

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

МАГИСТЪРСКА ПРОГРАМА ПО “МАКРОИКОНОМИКА”

МАГИСТЪРСКА ТЕЗА

ТЕМА:

**МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯТ ЕФЕКТ
ОТ РАЗХОДИТЕ ЗА РЕКЛАМА**

ДИПЛОМАНТ:
Гради Стаматов Градев
ФАК. № 10290

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Гл.ас. д-р Ралица Ганева

СОФИЯ
НОЕМВРИ 2009Г.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	3
I ГЛАВА. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА	4
1. ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ВЪЗГЛЕДИ ЗА РЕКЛАМАТА.....	5
2. ОСНОВНИ ВЪЗГЛЕДИ ЗА РОЛЯТА НА РЕКЛАМАТА.....	6
2.1. УБЕЖДАВАЩАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА.....	10
2.2. ИНФОРМАЦИОННАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА.....	15
2.3. ДОПЪЛВАЩАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА.....	19
3. МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МОДЕЛИ.....	21
3.1. АРГУМЕНТЪТ НА ГЪЛБРАЙТ.....	22
3.2. ОСНОВНИ ХИПОТЕЗИ ЗА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ ОТ РЕКЛАМАТА.....	23
3.3. ОСНОВОПОЛАГАЩИ ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ.....	24
II ГЛАВА. МОДЕЛ ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ ОТ РЕКЛАМАТА	32
1. ПАРАМЕТРИ ЗА ОЦЕНКА НА ВЛИЯНИЕТО НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА.....	33
1.1. ИЗМЕРИТЕЛИ НА РЕКЛАМАТА.....	33
1.2. МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ.....	33
2. КАНАЛИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА.....	36
3. ИКОНОМИЧЕСКИ МОДЕЛ, ОТЧИТАЩ РЕКЛАМАТА.....	40
3.1. ИЗБОР НА ТЕОРЕТИЧНА РАМКА.....	40
3.2. ДЕФИНИРАНЕ НА МОДЕЛА.....	42
4. ХИПОТЕЗИ ЗА ВРЪЗКАТА „РЕКЛАМА-ПОТРЕБЛЕНИЕ”.....	45
III ГЛАВА. ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ	47
1. Данни.....	48
2. Графичен анализ.....	49
3. Спецификация на емпиричните модели.....	52
4. Оценка и пресмятания.....	54
5. Изводи.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
БИБЛИОГРАФИЯ	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	67

УВОД

“Само половин час след като се прибере вкъщи, всеки включва телевизора, радиото или влиза в интернет. В този момент той престава да бъде индивид и се превръща в аудитория. Във всички времена нито една партия, обществена организация, секта, вероизповедание или мултинационална корпорация не е притежавала такъв мощен ресурс.”

*Сергей Минаев,
автор на романа “Media Sapiens”,
бестселър номер 1 в Русия за 2007г.*

I ГЛАВА. ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

“Малко хора в началото на XIX век имаха нужда от **рекламист**, който да им казва какво желаят.”¹

John Kenneth Galbraith

В тази глава се разглеждат по-важните исторически особености на развитието на възгледите за рекламата, които са от значение за изследването на нейната икономическа роля. Поради липсата на единна и неоспорима теоретична рамка, се прави преглед на 3-те основни възгледа за ролята на рекламата, според класификацията на **Kyle Bagwell**², която се базира на мащабно проучване на икономическата литература – от първите изследвания на рекламата през XIX-ти век до наши дни. След това се проследява как тези 3 възгледа се пренасят на макро ниво и намират приложение в макроикономическите изследвания по темата, повечето от които се фокусират върху емпирична проверка на теоретичните твърдения.

¹ В превод от Английски език – „Few people at the beginning of the nineteenth century needed an adman to tell them what they wanted.”

² Виж Bagwell, Kyle (2005): “The Economic Analysis of Advertising”

1. ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ВЪЗГЛЕДИ ЗА РЕКЛАМАТА

Днес рекламата заема своето заслужено място като изключително важна част от икономическия живот, но изследването ѝ в специализираната литература, и най-вече в макроикономически план, е все още несъизмеримо с нейното постоянно нарастващо значение. Водещите икономисти на XIX-ти век, а и преди това, не са обърнали голямо внимание на рекламата, твърди Kyle Bagwell в обширния си труд „The Economic Analysis of Advertising”, публикуван през 2005г. В него се проследяват всички значими изследвания по темата, което показва, че икономическият анализ на рекламата е съсредоточен основно през XX-ти век.

Bagwell посочва две основни причини за това. Първо, икономическите изследвания през XIX-ти век са посветени главно на развитието на теорията за съвършената конкуренция, а тя изключва каквато и да е роля за рекламата. При съвършена конкуренция потребителите имат фиксирани предпочитания по отношение на продуктите и пълна/съвършена информация за цените и качеството. Тези допускания на практика означават, че няма никаква причина потребителите да реагират на рекламирането. Както обяснява Dorothea Braithwaite³, в условия на съвършена конкуренция производителите не биха спечелили нищо като харчат пари за реклама, тъй като тези условия предполагат две неща: (1) кривата на търсене е фиксирана и не може да бъде променена директно от производителите; и (2) тъй като производителите могат да продадат всичко, което могат да произведат при пазарната цена, то при тази цена никой от тях не би могъл да предлага повече.

Като втора причина за съсредоточаването на икономическия анализ на рекламата през XX-ти век Bagwell посочва нейното историческо развитие. Въпреки, че от много време се използва от дребните търговци, навлизането ѝ на територията на големия бизнес е по-съвременна тенденция. След значителното развитие на транспорта (железниците) и комуникационните мрежи (телеграфа) в

³ Виж Braithwaite, Dorothea (Economic Journal, March 1928, p. 345): “The Economic Effects of Advertisement”

края на XIX-ти и началото на XX-ти век, производителите са били мотивирани да се стремят към иновации в технологията на производство и разпространение, за да могат да се реализират икономии от мащаба. А за да се постигне това е било необходимо да се стимулира търсенето по подходящ начин. Така техническият прогрес става значителен стимул за мащабно рекламиране на търговските марки и развитието на масовия маркетинг. По този начин в началото на XX-ти век темата за рекламата назрява като все по-актуална в икономическата литература.

2. ОСНОВНИ ВЪЗГЛЕДИ ЗА РОЛЯТА НА РЕКЛАМАТА

Голяма част от икономическата литература по отношение на рекламата се състои от изследвания, които я разглеждат в микроикономически план. Както ще видим по-нататък обаче, обобщаването на основните възгледи в микроикономическата литература е от голямо значение за развитието на анализа на рекламата на макро-ниво.

Във вече споменатото по-горе мащабно проучване "The Economic Analysis of Advertising", Kyle Bagwell систематизира и обобщава всички значими изследвания за рекламата, с цел да се изясни *какво* се знае за нея. Така той достига до три основни възгледа в литературата по отношение на ролята на рекламата в икономическия живот. В основата на това разделение стои потребителският избор и по-точно въпросът "*Защо потребителите реагират на рекламата?*" Трите възгледа за рекламата, обособени в икономическата литература, всъщност представляват три отговора на този въпрос, а именно че това се дължи на нейната:

- (1) "Убеждаваща роля";
- (2) "Информационна роля";
- (3) "Допълваща роля".

Как се стига до обособяването на тези три възгледа? Основите полагат Alfred Marshall и Edward Chamberlin, които идентифицират някои от възможните възгледи и заключения за ролята и ефекта от рекламата. Според един от основните трудове на Alfred Marshall⁴, рекламата може да играе *конструктивна роля*⁵ като предава информация към потребителите. Конструктивното рекламиране известява потребителите за съществуването и местоположението на различни продукти и дава информация за техните функции и качества преди да е направена покупката. Но в свое по-ранно изследване⁶ Marshall подчертава, че някои видове реклама могат да бъдат разхищение /загуба/ на ресурси за обществото. Такъв тип рекламиране включва повтарящи се послания и играе *войнствена роля*⁷, тъй като очевидната му цел е да пренасочи купувачите от конкурентната фирма към тази, която рекламира.

Въпреки значителния му принос за развитието на тези идеи, Marshall не предлага модел, който да интегрира рекламата в икономическата теория. Към това се стреми Edward Chamberlin⁸ с развитието на неговата теория за монополистичната конкуренция. Фундаментално за подхода му е предположението, че в рамките на дадена индустрия фирмите продават диференцирани продукти. В следствие на това всяка фирма е изправена пред наклонена надолу крива на търсене и така притежава известна монополна сила. Според Chamberlin, дадена фирма може да използва рекламата и други промоционални дейности, за да диференцира допълнително своя продукт в сравнение с този на конкурентите си. Диференциацията на продуктите, генерирана чрез реклама, облагодетелства фирмата чрез разширяването на пазара ѝ. Представено графично, чрез рекламирането фирмата премества навън своята крива на търсене (Графика 1).

⁴ Виж Marshall, Alfred (1919): „Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations”, London: MacMillan and Co.

⁵ В превод от Английски език – constructive role

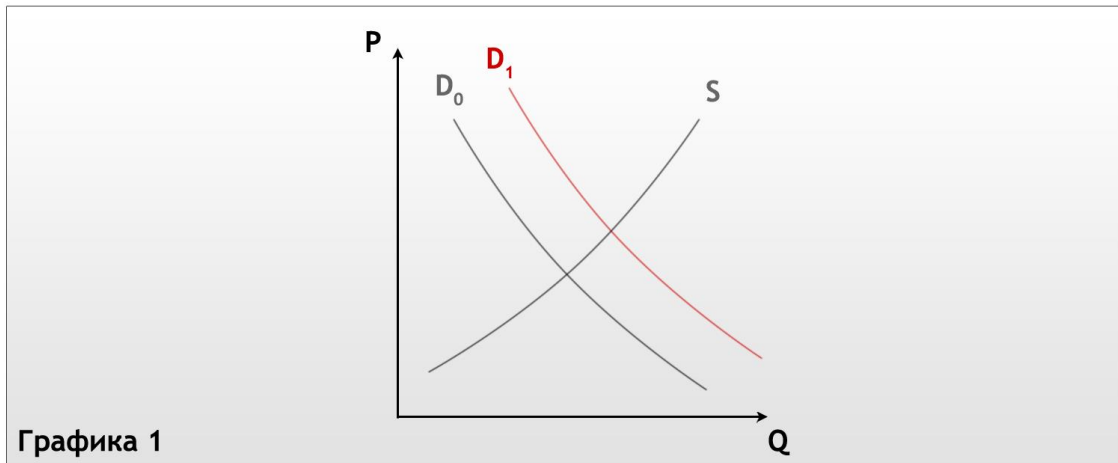
⁶ Виж Marshall, Alfred (1890): „Principles of Economics”, London: MacMillan and Co..

