

РЕЦЕНЗИЯ

НА МОНОГРАФИЮ «РЕКЛАМА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ»

/ В.И.Крамаренко, О.М.Кузьмина, Е.А.Каменских; под общей ред. д-ра экон. наук, проф. В.И.Крамаренко. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2011. – 235 с.

Несмотря на то, что в Украине, как, впрочем, и на всём постсоветском пространстве, рекламная деятельность стала развиваться относительно недавно, специальных научных исследований в отечественной и русскоязычной литературе, посвящённых рекламе, опубликовано уже немало. В указанных работах, не считая переводных изданий, рассмотрены основные аспекты применения рекламы и управления рекламной деятельностью, раскрыта сущность понятия, его генезис, и проблемы современного состояния.

Однако выпущенная монография коллектива учёных факультета управления Таврического национального института имени В.И.Вернадского посвящена совершенно новой, не рассмотренной в научной литературе, но весьма актуальной проблеме – влиянию рекламы на формирование человеческого капитала в условиях глобальной экономики. В монографии реклама рассмотрена в континууме маркетингового инструментария современного воздействия на потребителя, включающего товарный знак, торговую марку, логотип, бренд, имидж, связь с общественностью, что позволило наиболее выпукло отобразить сущность рекламы. При этом следует отметить, что, подвергнув анализу многочисленные определения рекламы, авторы монографии не дают своей дефиниции и останавливаются на «выделении таких основных черт рекламы как: неличный характер; односторонняя направленность от продавца к клиенту; неопределённость в отношении измерения эффекта рекламы; общественный характер (рекламируются законные и общепринятые товары); чёткая идентификация спонсора (рекламодателя); реклама не является беспристрастной; способность к увещанию (подталкиванию к покупке)» [с. 15-16].

Однако, со своей стороны, отметим, что не все названные постулаты следовало бы принимать безоговорочно. Так нередко помещаются рекламные объявления не от продавцов, а от покупателей, например, о покупке недвижимости, антиквариата, значков, открыток, орденов и медалей, рогов и копыт (в романе И.Ильфа и Е.Петрова) и т.п. Следовательно, односторонняя направленность не обязательный признак рекламы, как не обязательным является и её неличный характер, чему свидетельства восточных базаров, на которых продавцы наперебой расхваливают (рекламируют) свой товар, кандидаты в депутаты или в президенты рекламируют свои предвыборные программы и т.п.

На основе выполненного аналитического обзора обширной научной литературы в книге систематизированы не только общие научные сведения о рекламе, но во втором разделе выявлены и основные тенденции и каузальность развития рекламы, к которым отнесены:

- стабильный рост глобального рекламного бюджета, но при этом и постоянное снижение эффективности рекламных затрат, а отсюда многонаправленная интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга в целях повышения её эффективности;
- использование инновационных рекламных средств;
- глобализация рекламно-коммуникационного рынка при концентрации рекламного бизнеса;
- преобразования в подходах к формированию слогана для преодоления «радарной завесы» со стороны рекламополучателей;
- повышение уровня социальной ответственности и возрастание роли саморегулирования рекламистов [с. 27-30].

На основе статистических данных за 2006-2010 годы выполнен углублённый анализ трендов современного мирового рынка рекламы в укрупнённой агрегации регионов и по видам медиа. В условиях мировой экономики показаны особенности рекламной деятельности во многих разви-

тых странах мира (рассмотрено 14 стран), что представляет несомненный интерес для отечественных производителей, занимающихся экспортом своего товара. Особое внимание уделено специфике развития украинского рынка рекламы, «которое происходит с опозданием на 2-3 года от российского рынка, который в свою очередь опаздывает в развитии от мирового рынка рекламы на десяток лет» [с. 76]. Как отмечают авторы монографии, «на Украине более 800 рекламных агентств, однако примерно 60-70 % всех рекламных бюджетов контролируются четырьмя рекламными холдингами, которые представлены филиалами глобальных рекламных сетей или совместными с ними предприятиями» [с. 77]. Обстоятельный анализ состояния рекламной деятельности в Украине дополнен предсказанием его основных тенденций: «рост цен на медиа, структуризация и цивилизация рынка, прозрачные правила игры, рост конкуренции сервиса и идей, переход от Full-service к специализированным агентствам [с. 77].

