у цьому напрямі необхідне для розвитку ринку рекламної продукції в Україні.

Література

1. *Економіка*: Учеб. – 2-е изд. Перераб. и доп. / Под ред. А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. – М.: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2001. – 784 с.
2. Радаев В.В. Российский бизнес: структура трансакционных издержек // *Общественные науки и современность*. – 1999. – №:6. – С. 5–13.
3. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА, 2000. – 416 с. – (Сер. «Высш. образование»).
4. Бове Кортленд А., Аренс Уильям Ф. Современная реклама: Пер. с англ.; Под ред. Н. Феофанова. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
5. Калягин Г.В. Реклама и потребительский излишек: неинституциональный подход // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика*. – 2000. – №6. – С. 46–56.
6. Бьюкенен Дж. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном // *Избр. тр.* – М.: Тарус Альфа, 1997. – 520 с.
7. *Статистичний щорічник України за 2000 рік*: Довідкове вид. / Держкомстат України: За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 2001. – 598 с.
8. *Україна в цифрах у 2001 році*: Короткий стат. довід. / Держкомстат України: За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 2002. – 262 с.
9. *Статистичний щорічник України за 2003 рік*: Довідкове вид. // Держкомстат України: За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 2004. – 625 с.
10. *Україна в цифрах у 2003 році*: Короткий стат. довід. // Держкомстат України: За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. В.А. Головка. – К.: Техніка, 2004. – 262 с.

Стаття надійшла до редакції 12.04.05.

Е.В. Кузьменко

Институциональные основы рынка рекламной продукции

Обоснована необхідність організуючої сили государства контрактного типа для введення и функціонування норм конституції ринку – інституціональної основи ринку рекламної продукції. Приведені результати дослідження характеру сучасного українського государства як економічного об'єкта, його наближення к моделі государства контрактного типа на матеріалах інституціонального аналізу статей государственного бюджету.

K. V. Kuzmenko

Institutional bases of the advertising market

The article grounds a necessity of organizational power of a “contract state” for the introduction and functioning of the norms of market constitution, it consists findings of the investigations of Ukrainian state’s typology. The institutional analysis of budget items has been used for the purpose of estimation the degree of approximation to the model of “contract state”. “Contract” state and the norms of market constitution are the indispensable conditions for the development of advertising market.