⁷ В превод от Английски език – combative role

⁸ Виж Chamberlin, Edward (1933): „The Theory of Monopolistic Competition”, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Графика 1

Изместване на кривата на търсене в резултат на рекламиране, което носи информация и допълнително диференцира продукта на фирмата

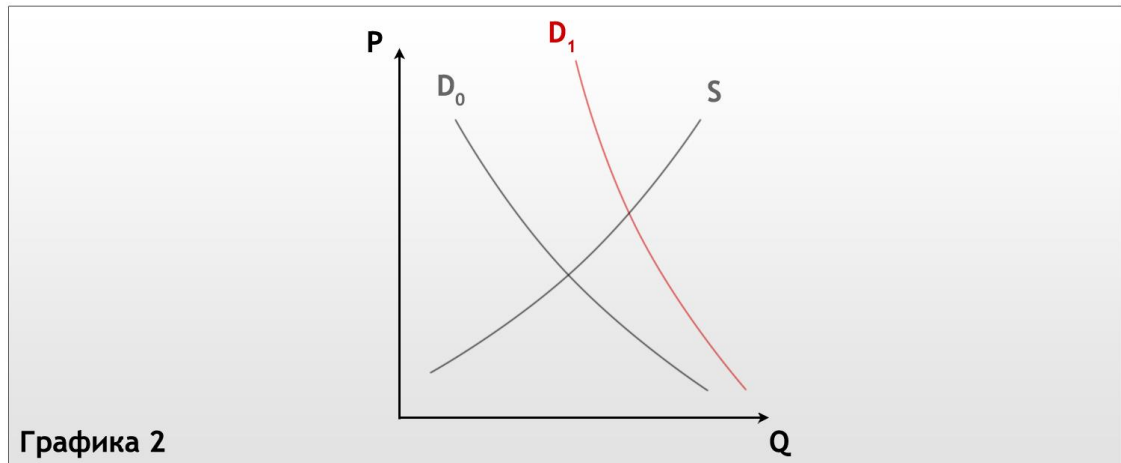


Източник: авторска илюстрация на теорията на Edward Chamberlin

Chamberlin приема за дадено, че потребителите реагират на рекламата и предлага две обяснения на това предположение. Той твърди, че рекламата влияе върху търсенето, защото (1) предава информация към потребителите за съществуването на продавачи и за цените и качествата на предлаганите продукти и (2) променя „желанията“ или предпочитанията на потребителите. Когато рекламата комуникира информация за съществуването на продукта на дадена фирма ефектът е разширяването на нейния пазарен дял с преместване навън на кривата ѝ на търсене. Ако рекламата носи и ценова информация тогава разширената крива на търсене на фирмата може в същото време да бъде и по-еластична, тъй като в такъв случай повече потребители ще бъдат информирани за евентуално понижение на цените. Но когато рекламата изпълнява втората си основна функция – да създава предпочитания чрез развитие на брандове, търговски марки и т.н. – тогава кривата на търсене за рекламиращата фирма също се премества навън, но може да стане по-нееластична (Графика 2).

Графика 2

Изместване на кривата на търсене в резултат на рекламиране, което носи информация и формира предпочитания към брандове, търговски марки и т.н.



Източник: авторска илюстрация на теорията на Edward Chamberlin

Така Chamberlin определя два от основните възгледа – за „убеждаващата роля“ и за „информационната роля“ на рекламата. Прилагайки конструираната от него рамка той анализира и възможните ценови ефекти от рекламата. Chamberlin сравнява равновесното положение в модел на монополистична конкуренция, когато рекламирането е разрешено, със съответното равновесно положение, когато рекламата е забранена. От една страна, увеличаването на търсенето в резултат на рекламата дава възможност на фирмите по-добре да постигат икономии от мащаба в производството си и така *ефектът на мащаба*⁹ допринася за намаляване на цените. От друга страна, рекламата увеличава разходите за продаване и така общата цена на единица продукция на фирмата става по-висока, когато рекламата е разрешена. Този *ефект на разходите*¹⁰ от своя страна допринася за увеличение на цените. Рекламата влияе върху цените и чрез *ефекта на еластичността*¹¹. Т.е. когато рекламата увеличава еластичността на търсенето за дадена фирма, както в случаите когато в нея се съдържа ценова информация, това подкрепя тезата, че рекламирането намалява цените. Срещуположното твърдение обаче среща по-голяма подкрепа – когато рекламата намалява

⁹ В превод от Английски език – scale effect

¹⁰ В превод от Английски език – cost effect

¹¹ В превод от Английски език – elasticity effect

еластичността на търсенето за дадена фирма, заради създаването на „нужди“ и насърчаване лоялността към марката, това води до увеличение на цените.

На базата на тези противоречащи си ефекти Chamberlin заключава, че **нетният ефект на рекламирането върху цените не може да бъде определен само от теорията, а от конкретните факти във всеки отделен случай.** Според него, най-голямо внимание сред тези факти заслужават **целта на рекламирането** („рекламата убеждава“ или „рекламата информира“) и **размера на икономииите от мащаба** (в производството и в рекламата).

2.1. УБЕЖДАВАЩАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА

Възгледът за убеждаващата роля на рекламата¹² е доминиращ в икономическите изследвания през първата половина на XX-ти век. Според него, рекламирането променя вкусовете на потребителите, създава лъжлива диференциация на продуктите и лоялност към търговските марки. Така търсенето на продуктите на съответната фирма става по-малко еластично, в резултат на което се достига до по-висока цена. Освен това, рекламирането от страна на утвърдени фирми може да увеличи бариерите за навлизане на пазара, което е много силно изразено при наличието на икономии от мащаба при производството и рекламирането на даден продукт. Следователно възгледът за убеждаваща роля на рекламата предполага, че тя може да има значително негативно влияние върху конкуренцията. Рекламата няма "истинска" стойност за потребителите, а по-скоро предизвиква изкуствена диференциация на продуктите и води до концентрирани пазари, които се характеризират с високи цени и печалби.

Dorothea Braithwaite¹³ допринася значително за концептуалното развитие на възгледа за убеждаващата роля на рекламата. Тя разглежда рекламата като „разход за продаване“¹⁴, чиято цел е да промени предпочитанията на

¹² В превод от Английски език – The Persuasive View

¹³ Виж Braithwaite, Dorothea (Economic Journal, March 1928, p. 345): “The Economic Effects of Advertisement”

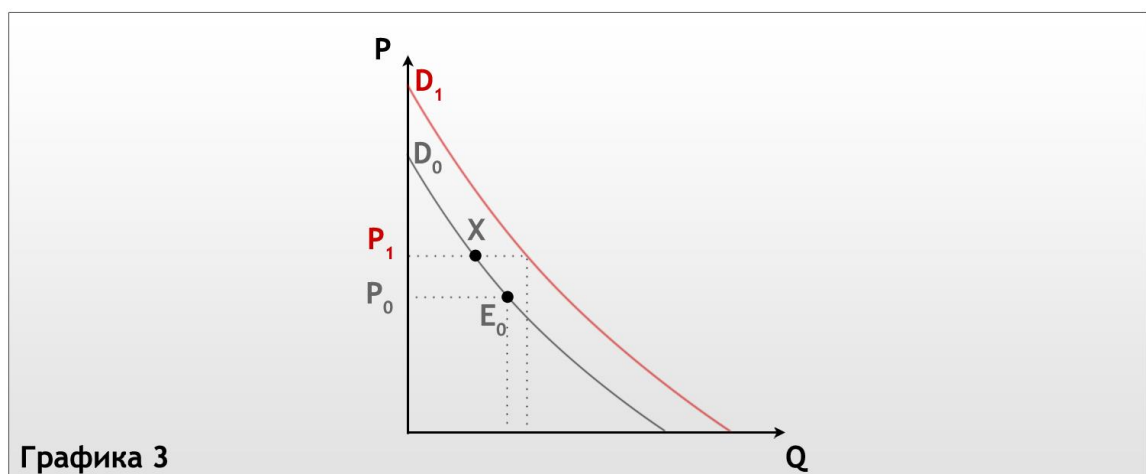
¹⁴ В превод от Английски език – selling cost. Рекламата се разглежда като вид „selling cost“. Други видове „selling cost“, според описанието на Braithwaite, са разходите за транспорт, разходите за съхранение, разходите за опаковане.

потребителите, така че те да бъдат убедени да ценят повече рекламирания продукт. Рекламата увеличава търсенето на рекламирания продукт и по този начин изкривява решенията на потребителя в сравнение с "истинските" му предпочитания (преди рекламното облъчване). Това означава, че разходите за реклама, могат да се превърнат в загуба на ресурси, тъй като ефектът от нея е да подтикне потребителите да купуват погрешни количества от стоки, които не са добре адаптирани към техните истински нужди, и на цени, които са завишени заради разходите за рекламиране. От друга страна, Braithwaite отчита и факта, че рекламирането може да предизвика *ефект на мащаб*, който оказва натиск върху цените в посока надолу.

На базата на тези конкуриращи се ефекти Braithwaite анализира влиянието на рекламата върху общото благосъстояние. Тя стига до следното заключение: ако рекламирането измества навън кривата на търсене за рекламирания продукт и ако измерваме потребителския излишък спрямо първоначалното търсене (преди рекламното облъчване), то потребителският излишък се увеличава *само ако* рекламирането е съпроводено със значително намаление на цената. Твърдението на Braithwaite е илюстрирано на графики 3 и 4.