Впрочем, характеристика сущности рекламы, не основная часть работы, а лишь её первооснова. Второй фундаментальной частью этой основы является обобщение теоретических научных положений о человеческом капитале, рассматриваемом в первом подразделе третьего раздела книги как элемент социально-экономической системы с позиций различных концептуальных подходов к его определению. Проанализировано около 20 интерпретаций этого понятия, в результате чего выделены ключевые слова, характеризующие признаки и свойства человеческого капитала, системно представленные в «Концептуальной модели формирования человеческого капитала», выполненной в графическом изображении [с. 94].

В работе прослежена методология и диалектика природно-биологического и социально-экономического формирования и развития человеческого капитала, в основу чего положены подходы к пониманию роли человека, начиная «от концептуального подхода к человеку как к «главному фактору возникновения богатства общества» до становления концепции «человек - главное богатство общества» [с. 98]. Прокомментированы интерпретации понятий о роли человека в общественном богатстве с самого зарождения экономической науки до наших дней, в результате чего сделаны выводы, два из которых, на наш взгляд, представляют особую важность для данного исследования в отношении влияния рекламы на человеческий капитал:

1. Экономической формой связи между людьми становится «товар», а богатство общества представляет собой «огромное скопление товаров», одним из которых является товар особого рода – рабочая сила, человеческий потенциал...
2. Богатство работника – его человеческий капитал, представляющий собой человеческий потенциал, ресурсные возможности физических и умственных способностей, профессионально-квалификационных и специализированных знаний и умений [с. 108].

С учётом сделанных выводов рассматривается далее диалектика человеческого капитала и глобального рынка рекламы как «объективный взаимосвязанный процесс, диалектика которого отражает развитие противоречий в процессах потребления и формирования качественно нового отношения потребителей к рекламируемым товарам» [с. 111]. Далее структурируется основная цель исследования:

«..необходима оценка воздействия рекламных объявлений на индивидуального потребителя, на отдельные их группы или целевую аудиторию...; следует оценить эффективность различных средств рекламы при передаче сообщения...; оценка влияния рекламы на объём продаж...» [с. 119].

То есть авторы в оценке влияния рекламы на человеческий капитал авторы монографии ограничились воздействием рекламы на потребителя на рынке товаров, что является предметом исследования многих других работ. Вопрос же воздействия рекламы на стадиях формирования человеческого капитала, начиная фактически с рождения ребёнка, дошкольного воспитания и так далее, где место рекламы в настоящее время также немаловажно, пока остаётся открытым и, не исключено, будет раскрыт авторами в дальнейших исследованиях.

В плане достижения поставленных целей рассмотрены факторы влияния на покупательское поведение, систематизированные в разработанной авторами концептуальной модели поведения потребителя, и рассмотрена практика применения различных инструментов маркетинговых стра-

тегий, систематизированных в авторской модели управления поведением потребителей на основе брендинга, представленной в графическом изображении, и в структуре коммуникационных сообщений и каналов в процессе маркетинговых коммуникаций специализированных санаторно-курортных учреждений Украины. Завершается рецензируемая монография предложениями по разработке национальной программы развития Украины и её регионов, в основу которой «должны быть положены национальные цели и приоритеты общества в области решения проблем человеческого капитала:

- 1) детально проанализировать демографическую ситуацию в стране, выявить проблемы экономического роста с учётом национальной специфики, профессионально-квалификационного состава населения, международной позиции страны на мировом рынке труда и их роль в решении проблем развития человеческого капитала нации и отдельных предприятий;
- 2) тщательно проанализировать, какие человеческие ресурсы имеются в стране, и какие факторы мешают их использованию для достижения национальных задач;
- 3) составить прогнозы развития человеческого капитала хотя бы на два десятилетия вперёд [с. 216].

Одним из инструментов реализации национальной стратегии развития человеческого капитала авторы называют новую концепцию социальной рекламы, сущность которой и была раскрыта в рассмотренной монографии.

К основным достоинствам новой монографии по рекламе следует отнести:

- глубину теоретического анализа, фундаментальность разработки, раскрывающей закономерности воздействия рекламы на потребителя в сфере реализации товаров на потребительском рынке и на рынке B2B (бизнес для бизнеса);
- широту охвата и креативность аналитического обзора научных публикаций по рассматриваемой проблеме;
- новизну авторских позиций, их аргументированность, обоснованность;
- чёткую структурированность, системность, лаконичность и в то же время содержательность изложения материала;
- несомненную полезность для широкой преподавательской и студенческой аудитории, а также для специалистов, практически связанных с рекламной деятельностью.

***Бузни Артемий Николаевич, д.э.н., профессор,
Таврический национальный университет имени В.И.Вернадского***