

Товар та товарність на ринку рекламних послуг

Прокопенко І.О., Суярова О.О.

Ринок рекламних послуг відіграє в сучасному суспільстві значну роль, але насправді про первинну природу економічної ролі реклами в суспільстві відомо дуже мало. Функціонування будь-якого ринку вимагає серйозного економічного підґрунтя, зокрема визначення основних понять та категорій. Як відомо, однією з основних ринкових категорій є товар. Товар є основою відносин обміну на будь-якому ринку, товарної форми організації суспільного виробництва.

Питанням визначення товару на ринку рекламних послуг в економічній літературі приділено недостатньо уваги: не визначено, що саме є товаром на ринку рекламних послуг, яку споживчу, мінову вартість, корисність, цінність має цей товар, механізм формування ціни на нього. Визначення категорії товару на ринку рекламних послуг має стати основою для більш глибокого розуміння принципів та механізмів функціонування даного товарного ринку, надасть можливість більш точного прогнозування економічних явищ та динаміки його розвитку.

Розглядаючи процес виробництва товару на ринку рекламних послуг, слід відзначити, що рекламний товар є синтезом нематеріальної та матеріальної праці людей.

Розглядаючи економічні процеси, що відбуваються на ринку рекламних послуг, враховуючи інфраструктуру цього ринку, слід зазначити, що основою товарно-грошових відносин на ньому є надання послуг з виготовлення, розміщення, контролю ефективності реклами.

Реклама, як об'єкт ринкових відносин, за своєю економічною сутністю має такі риси товару: по-перше, це продукт виробничо-економічної діяльності; по-друге, реклама є об'єктом купівлі-продажу та об'єктом ринкових відносин.

В свою чергу, рекламний товар має досить суперечливу природу. Він одночасно має риси товару-товару та товару-послуги. Специфіка товару-послуги полягає в тому, що послуга не має речової форми, але є результатом діяльності людини та має корисний ефект. За своєю економічною сутністю реклама наближається не до товару, а до послуги. Рекламна діяльність повністю спрямована на задоволення потреб споживача, а споживачами реклами є рекламодавець і кінцевий споживач товарів та послуг. Рекламні послуги мають свою особливість -

незбережність. Ця особливість рекламної послуги означає, що послугу не можна заздалегідь, як товари, складувати та пропонувати в моменти підвищеного попиту.

Таким чином, товаром на ринку рекламних послуг є товаро - рекламна послуга. В ринкових, а саме в товарних умовах виробництва рекламна послуга, як і будь-який інший товар, має споживчу вартість та ціну.

Сутність споживчої вартості будь-якого товару полягає в його здатності, завдяки існуванню у нього специфічних якостей та властивостей, задовольняти людські потреби. Реклама призначена не для власного споживання, отже її споживча вартість трансформується у суспільну споживчу вартість. Процес виникнення суспільної споживчої вартості рекламної послуги багаторівневий та складний за своєю природою, що зумовлено структурою виробництва рекламної послуги.

Процес виникнення споживчої вартості рекламної послуги, через здатність задовольняти потреби споживача-рекламодавця, за часом збігається із початком контакту споживача та рекламного продукту. Цей процес тісно пов'язаний з інформативною складовою реклами. Сутність інформаційної складової рекламної послуги полягає в тому, що для виконання своїх економічних функцій реклама повинна донести до споживачів товарів або послуг специфічну інформацію про них. Ця специфічна інформація знижує невизначеність деякої ситуації для економічного суб'єкту.

Розмір споживчої вартості рекламної послуги знаходиться у прямій залежності від ступеня задоволення нею потреб споживача.

При визначенні вартості рекламної послуги треба враховувати: повноту та всебічність витрат на її виробництво (в тому числі витрати минулих періодів), кількість витраченої інтелектуальної та матеріальної праці, економічний ефект від споживання рекламної послуги, оперативність доведення рекламного продукту до споживача товарів і послуг.

З вище викладеного можна зробити висновок, що на ринку рекламних послуг основою товарних відносин є рекламна послуга. Для об'єктивного визначення вартості рекламної послуги необхідно поєднати теорію трудової вартості та метод визначення вартості шляхом граничних витрат. Слід також звернути увагу на високу вартість рекламних послуг, що зумовлена високим рівнем використання науково-технічних досягнень та величиною задоволення суспільних потреб. Даний висновок може стати підґрунтям для подальших досліджень механізмів формування ціни на цьому ринку, з'ясування моделей державного регулювання рекламного ринку, що зазвичай використовуються на будь-якому ринку послуг.