Графика 3

Изменение на потребителския излишък при преместване на кривата на търсене в резултат на рекламиране – при повишаване на цената

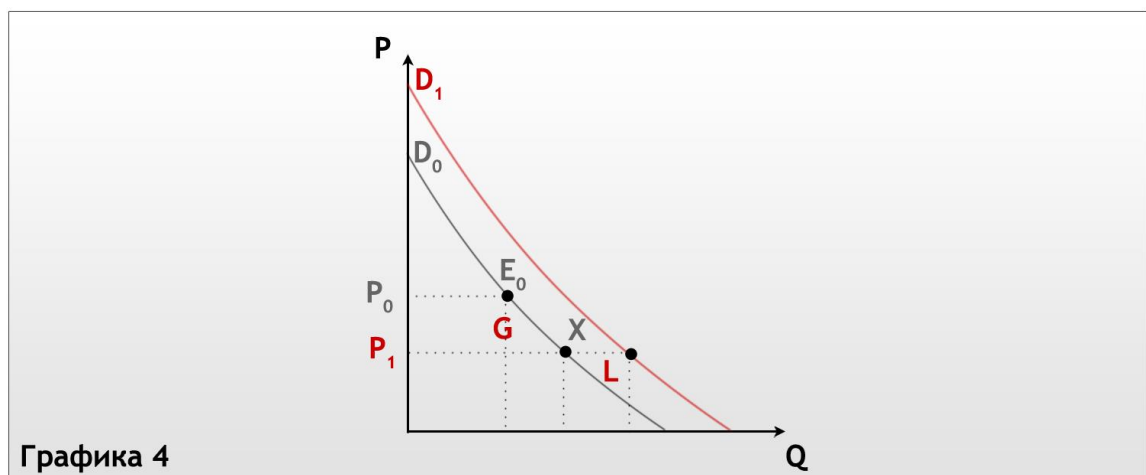


Източник: Braithwaite, Dorothea (*Economic Journal*, March 1928):
"The Economic Effects of Advertisement"

Преди рекламирането цената на продукта е P_0 , потребителят консумира Q_0 , а кривата на търсене е D_0 . В резултат на рекламирането кривата на търсене се измества навън в положение D_1 . На Графика 3 цената P_1 , постигната след рекламата, е по-висока от първоначалната P_0 . Разглеждаме промяната на потребителския излишък, измерен спрямо първоначалната крива на търсене т.е. спрямо неизкривеното потребление. От графиката се вижда, че потребителският излишък преди рекламното облъчване е фигурата $P_0E_0D_0$, а след рекламирането е фигурата P_1XD_0 (измерен спрямо първоначалната крива на търсене) т.е. в този случай той намалява.

Графика 4

Изменение на потребителския излишък при преместване на кривата на търсене в резултат на рекламиране – при понижаване на цената



Графика 4

*Източник: Braithwaite, Dorothea (Economic Journal, March 1928):
"The Economic Effects of Advertisement"*

Графика 4 илюстрира случая, когато цената P_1 , постигната след рекламата, е по-ниска от първоначалната P_0 . В този случай потребителският излишък, измерен спрямо първоначалното потребление, се увеличава с G (първоначалният потребителски излишък е фигурата $P_0E_0D_0$, потребителският излишък след рекламата е фигурата P_1XD_0 , а увеличението е фигурата G т.е. $P_1XE_0P_0$). В същото време е налице и загуба на потребителски излишък, в резултат на изкривеното (увеличено над нормалното) потребление. Загубата, означена с L , може да надвишава G , когато намалението на цената е минимално. L винаги надвишава G , когато цената е непроменена.

Възгледът за убеждаващата роля на рекламата е доразвит от Nicolas Kaldor¹⁵, който разграничава директните и индиректните ефекти върху благосъстоянието на обществото. Директният ефект се асоциира с ролята на рекламата да предоставя информация за цената и качеството на продуктите, а индиректният включва всякакви последващи икономии от мащаба при производството и разпространението.

По отношение на директния ефект Kaldor отчита, че „цената“ на рекламата е нула за потребителя, поради което я разглежда като *субсидирана стока* (т.е. стока продавана на цена под пределната стойност *marginal cost*), която се продава заедно с рекламирания продукт. В такъв случай рекламата е печеливша за продавача, защото е допълваща стока (*complementary good*) за рекламирания продукт. Според Kaldor, при липсата на отделен пазар за реклами и разминаването между цена и пределната стойност (*marginal cost*), няма как да се допусне, че рекламирането е ефикасно. Освен това, въпреки че рекламата може да предава информация, тази информация се предлага от заинтересована страна. След като разглежда директния ефект от рекламата Kaldor заключава, че тя е **разточителен начин за предаването на скромно количество информация.**

Ако разходите за реклама могат да бъдат оправдани то, според Kaldor, причината за това трябва да се търси в нейните индиректни ефекти. Той счита, че рекламата стимулира по-голяма концентрация¹⁶ и следователно значимите индиректни ефекти са тези, които се свързват с концентрацията на пазара. От една страна, може да има негативен *ефект на еластичността*: повишено рекламиране може да доведе до по-голяма концентрация, увеличена монополна сила и загуба на ефикасност, която се предизвиква от подобна монополна сила. От друга страна,

¹⁵ Виж Kaldor, Nicholas V. (Review of Economic Studies, 1950): “The Economic Aspects of Advertising”

¹⁶ Защо Kaldor заключава, че рекламата стимулира по-голяма концентрация? Той предполага, че при рекламирането съществуват икономии от мащаба и следователно по-големите и печеливши фирми по-добре могат да финансират големи разходи за реклама. Ефектът на концентрацията продължава докато се стигне до възникването на олигополистична структура. Според Kaldor, има две причини, поради които процесът спира преди да се достигне до монополна структура: (1) в определен момент рекламирането започва да има намаляваща възвръщаемост; и (2) в определен момент всяка фирма отстоява всяко нахлуване на нейния пазар, като е в готовност да увеличи собствените си разходи за реклама в отговор на увеличаната реклама от страна на конкурентна фирма.

може да има положителен *ефект на мащаба*: повишеното рекламиране и предизвиканата от това увеличена концентрация може да подпомогнат подобряване на ефикасността чрез постигане на икономии от мащаба при производството и дистрибуцията.

Предвид факта, че директният и индиректният ефект на рекламата се конкурират, Kaldor стига до същото заключение, както Chamberlin преди него: **нетният социален ефект от рекламирането не може да се определи само на базата на икономическата теория.**

По отношение на влиянието на рекламата върху бариерите за навлизане на пазара на нови играчи, Dorothea Braithwaite разглежда този аспект като взема предвид репутацията. Чрез рекламирането една утвърдена компания създава сред потребителите „репутация“ за своята марка. В такъв случай новите играчи могат да успеят да навлязат на пазара само чрез развиването на собствената си репутация чрез реклама, като за тях необходимите разходи обикновено са по-големи в сравнение с вече утвърдените фирми. По този начин рекламата може да създаде „монополи на репутацията“. Този ефект, възпиращ навлизането на пазара, допълнително подкрепя твърдението, че рекламата предизвиква по-високи цени и по-ниско благосъстояние. Braithwaite разглежда и въпроса дали самата репутация може да има някои положителни ефекти за потребителя. Според нея, рекламодателите твърдят, че тяхната репутация е гаранция за качество, като аргументът за това е, че никой производител не би харчил пари да рекламира продукт, който е с лошо качество. Braithwaite обаче смята, че *ефектът на гаранцията за качество*¹⁷ е скромнен. Причините за това, според нея, са: (1) на практика, репутацията понякога се създава за некачествени стоки, които генерират краткотрайни печалби; (2) потребителите може да не са в състояние да оценят качеството правилно и да ползват некачествен продукт; и (3) една такава гаранция е до известна степен излишна, тъй като всеки надежден търговец предлага изрична /документна/ гаранция за продаваните в магазина му стоки. На базата на тези аргументи Braithwaite заключава, че репутацията не предлага на

¹⁷ В превод от Английски език – quality-guarantee effect – виж Braithwaite, D. (Economic Journal, March 1928, p. 345): “The Economic Effects of Advertisement”

потребителите предимства, които са достатъчни да компенсират вредните ефекти от рекламата.

2.2. ИНФОРМАЦИОННАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА

Според възгледа за информационната роля¹⁸, рекламата е атрактивна за фирмите като средство чрез което те могат да предават информация към потребителите. Много пазари се характеризират с непълна информация, тъй като разходите за намирането ѝ могат да откажат потребителя от търсенето на информация за съществуването, качеството и цената на всеки продукт. Това несъвършенство може да доведе до пазарни провали, но според възгледа за информационната ѝ роля, рекламата не е причинителят на този проблем. Вместо това, рекламирането е отговор, който пазарът предлага като решение на проблема. Когато дадена фирма рекламира потребителите получават допълнителна информация срещу нисък или нулев разход. Кривата на търсене на фирмата става по-еластична и по този начин рекламирането стимулира конкуренцията между утвърдените фирми. Също така, рекламата може да улесни навлизането на пазара, тъй като предлага инструмент, чрез който даден нов участник може да популяризира своето съществуване, цени и продукти. Следователно, едно от основните предположения тук е, че рекламирането може да има важно положително влияние върху конкуренцията.

Елементи от тази теория се проявяват още в трудовете на Alfred Marshal и Edward Chamberlin по отношение на възгледа за убеждаващата роля на рекламата, но развитието на възгледа за информационната ѝ роля става през 1960-те под влиянието на икономистите от Чикагската школа.

Основите на възгледа за информационната роля на рекламата се полагат от George Stigler и S.A. Ozga. George Stigler¹⁹ разглежда *дисперсията на цените*²⁰ като отражение на неинформираниостта на потребителите. От своя страна тази

¹⁸ В превод от Английски език – The Informative View

¹⁹ Виж Stigler, George. (1961): “The Economics of Information,” Journal of Political Economy, 69, 213-25.

²⁰ В превод от Английски език – price dispersion – вариации на цените при продавачите на едни и същи стоки, при фиксирани характеристики на стоките

неинформираност се дължи на разходите, които потребителите трябва да направят, за да получат информация за съществуването, местоположението и цените на продуктите. Така той конструира модел на оптималното поведение при потребителското информиране²¹. При него рекламата ефективно намалява разходите на потребителите за информиране, тъй като тя носи информация. Затова Stigler твърди, че рекламата е ценен източник на информация за потребителите, в резултат на който се достига до намаляване на дисперсията на цените.

S.A. Ozga²² развива подобна теория, макар че според неговите анализи потребителите пасивно получават информация от социалните си контакти, рекламата и други източници, а не я търсят активно. Той добавя и теория за намаляващата възвращаемост от информационната роля на рекламата: *„колкото повече потенциални купувачи се информират за това, което се рекламира, толкова повече рекламни усилия се пропилват, тъй като все по-голяма част от хората, виждащи рекламата, вече са запознати с нея”*.

Работата на Phillip Nelson²³ значително обогатява теорията за информационната роля на рекламата. Той започва с един съвсем прост въпрос: "Как точно рекламата дава информация на потребителите?". Информационната й роля е ясна, когато тя съдържа директна информация за съществуването, местоположението, свойствата или цената на продукта. Но какво се случва, когато рекламата не съдържа директна информация от този вид? В такъв случай ролята на рекламата убеждаваща ли е? Nelson твърди, че такива реклами също имат информационна роля, макар и индиректна. За да развие тази теория той разграничава два вида стоки:

- (1) *search goods* – стоки и услуги, чиито свойства и характеристики могат да бъдат научени преди покупката; и

²¹ optimal consumer search behaviour

²² Виж Ozga, S. A. (1960): "Imperfect Markets Through Lack of Knowledge," Quarterly Journal of Economics, 74

²³ Виж Nelson, Phillip (1975): "The Economic Consequences of Advertising," Journal of Business, 48, 213-41

(2) *experience goods* – стоки и услуги, чиито характеристики като качество и цена са трудни да се определят предварително.

На базата на това разграничение Nelson²⁴ твърди, че индиректната информация, съдържаща се в рекламата, е от особено значение за стоките и услугите от вида *experience goods*. Nelson посочва три причини, поради които рекламата може да предава индиректна информация към потребителите на *experience goods*:

(1) *Ефектът на сигнализирането за ефективност*
(*Signaling-efficiency effect*)

Рекламата сигнализира за ефективността на съответната фирма. Причината е, че разширяването на търсенето, което се постига чрез реклама, е най-ценно за най-ефикасните фирми. Такива компании, постигнали оптимизирани разходи, целят увеличаване на търсенето не само чрез реклама, но и чрез други методи като например по-ниски цени и по-високо качество. Като рекламира съответната фирма дава сигнал, че е ефикасна, което от своя страна предполага, че тя може да предложи изгодни оферти.

(2) *Ефектът на намирането на подходящи потребители на продуктите*
(*Match-products-to-buyers-effect*)

Потребителите могат да имат хетерогенни вкусове и продуктите да не отговарят на тях достатъчно ефикасно. Една реклама, която не съдържа директна информация, може да бъде от помощ в такъв случай, тъй като фирмата има стимул да насочи рекламата си към потребители, които най-много ценят нейния продукт.

²⁴ Виж Nelson, P. (1978): "Advertising as Information Once More," in Issues in Advertising: The Economics of Persuasion, D. G. Tuerck (ed.), Washington D.C.

(3) *Ефектът на повтарянето*
(*Repeat-business effect*)

Рекламата може да напомни на потребителите за предишния им опит при употребата на съответната стока или услуга, а тези спомени са ценни за продавачите на висококачествени стоки. Дори новите потребители може да направят положителна асоциация между рекламата и качеството, като по този начин рекламата е сигнал за качество. Nelson обобщава това предположение така: „Рекламирането увеличава вероятността потребителите да запомнят името на даден бранд. Тези марки, при които има вероятност от повторна покупка, имат най-голяма възвращаемост от засилване потребителската памет. Следователно марките, които предлагат най-висока полезност за потребителите, имат най-голяма склонност да рекламират”.

Според Nelson, рекламата може да предава индиректна информация и по отношение на другия вид дефинирани от него стоки и услуги – т.нар. *search goods*. Дори ако рекламата на една такава стока не съдържа директна информация, самият факт, че тя се рекламира може да внуши, че продавачът е постигнал висока ефикасност и следователно ценовите му оферти са по-добри. В такъв случай, благодарение на *signaling-efficiency effect* (*ефектът на сигнализирането за ефективност*), потребителите могат да бъдат стимулирани да потърсят рекламираната стока. Nelson смята, че в сравнение с *experience goods*, при *search goods* има много по-голям потенциал за предаване на директна информация чрез рекламата. Той заключава, че при рекламата на *experience goods* доминира предаването на индиректна информация, а при рекламата на *search goods* доминира директната информация.

2.3. ДОПЪЛВАЩАТА РОЛЯ НА РЕКЛАМАТА

Според възгледа за допълващата роля²⁵, потребителите имат стабилни /фиксирани/ предпочитания и рекламата се включва в тях директно и по начин, който е допълващ към потреблението на рекламирания продукт. Този възглед се различава логически от предишните два – за убеждаващата роля (където рекламата променя функцията на полезност) и за информационната роля (където рекламата влияе върху полезността само ако съдържа информация). Възгледът за допълващата роля на рекламата също отчита, че тя може да съдържа информация и така да влияе върху потребителското поведение, но включва и други фактори – например потребителите може да ценят „социалния престиж” и в такъв случай рекламирането може да бъде добавка към този престиж, оценявана от потребителите при консумацията на продукта на съответната фирма.

Възгледът за допълващата роля на рекламата също се свързва с икономистите от Чикагската школа. Сред първите, които дават по-пълна дефиниция на основните му принципи са George Stigler и Gary Becker²⁶. Според техния подход, полезността за потребителите се извлича от потреблението на множество стоки. Те обаче не се купуват и продават на пазара, а се произвеждат в домакинството, което за целта използва:

- пазарни стоки;
- реклама; и
- други променливи (като напр. свободно време).

Потребителят купува дадена пазарна стока в количество X на определена цена P_X за единица от нея. Тази стока, заедно със свързаните с нея разходи за реклама A , произвеждат количество Z от потребяваната от съответното домакинство стока. Тогава потреблението на Z води до ниво на полезност U за потребителя. Ако Y е

²⁵ В превод от Английски език – The Complementary View

²⁶ Виж Stigler, George and Becker, Gary (1977), “De Gustibus Non Est Disputandum,” American Economic Review, 67, 76-90.

нивото на полезност на дадена съставна /комбинирана/ стока²⁷, то моделът може да бъде представен по следния начин:

$$U = U(Z, Y) \quad (1)$$

$$Z = g(a)X \quad (2)$$

Този модел предполага допълване между A и X при производството на Z . Според Stigler и Becker, когато дадена фирма рекламира повече, нейният продукт става по-атрактивен за потребителя, тъй като „домакинството се принуждава да повярва – правилно или неправилно – че получава по-голямо количество стока от дадено входящо количество рекламиран продукт.”

Gary Becker и Kevin Murphy²⁸ развиват подобен анализ, но с някои съществени различия. Според техния подход, нивото на рекламиране A за стока X влиза директно във функцията на полезност:

$$U = U(A, X, Y) \quad (3)$$

В разглеждания обхват пределната полезност на рекламата може да е положителна ($U_A > 0$), в който случай влиянието върху социалното благосъстояние е положително, или негативна ($U_A < 0$) т.е. с отрицателно влияние върху благосъстоянието. И в двата случая обаче пределната полезност на рекламирания продукт расте заедно с рекламирането ($U_{AX} > 0$).

²⁷ Composite good

²⁸ Виж Becker, Gary and Murphy, Kevin (1993), “A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad,” Quarterly Journal of Economics, 942-64.

3. МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ И МОДЕЛИ

Много автори²⁹ посочват като един от най-упоритите нерешени въпроси в икономиката този за връзката между съвкупните разходи за реклама и съвкупното потребление. Най-общо казано въпросът е дали рекламата поражда потребление или потреблението поражда реклама. Също така е възможно това отношение да е двупосочно. Няма съмнение обаче, че ако рекламата поражда макроикономически ефекти то основният канал за това е потреблението. Повечето автори считат, че ако този канал бъде изключен макроикономическият ефект от рекламата би бил пренебрежимо малък³⁰.

Основният проблем при решаването на този въпрос е, че е изключително трудно да се направи емпирична проверка. Rebecca Quarles и Leo Jeffres³¹ посочват три необходими условия, за да се докаже, че повишеното рекламиране води до повишено потребление. Трябва да се установи, че:

(1) между рекламата и потреблението има корелация;

Това не представлява трудност, тъй като при държавите с по-високи разходи за реклама има тенденция към по-високо ниво на потребление.

(2) повишеното потребление не води до повишено рекламиране;

Тъй като рекламодателите често определят своите рекламни бюджети според текущите или очакваните продажби, това изискване представлява огромна трудност. Също така, има емпирични доказателства, че нивото на разходите за реклама зависи от обема на средствата на разположение на фирмите, което от своя страна зависи от потреблението.

(3) корелацията между рекламата и потреблението не е случайна/съвпадение.

²⁹ Виж Quarles, Rebecca C. and Jeffres, Leo W. (1983): "Advertising and National Consumption: A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument", Journal of Advertising, Vol. 12, No.2, 1983

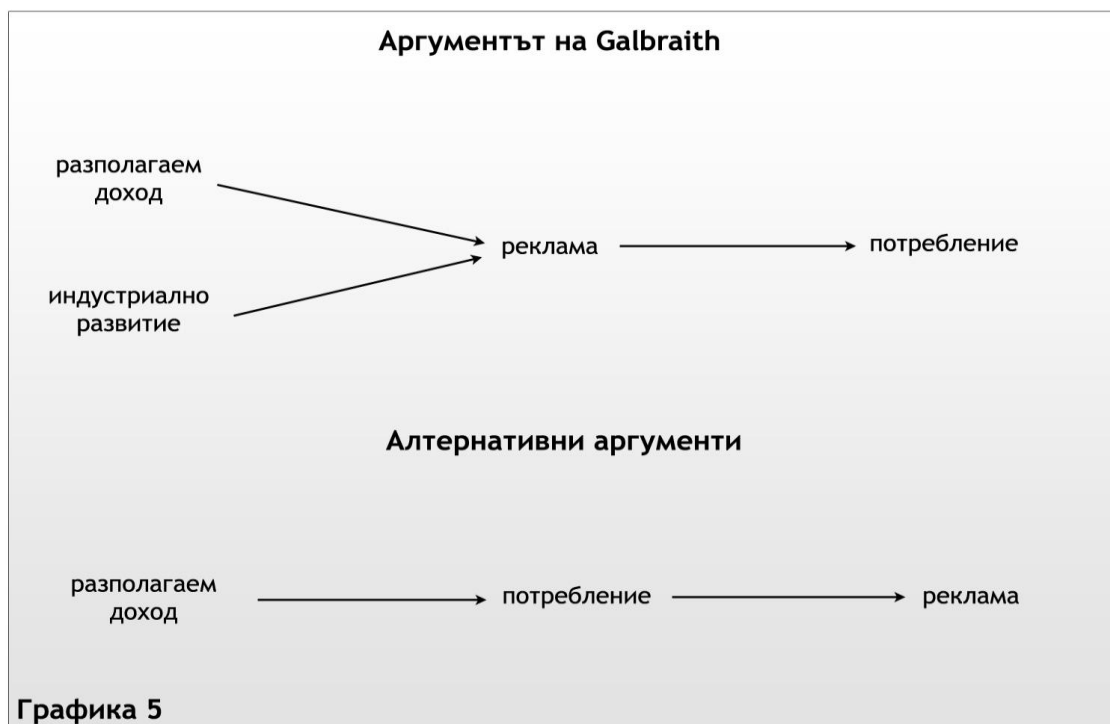
³⁰ Виж Molinari, Benedetto and Turino, Francesco (2009): "Advertising and Business Cycle Fluctuations", Section 4

³¹ Виж Quarles, Rebecca C. and Jeffres, Leo W. (1983): "Advertising and National Consumption: A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument", Journal of Advertising, Vol. 12, No.2, 1983

3.1. АРГУМЕНТЪТ НА ГЪЛБРАЙТ

Въпросът за връзката между рекламата и съвкупното потребление се популяризира от John Kenneth Galbraith³². Според него, рекламата не само преразпределя пазарните дялове на компаниите, но и увеличава размера на самия пазар, като прехвърля доходи от спестявания към потребление. Това твърдение е известно като „Аргументът на Гълбрайт“³³ и служи за основа на следващите изследвания по темата, независимо дали отхвърлят или потвърждават тезите на Galbraith.

В книгата си „Благоденстващото общество“³⁴ Galbraith твърди, че класическата икономическа теория се отнася за времената на „бедност“, а след като обществото е преминало към ерата на „благоденствието“ е необходима нова теория. Основната му теза е, че колкото обществото става по-благоденстващо, толкова повече на частния бизнес се налага да „създава“ потребителски нужди чрез реклама.



Графика 5

Източник: Quarles, Rebecca C. and Jeffres, Leo W. (1983): "Advertising and National Consumption: A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument"

³² Виж Galbraith, J. K. (1958): "The Affluent Society" и Galbraith, J. K. (1967): "The New Industrial State"

³³ В превод от Английски език – The Galbraithian Argument

³⁴ В превод от Английски език – „The Affluent Society“ (1958)

John Kenneth Galbraith твърди, че личният доход и индустриалното развитие са причината за рекламата. Според него, рекламата е по същество социален отговор на нуждите от високоразвити технологии, които изискват огромни инвестиции и чието приложение не може лесно да бъде променено. След като една такава технология е развита и внедрена, нейното поддържане зависи от непрекъснатото и предвидимо потребителско търсене. Работа на рекламата е да управлява съвкупното търсене, така че да отговаря на нуждите на индустриалната система. Ако индустриализацията създава нуждата от рекламиране то благоденствието на масите, или дисперсията на разполагаемия доход над жизнения минимум, създава възможност рекламата да управлява съвкупното търсене.

3.2. ОСНОВНИ ХИПОТЕЗИ ЗА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ ОТ РЕКЛАМАТА

Изследванията на последователите на Galbraith и тези на неговите опоненти формират две основни макроикономически хипотези за ефекта от рекламата. По своята същност те много точно отговарят на разгледаните по-рано три възгледа за ролята на рекламата, но агрегирани и пренесени на макрониво:

(1) *Рекламата разпределя съвкупното търсене (spread-the-demand-around)*

Първата хипотеза, която се среща основно в по-ранните изследвания е, че рекламата разпределя съвкупното търсене между участниците на даден пазар, но не увеличава неговия размер т.е. чрез рекламирането компаниите „крадат“ от клиентите на своите конкуренти. В едно от най-съвременните изследвания по темата³⁵, публикувано през 2009г., тази хипотеза се нарича *spread-the-demand-around*. На практика, тя отразява възгледа за *убеждаващата роля на рекламата* (разгледан в т. 2.1), който е пренесен на макрониво.

³⁵ Виж Molinari, Benedetto and Turino, Francesco (2009): “Advertising and Business Cycle Fluctuations”

(2) *Рекламата увеличава пазара /потреблението/ (market-enhancing)*

Втората основна хипотеза е, че рекламата води до увеличаване на пазара (потреблението) и е известна като *market-enhancing*. По същество, нейните корени също могат да бъдат открити в микроикономическите възгледи за рекламата. Тя отразява агрегиращия ефект от другите два основни възгледа – за *информационната роля на рекламата* (разгледан в т. 2.2) и за *допълващата роля на рекламата* (разгледан в т. 2.3).

Друга особеност на макроикономическите изследвания на ролята и ефекта от рекламата е, че в тях преобладава емпиричният анализ. Това често е основната причина за оспорването на резултатите им от страна на останалите автори, тъй като се използват различни данни и методи за техния анализ.

3.3. ОСНОВОПОЛАГАЩИ ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

„John Kenneth Galbraith би искал да вярваме, че голяма част от разходите на потребителите се управляват от Медисън Авеню³⁶, но този възглед тепърва трябва да намери своето широко признание.”³⁷

“Advertising and the Aggregate Consumption Function”

By Lester D. Taylor u Daniel Weiserbs

По-ранните емпирични изследвания оперират с ограничени данни за рекламните разходи, тъй като анализират икономическия ефект от рекламата на един сравнително начален етап от нейното развитие.

³⁶ Madison Avenue е улица в „Манхатън”, известен квартал на Ню Йорк, и често се споменава като синоним на рекламната индустрия заради машабния ѝ растеж в тази област през 1920-те години.

³⁷ В превод от Английски език – „John Kenneth Galbraith would have us believe that many of consumers’ spending is managed from Madison Avenue, but such a view has still to find universal acceptance.”

1969г. - Walter Verdon, Campbell R. McConnell u Theodore Roesler

През 1969г. Walter Verdon, Campbell R. McConnell и Theodore Roesler³⁸ повдигат въпроса дали рекламата може да бъде използвана от управляващите като анти-циклично средство за постигане на икономическа стабилност. Те изследват връзката между рекламата и съвкупното търсене (GNP). Заключават, че рекламата е про-циклична и има положителен ефект върху съвкупното търсене. Въпреки това, корелациите, които изчисляват между различни показатели напред и назад във времето, ги водят към заключението, че не съществува ясен модел. За някои периоди от време отчитат тенденция рекламата да изпреварва (да е водеща спрямо) съвкупното търсене и индустриалното производство, но за други периоди от време такава връзка не се наблюдава.

1969г. - Robert Ekelund u William Gramm

Също през 1969г. Robert Ekelund и William Gramm³⁹ преразглеждат изследването на Verdon, McConnell и Roesler, и посочват, че наблюдаваната про-цикличност на рекламата не е достатъчно условие за целите на публичната политика за икономическа стабилизация. Според тях е необходимо да има причинна връзка и ако тя съществува трябва да се установи по-скоро между рекламата и потреблението, а не между рекламата и съвкупното търсене (GNP) и индустриалното производство. Аргументът им е, че рекламата едва ли би имала забележим ефект върху инвестициите и правителствените разходи, които са компоненти на GNP. В крайна сметка обаче Ekelund и Gramm също не откриват връзка между рекламата и съвкупното потребление.

³⁸ Виж Verdon, Walter A., Campbell R. McConnell, and Theodore W. Roesler, "Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer: 1945-64." *Quarterly Review of Economics and Business*, Spring 1968, 7-18.

³⁹ Виж Ekelund, Robert B., Jr. and William P. Gramm (1969) "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization." *Quarterly Review of Economics and Business*, Summer 1969, 71-77.

1972г. - Lester Tylor u Daniel Weiserbs

През 1972г. Lester Tylor и Daniel Weiserbs⁴⁰ правят изследване, което противоречи на съществуващите до момента емпирични резултати. На базата на анализ на съвкупните разходи за реклама, техните резултати показват, че действително има тенденция рекламата да увеличава потреблението, но за сметка на спестяванията. Що се отнася до причинния механизъм, който стои в основата на това, Tylor и Weiserbs не достигат до конкретни заключения. Те също така предполагат, базирайки се на резултатите от своя емпиричен анализ, че връзката между рекламата и потреблението не е еднопосочна, а едновременна.

1974г - Franco Nicosia

Малко по-късно, през 1974г, Franco Nicosia⁴¹ развива въпроса за причинността, като предлага подход по отношение на връзката между рекламата и икономиката, който е различен от този в предишните изследвания. Той признава факта, че рекламата и различни показатели на икономиката имат сходна динамика, но поставя под съмнение предположението, че тази корелация води към причинна връзка. Nicosia разсъждава, че различни серии от данни биха могли да измерват един и същ феномен, като например „настроението” (б.а. – фундамента) на икономиката, и в такъв случай би било грешно високата свързаност между тези данни да се интерпретира като „причина и следствие”.

В допълнение той обяснява, че високата свързаност между рекламата и потреблението може да бъде обяснена от множество други предпоставки, като например природните ресурси, както и социални, институционални и психологически фактори. Факторът, който той тества, е „настроението” на рекламодателите. Nicosia съставя хипотеза, според която отношението между рекламата и различни измерители на съвкупното търсене варира спрямо промените в тяхното настроение. Той използва годишни данни, които разделя на

⁴⁰ Виж Tylor, Lester D. and Daniel Weiserbs (1972): "Advertising and the Aggregate Consumption Function." *The American Economic Review*, September 1972, 642-55.

⁴¹ Виж Nicosia, Franco M. (1974): "Advertising, Management and Society", New York, McGraw-Hill Book Company

два периода, отговарящи според неговата преценка на песимистични и оптимистични времена. След това прави крос-корелация на сериите от двата периода и открива, че моделът на коефициентите на корелация за двата периода се различава. Тази разлика той интерпретира като индикатор, че част от високата свързаност на рекламата и потреблението не е с причинен характер. Разбира се, подходът на Nicosia среща доста критики, най-очевидната от които е по отношение на коректността при разделянето на наблюденията на „добри” и „лоши” времена.

За изследването на възможната причинно-следствена връзка между рекламата и потреблението значителен принос има методът за доказване на „Причинност по Granger”⁴², разработен от Clive W. J Granger⁴³. Накратко, за една променлива X се смята, че причинява друга променлива Y чрез „Причинност по Granger” ако Y може да бъде прогнозирана по-добре на базата на миналото на X и Y заедно, отколкото само от миналото на Y.

1980г. - Richard A. Ashley, Clive W.J. Granger u Richard Schmalensee

В изследване, публикувано през 1980г., Richard A. Ashley, Clive W.J. Granger и Richard Schmalensee⁴⁴ прилагат тази техника за откриване на причинно-следствени връзки при анализа на отношението между разходите за реклама и за потребление. Използвайки тримесечни данни те достигат до доказателства, че флукуациите в съвкупното потребление предизвикват флукуации в съвкупното рекламиране. Емпиричните резултати на Ashley, Granger и Schmalensee потвърждават хипотезата, според която причинността е само в посока от потреблението към рекламата. Анализът показва още, че е налице моментна причинност, която е в посока от реклама към потребление. Откриват висока моментна корелация между данните, което предполага съществуването на моментна или много краткосрочна (в рамките на едно тримесечие) причинност между рекламата и потреблението. Авторите подчертават, че няма начин да се

⁴² В превод от Английски език – Granger Causality

⁴³ Виж Granger, Clive W. J. (1969): “Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods”, *Econometrica*, 37 (Ju,y), 424 – 38

⁴⁴ Виж Ashley, Richard A and Granger, Clive W.J. and Schmalensee, Richard (1980): “Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality”, *Econometrica* vol 48 +

прецени дали тази връзка означава, че потреблението води до рекламиране или рекламата води до потребление, или има двупосочно взаимодействие. Затова заключават, че резките и неочаквани промени в съвкупното рекламиране могат да окажат влияние върху потреблението само в рамките на едно тримесечие. Но изводът, че рекламирането в минали периоди не помага за прогнозиране на потреблението означава, че такива ефекти, ако съществуват, не продължават за по-дълги периоди.

1981г. - Robert Jacobson и Franco M. Nicosia

През 1981г. Robert Jacobson и Franco M. Nicosia⁴⁵ извършват серия от сложни емпирични изследвания като използват няколко метода за анализ, които се базират на „Причинност по Granger”. Статистически най-значимият резултат от направените тестове е в полза на моментната причинност между рекламата и потреблението в рамките на едногодишен период. Също така има значителни признаци, че тази причинна връзка е двупосочна за периоди, по-дълги от една година. Т.е. рекламата в предишни години може да влияе върху текущото потребление, а потреблението в предишни години може да влияе върху рекламирането в текущия период.

Когато посоката на причинността е от потреблението към рекламата се оказва, че потреблението в предишната година има позитивен ефект върху рекламата в текущия период. Т.е. ако има повишение на потреблението, то на следващата година се повишава и рекламата. Jacobson и Nicosia обясняват това с факта, че голяма част от рекламодатели вземат своите решения за бъдещ период на базата на данните за продажбите в миналото. В същото време, когато причинността е в посока от рекламата към потреблението се наблюдава обратна зависимост т.е. ако рекламата в предишната година се увеличи (понижи) то в следващата година потреблението намалява (се увеличава). За да обяснят тази обратна зависимост Jacobson и Nicosia разглеждат двата случая по отделно. Първият е, че когато рекламата в предишната година се понижи потреблението в текущата се увеличава. Предвид високата моментна свързаност между рекламата

⁴⁵ Виж Jacobson, Robert and Nicosia, Franco M. (1981): “Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising”, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.1, pp. 29-38

и потреблението в рамките на едногодишен период, когато рекламата в предишната година се понижава то пак в предишната година се понижава и потреблението. Следователно, при равни други условия, в тази предишна година са се повишили спестяванията. В следствие на това, в текущата година потребителите разполагат с повече средства и могат да харчат повече. Вторият случай е, че ако рекламата в предишната година се повиши потреблението в текущата година намалява. Аналогично, предвид високата моментна свързаност между рекламата и потреблението в рамките на едногодишен период, когато рекламата в предишната година се е повишила, това се е случило и с потреблението. Следователно, в предишната година потребителите са спестявали по-малко. Т.е. в текущата година разполагат с по-малко пари и съответно харчат по-малко. Jacobson и Nicosia предполагат, че наблюдаваният механизъм може да свързан с бюджетния ефект (бюджетното ограничение) по отношение на това как потребителите разпределят дохода си между спестявания и потребление.

1995г. - Chuldo Jung и Barry Seldon

През 1995г. Chuldo Jung и Barry Seldon⁴⁶ публикуват изследване, с което доразвиват тази теория. Първо обясняват икономическите причини за двете възможни причинни връзки: (1) от потребление към реклама; и (2) от реклама към потребление. Според тях, хипотезата за причинната връзка от потребление към реклама се базира на предположението, че компаниите са склонни да разпределят определен процент от техните (минали) приходи за (бъдещо) рекламиране т.е. повишените приходи, съпровождащи повишеното потребление, се асоциират и с повишено рекламиране. Другата хипотеза – за причинната връзка от реклама към потребление – се основава на промяната (увеличаването) на пределната склонност към потребление (MPC). Jung и Seldon също отчитат, че увеличение в MPC би довело до понижние в пределната склонност към спестяване (MPS) и следователно ефектът от рекламата би бил да увеличи текущото потребление за сметка на бъдещото.

⁴⁶ Виж Jung, Chuldo and Seldon, Barry J. (1995): "The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption", Southern Economic Journal, Vol. 61, No.3, pp. 577-587

Jung и Seldon, както и редица автори преди тях, използват емпирични методи за анализ, основаващи се на теорията за „Причинността по Granger”. Разликата, която и самите те подчертават, обаче е в използваните от тях данни, обхващащи други времеви периоди. Резултатите от техния анализ показват двупосочна причинност между рекламата и потреблението. Изводът им е, че не само потреблението влияе върху рекламата, както твърдят повечето предишни изследвания, но обратното също е вярно: съвкупното рекламиране влияе върху съвкупното потребление.

2009 - Benedetto Molinari u Francesco Turino

Хипотезата, че съвкупното рекламиране влияе върху съвкупното потребление намира все по-голяма подкрепа в по-съвременните изследвания по темата. В изследването си „Advertising and Business Cycle Fluctuations”⁴⁷, публикувано през 2009г. Benedetto Molinari и Francesco Turino разглеждат DSGE⁴⁸ модел на общото равновесие, който отчита рекламирането на стоките и услугите. В този модел рекламирането влияе върху съвкупните показатели на икономиката по няколко начина – поглъща ресурси, увеличава монополната сила на фирмите и, при достигането на равновесно положение увеличава, потреблението, труда и производството. *Първият механизъм* се нарича *цикъл “работи и харчи”*⁴⁹: при наличието на реклама хората работят повече, за да си позволят по-голямо потребление, като осъзнатата нужда от повишено потребление се дължи на рекламното облъчване, на което са изложени потребителите. *Вторият механизъм* се проявява чрез цените. Рекламирането увеличава надценките, които поставят фирмите, като по този начин намалява дохода на потребителите в реално изражение и, при равни други условия, намалява количеството предлаган труд. *Третият механизъм* се проявява чрез ограничените ресурси – тъй като рекламирането поглъща ресурси, то увеличеното потребление намалява спестяванията и това води до намаляване на инвестициите. Molinari и Torino достигат до извода, че за значителен брой вариации на параметрите първият механизъм преобладава над останалите. В равновесното положение се увеличават

⁴⁷ Виж Molinari, Benedetto and Turino, Francesco (2009): “Advertising and Business Cycle Fluctuations”, Section 4

⁴⁸ DSGE model = Dynamic Stochastic General Equilibrium model

⁴⁹ В превод от Английски език - “work and spend cycle”

както труда, така и производството. След това част от това допълнителното производство се изразходва за рекламиране, а останалото се продава под формата на потребление.

В изследването на Molinari и Torino рекламирането се разглежда като форма на манипулация на предпочитанията на потребителите. В модела рекламата увеличава маргиналната полезност на рекламираните стоки чрез модификация на параметрите на функцията на полезност. Рекламата създава недоволство у потребителя от текущото му ниво на потребление, карайки го да купува повече.

Двамата автори използват иконометрични методи за проверка на двете противоположни хипотези за връзката между рекламата и потреблението („spread-the-demand-around” vs. “market enhancing”). Данните, които се тестват, клонят към втората хипотеза, потвърждавайки, че рекламата наистина влияе върху съвкупното потребление, а чрез него и върху предлагането на труд, надценките и, в крайна сметка, върху съвкупното търсене. Както самите автори подчертават, резултатите от тяхното изследване потвърждават първоначалното предположение на Galbraith от 1958г.

II ГЛАВА. МОДЕЛ ЗА АНАЛИЗ НА МАКРОИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ ОТ РЕКЛАМАТА

„Западните общества са се развили до исторически нов етап в еволюцията на капитализма, етап който се характеризира от корпорации, упражняващи монополистична сила и поддържащи търсенето като рекламират чрез медиите.“⁵⁰

“Advertising, Mass Consumption and Capitalism” (2002)

By Jess Benhabib и Alberto Bisin⁵¹

В настоящата глава са разгледани основните параметри, чрез които се оценява макроикономическото въздействие на рекламата. Дефиниран е модел за нейния анализ, който се основава на теорията за потребителския избор и отчита трите основни възгледа за ролята на рекламата, разгледани в съвременен контекст. Изведени са възможните хипотези за връзката между рекламата и потреблението, които ще се използват за основа на емпиричния анализ в следващата глава.

⁵⁰ В превод от Английски език – “Western societies have developed into a historically new stage in the evolution of capitalism, one which is characterized by corporations exercising monopolistic power and sustaining demand by advertising through the media”

⁵¹ Виж Benhabib, Jess and Bisin, Alberto (2002): “Advertising, Mass Consumption and Capitalism”, Department of Economics NYU

1. ПАРАМЕТРИ ЗА ОЦЕНКА НА ВЛИЯНИЕТО НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА

1.1. ИЗМЕРИТЕЛИ НА РЕКЛАМАТА

Съвкупни разходи за реклама

Съвкупните разходи за реклама са най-използваният измерител за анализ на нейния икономически ефект. Този показател показва каква част от ресурсите в икономиката се поглъщат от рекламата. Съответно, това дава възможност да се анализира дали рекламата води до загуба на ресурси, в случай, че няма никакъв ефект от нея, или по някакъв начин повишава общото благосъстояние, например като стимулира икономическия растеж.

Количество реклама на глава от населението

Важна информация може да се получи и от статистиката за количеството реклама на глава от населението. Този показател измерва броя на рекламните съобщения, които достигат до потребителя т.е. показва интензивността на рекламата и дава представа за мащаба на явлението. Както ще видим в следващата глава, има силен тренд в посока нагоре, който показва, че броя на рекламните съобщения на глава от населението постоянно нараства. Това показва засилващата се роля на рекламата и превръщането ѝ от средство за увеличаване на продажбите в необходимост.

1.2. МАКРОИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ

Съвкупно търсене (БВП)

Някои от първите изследвания на макроикономическия ефект от рекламата разглеждат нейното влияние върху съвкупното търсене. Този подход обаче се оказва неефективен, тъй като показателят е много общ. Както посочват

Robert Ekelund и William Gramm⁵², ако има причинна връзка тя трябва да се установи по-скоро между рекламата и потреблението, а не между рекламата и съвкупното търсене. Аргументът им е, че рекламата едва ли би имала забележим ефект върху инвестициите и правителствените разходи, които са компоненти на БВП.

Изследването на връзката с БВП обаче има своето място в икономическия анализ на рекламата, тъй като дава възможност да се определи отношението ѝ спрямо бизнес цикъла. Про-цикличността на рекламата е едно от твърденията, които са сравнително широко приети в макроикономическата литература по темата. Освен чрез силната корелация между растежа на БВП и разходите за реклама, тази зависимост лесно може да се види и чрез графичен анализ.

Основният въпрос в това отношение е дали рекламата усилва флукуациите на бизнес цикъла, както заключават Molinari и Turino в едно от най-новите изследвания⁵³, публикувано през 2009г. Този въпрос се споменава и от по-ранните автори като например Nicholas Kaldor⁵⁴, който смята, че като увеличава амплитудите на флукуациите на бизнес цикъла рекламата допринася за дестабилизирането на икономическата система.

Съвкупно потребление

Прегледът на макроикономическата литература, изследваща рекламата, показва, че болшинството от авторите разглеждат потреблението като основен и най-значим показател, върху който тя оказва влияние и по този начин нейният ефект се пренася върху цялата икономика (Таблица 1). Причината за това е, че увеличаването на потреблението на дадена стока е крайната цел и основната икономическа причина за рекламирането ѝ.

⁵² Виж Ekelund, Robert B., Jr. and William P. Gramm (1969) "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization." *Quarterly Review of Economics and Business*, Summer 1969, 71-77.

⁵³ Виж Molinari, Benedetto and Turino, Francesco (2009): "Advertising and Business Cycle Fluctuations",

⁵⁴ Виж Kaldor, Nicholas V. (Review of Economic Studies, 1950): "The Economic Aspects of Advertising"

Таблица 1

автор/и	година	изследване	показател за оценка на макроикономическия ефект от рекламата
Verdon, McConnel и Roesler	1969	Advertising Expenditures as an Economic Stabilizer: 1945-64.	Съвкупното търсене (GNP) и индустриалното производство
Ekelund и Gramm	1969	A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization.	Потреблението
Tylor и Weiserbs	1972	Advertising and the Aggregate Consumption Function.	Потреблението
Nicosia	1974	Advertising, Management and Society	Потреблението
Ashley, Granger, and Schmalensee	1980	Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality	Потреблението
Jacobson и Nicosia	1981	Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising	Потреблението
Jung и Seldon	1995	The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption	Потреблението
Benhabib and Bisin	2002	Advertising, Mass Consumption and Capitalism	Потреблението
Molinari и Turino	2009	Advertising and Business Cycle Fluctuations	Потреблението

Източник: авторско обобщение на разгледаната литература

В микроикономиката твърдението, че фирмите правят разходи за реклама, за да увеличат търсенето на продуктите си, и съответно продажбите и печалбата, е аксиоматично и се потвърждава от емпиричните наблюдения през годините. На макроикономическо ниво въпросът е: След като рекламирането на една стока увеличава нейното търсене дали съвкупното рекламиране на всички стоки увеличава съвкупното търсене?

2. КАНАЛИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА

За да дефинираме и изследваме каналите, чрез които рекламата влияе върху икономиката, е необходимо да се обърнем към вече съществуващата теория за нейната роля и да я пренесем на макро-ниво. Според прегледа на литературата, направен в I-ва глава, теоретичният анализ по темата се основава на това как рекламата влияе върху потребителския избор. Както обобщава Kyle Bagwell⁵⁵, трите основни възгледа за ролята на рекламата се основават на отговора на въпроса

„Как (защо) потребителите реагират на рекламата?“

На базата на теорията за потребителския избор различните автори обособяват и анализират три основни възгледа за икономическата роля на рекламата:

- (1) Възгледът за убеждаващата роля на рекламата;
- (2) Възгледът за информационната роля на рекламата;
- (3) Възгледът за допълващата роля на рекламата.

Графика 6



Източник: авторска илюстрация, според класификацията на Kyle Bagwell

⁵⁵ Виж Bagwell, Kyle (2005): “The Economic Analysis of Advertising”

За да дефинираме модел, отчитащ рекламата, е необходимо да определим параметрите върху които тя оказва въздействие. За целта ще припомним и обобщим съществуващата теория за трите основни възгледа за икономическата роля на рекламата, като за всеки от тях ще изведем показателите, измерващи нейния ефект.

Таблица 2

Възгледът за убеждаващата роля на рекламата	
Обобщение	<p>Рекламата променя вкусовете на потребителите, създава лъжлива диференциация на продуктите и лоялност към търговските марки.</p> <p>В рамките на дадена индустрия фирмите продават диференцирани продукти. В следствие на това всяка фирма е изправена пред наклонена надолу крива на търсене и така притежава известна монополна сила. Дадена фирма може да използва рекламата и други промоционални дейности, за да диференцира допълнително своя продукт в сравнение с този на конкурентите си. Диференциацията на продуктите, генерирана чрез реклама, облагодетелства фирмата чрез разширяването на пазара ѝ. По този начин не се увеличава общия пазар, а фирмата „краде“ клиенти от конкурентите си. Т.е. чрез такъв тип реклама се преразпределя търсенето между участниците на пазара.</p>
Влияние върху потребителския избор	Потребителите ценят повече рекламирания продукт в сравнение с другите стоки от същия пазарен сегмент.
Показател/и	<p>$\uparrow MRS_{XY}$ (marginal rate of substitution)</p> <p>Пределна норма на заместване на стока X за Y, където Y са всички подобни стоки от съответната индустрия.</p>

Източник: авторско обобщение

Таблица 3

Възгледът за информационната роля на рекламата	
Обобщение	<p>Много пазари се характеризират с непълна информация, тъй като разходите за намирането ѝ могат да откажат потребителя от търсенето на информация за съществуването, качеството и цената на всеки продукт. Това несъвършенство може да доведе до пазарни провали. Рекламата е отговорът, който пазарът предлага като решение на проблема.</p> <p>Когато дадена фирма рекламира потребителите получават допълнителна информация срещу нисък или нулев разход. Кривата на търсене на фирмата става по-еластична и по този начин рекламирането стимулира конкуренцията между утвърдените фирми.</p>
Влияние върху потребителския избор	<p>Потребителят получава повече информация за съществуването, качеството и цената на рекламирания продукт и по този начин е стимулиран да увеличи потреблението си.</p>
Показател/и	<p>↑ <i>MPC</i> (marginal propensity to consume) Пределна склонност към потребление</p>

Източник: авторско обобщение

Таблица 4

Възгледът за допълващата роля на рекламата	
Обобщение	<p>Рекламата не променя предпочитанията на потребителите (по начина, по който това става според възгледа за убеждаващата ѝ роля). Освен това, може, но не е задължително, да носи информация.</p> <p>Потребителите имат стабилни (фиксиращи) предпочитания и рекламата се включва в тях директно и по начин, който е допълващ към потреблението на рекламирания продукт – например потребителите може да ценят „социалния престиж” и в такъв случай рекламирането може да генерира по-голям престиж, когато стоката е подобаващо рекламирана. Нивото на рекламиране A за стока X влиза директно във функцията на полезност:</p> $U = U(A, X, Y)$
Влияние върху потребителския избор	Увеличава се нивото на полезността за потребителя от рекламирания продукт
Показател/и	$\uparrow U_x$ Ниво на полезност за продукт X

Източник: авторско обобщение

3. ИКОНОМИЧЕСКИ МОДЕЛ, ОТЧИТАЩ РЕКЛАМАТА

3.1. ИЗБОР НА ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

Вече установихме каналите, чрез които рекламата влияе върху икономиката, в зависимост от нейната роля, съгласно трите основни възгледа в литературата:

Убеждаваща роля	→	MRS Пределна норма на заместване за рекламирания продукт
Информационна роля	→	MPC Пределна склонност към потребление
Допълваща роля	→	U_x Ниво на полезност за рекламирания продукт

За да конструираме икономически модел, отчитащ рекламата, е необходимо да преценим към кой от трите възгледа ще се придържаме и да включим съответстващите на този възглед канали за въздействие. И трите теории обаче заемат крайни позиции една спрямо друга и, на практика, взаимно се изключват, което поставя въпроса как да определим коя от тях най-точно отразява действителността.

За целта е необходимо да обърнем внимание на някои факти от историческото развитие на икономическата мисъл по отношение на рекламата. Трите основни възгледа за нейната роля се формират в сравнително ранен етап на развитие на икономическата литература по темата. По това време не са налице достатъчно емпирични наблюдения, които да дадат основата за формиране на по-

пълна картина на влиянието на рекламата върху икономиката. Освен това, самата реклама е все още на твърде ранен етап от своето развитие, за да могат да се определят всички аспекти на нейното проявление и да се определи кой е водещият.

От днешна гледна точка, причисляването на която й да е реклама към някой от основните възгледи за нейната роля е практически невъзможно, тъй като лесно може да се установи, че тя проявява характеристики и от трите възгледа. Бурното развитие на икономическия живот вече превърна рекламата в необходимост за навлизането на даден пазар и поддържането на стабилен пазарен дял, което означава, че тя вече априори има своята информационна роля да съобщава за съществуването на продуктите. Значителната продуктова диференциация също се превърна в необходимост, заради голямото нарастване на конкуренцията. Следователно всяка реклама, освен информационна, задължително има и убеждаваща роля. В съвременното общество, социалният престиж е в известна степен издигнат на пиедестал, което има пряка връзка с допълващата роля на рекламата – потребителите получават по-голямо ниво на полезност от рекламираните стоки, поради самия факт, че се рекламират.

Следователно, ако поставим трите възгледа за рекламата в съвременна перспектива се вижда, че те не представляват конкурентни теории, а различни проявления на един и същ икономически и социален феномен – рекламата. Затова моделът, чрез който ще я анализираме, е необходимо да включва и трите възгледа за нейната роля, както и съответните им канали, чрез които рекламата влияе върху икономиката.

Подобен подход е възприет в най-новите изследвания на макроикономическия ефект на рекламата, които разполагат с по-голямо количество данни за анализ и се базират на по-обширен преглед на съществуващата литература – от първите теоретични разработки до наши дни. Като основен пример в това отношение следва да се посочи изследването “Advertising, Mass Consumption and Capitalism”, публикувано през 2002г. от Jess

Benhabib и Alberto Bisin⁵⁶, които включват рекламата в икономическия модел чрез различните ѝ ефекти върху потребителския избор (аналогично на описаните по-горе).

Друго съвременно проучване, което използва подобен подход, е “Advertising and Business Cycle Fluctuations”, публикувано през март 2009г. от Benedetto Molinari и Francisco Torino⁵⁷. Те също включват рекламата в модела си чрез различните ѝ ефекти върху потребителския избор. За основа на моделите на Molinari и Torino, както и в този на Benhabib и Bisin, стои въпросът за максимизирането на полезността на потребителя.

3.2. ДЕФИНИРАНЕ НА МОДЕЛА

Пазарът се състои от диференцирани стоки, произвеждани от монополистично конкурентни фирми, които разполагат с технологията да рекламират продуктите си. Нека пазарът се характеризира с:

- j на брой продукти b

$$b_1, b_2, \dots, b_j$$

- Всеки продукт p се асоциира със съответното количество реклама a

$$a_1, a_2, \dots, a_j$$

- i на брой потребители c

$$c_1, c_2, \dots, c_i$$

⁵⁶ Виж Benhabib, Jess and Bisin, Alberto (2002): “Advertising, Mass Consumption and Capitalism”, Department of Economics NYU

⁵⁷ Виж Molinari, Benedetto and Torino, Francesco (2009): “Advertising and Business Cycle Fluctuations”, WP-AD 2009-09, UPF

- Всеки потребител c_i консумира количество x_{ij} от всеки продукт p_j

Следователно потреблението се дефинира с матрицата:

$$\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} \\ \dots & & & \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} \end{bmatrix}$$

$$\text{Съвкупното потребление} = \sum_{k=1}^j \left(\sum_{n=1}^i x_{kn} \right) \quad (4)$$

$$\text{Съвкупната реклама} = \sum_{m=1}^j a_m \quad (5)$$

Всеки потребител c_i е изправен пред бюджетно ограничение, избира какъв дял L_i от времето си да използва за предлагане на труд, при цена w_i и има ниво на пределна склонност към потребление MPC_i . Следователно за всеки потребител c_i имаме следната зависимост за нивото му на потребление:

$$MPC_i \cdot w_i \cdot L_i = \sum_{k=1}^j X_{ik} \cdot p_k \quad (6)$$

където p_k е цената на продукт b_k .

Съгласно възгледа за допълващата роля на рекламата, във функцията на полезност освен количеството консумирани стоки и свободното си време $(1 - L)$ се включва и количеството реклама за използваните продукти.

$$U_i = f(x_{i1} \dots x_{ij}, a_{i1} \dots a_{ij}, 1 - L_i) \quad (7)$$

Всеки потребител максимизира своята полезност спрямо потребяваното количество продукти x_{ij} и свободното си време $(1 - L_i)$

$$\max_{x_{ij}, (1-L_i)} U \quad (8)$$

Избраното от всеки потребител количество потребявани стоки води до изменение в съвкупното потребление. Следователно можем да обобщим включването на рекламата в разглеждания модел по следния начин:

Графика 7



Източник: авторска илюстрация

Първата роля на рекламата – убеждаващата (1) – не води до промяна на съвкупното потребление, а само до вътрешно преразпределение на предпочитанията на потребителите към различните стоки. Втората и третата роля – информационната (2) и допълващата (3) – водят до увеличаване на съвкупното потребление. Следователно дали рекламата ще предизвика увеличение в съвкупното потребление зависи от нейния моментен характер т.е. коя роля преобладава.

Както заключават Chamberlin⁵⁸ и Kaldor⁵⁹, **нетният ефект от рекламата не може да бъде определен само от теорията, а от конкретните факти във всеки отделен случай.** За целта трябва да се търсят емпирични зависимости между двата основни макроикономически параметъра, избрани за целите на настоящия анализ – съвкупните разходи за реклама и съвкупното потребление.

4. ХИПОТЕЗИ ЗА ВРЪЗКАТА „РЕКЛАМА-ПОТРЕБЛЕНИЕ”

Основен момент при анализа на връзката между рекламата и потреблението е определянето на причинността т.е. дали рекламата предизвиква потребление или обратното. Затова възможните връзки се разглеждат в два времеви варианта – в рамките на едно наблюдение (един и същи период т.е. т.нар. моментна връзка) или спрямо два различни периода („минал и настоящ” или „настоящ и бъдещ”).

Jacobson и Nicosia⁶⁰ обобщават възможните връзки между рекламата и потреблението чрез следните хипотези:

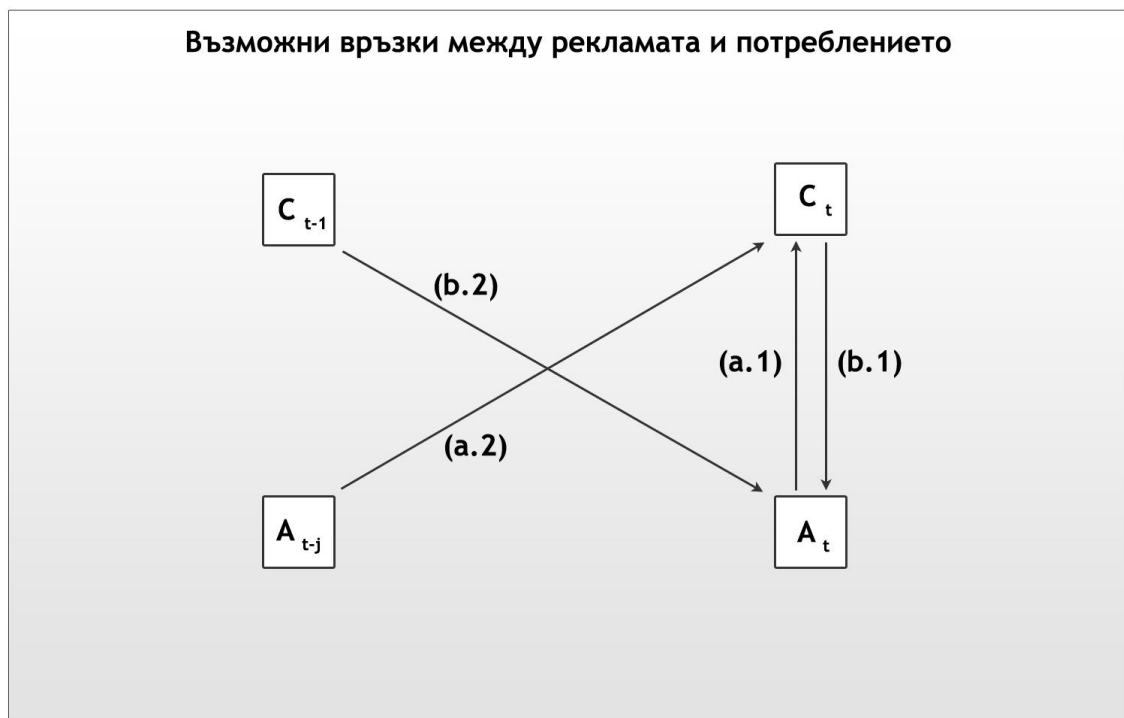
⁵⁸ Виж Chamberlin, Edward (1933): „The Theory of Monopolistic Competition”, Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁵⁹ Виж Kaldor, N. V. (Review of Economic Studies, 1950): “The Economic Aspects of Advertising”

⁶⁰ Виж Jacobson, Robert and Nicosia, Franco M. (1981): “Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising”, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.1, pp. 29-38

- (a.1) Рекламата причинява /води до/ потребление в рамките на текущия времеви период;
- (a.2) Рекламата в даден предишен период причинява /води до/ текущо потребление;
- (b.1) Потреблението причинява /води до/ рекламиране в рамките на текущия времеви период;
- (b.2) Потреблението в даден предишен период причинява /води до/ текущо рекламиране.

Графика 8



*Източник: Jacobson, Robert and Nicosia, Franco M. (1981):
“Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising”*

За да има изчерпателност на възможностите следва да се прибави и пета хипотеза, според която никоя от предишните четири не е вярна. Всяка комбинация от връзки или липсата им са еднакво възможни: всичките 4; някои 3; някои 2; 1 от всички; или нито една.

III ГЛАВА. ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ

“През последните 50 години икономическият анализ на рекламата, както и в областта на индустриализацията, може да бъде описан като поредица от емпирични, теоретични и отново емпирични фази на оценка”⁶¹

Kyle Bagwell,
Economic Analysis of Advertising (2005)

В настоящата глава

⁶¹ В превод от Английски език – „Over the past fifty years, the economic analysis of advertising, like the field of industrial organization itself, can be described in terms of a sequence of empirical, theoretical and again empirical evaluative phases.”

1. Данни

Както стана ясно от II-ра глава, макроикономическият ефект от рекламата не може да бъде определен само с помощта на теорията. Необходимо е да бъдат направени емпирични изчисления, които да определят каква е връзката между рекламата и потреблението. За да се постигне максимална точност на емпиричното изследване се стремим да анализираме възможно най-голям масив от данни. Достатъчно дълги редове от данни за БВП и потреблението могат да бъдат взети от различни официални (предимно държавни) източници, но за разлика от тях, данните за съвкупните разходи за реклама не се събират централизирано и често могат да са основание за оспорване на резултатите от емпиричния анализ.

Сред наличните бази данни за рекламните разходи в различните държави, най-много наблюдения има върху рекламата в САЩ. Друга причина за избора на данните за САЩ като най-подходящи е във високата степен на достоверност на източника им, който според болшинството от авторите се смята за най-надежден.

Съвкупни разходи за реклама

Източникът на наблюдения за съвкупните разходи за реклама в САЩ е базата данни *Coen Structured Advertising Expenditure Dataset*, разработена от Robert J. Coen от рекламна агенция McCann Erickson. Тя обхваща периода от 1929 до 2007 г. и включва съвкупните разходи на фирмите за рекламиране чрез широк спектър от медии: кабелни и ефирни телевизии; Радио; Вестници; Списания; Телефонни директории; Интернет (след започването на масова употреба); Билбордове; Директна поща; Друг вид външна реклама.

Базата данни *Coen Structured Advertising Expenditure Dataset* е публикувана от *U.S. Census Bureau* и *The Television Advertising Bureau*. Тъй като Coen дълго е работил за рекламна агенция, е възможно да се допусне, че работодателят му може да е имал някакви интереси, които да деформират данните. Тъй като обаче

са били публично достъпни за много дълго време се смята, че публичността увеличава достоверността им. Част от тях са били ревизирани с времето⁶².

Брутен вътрешен продукт и Потребление на САЩ

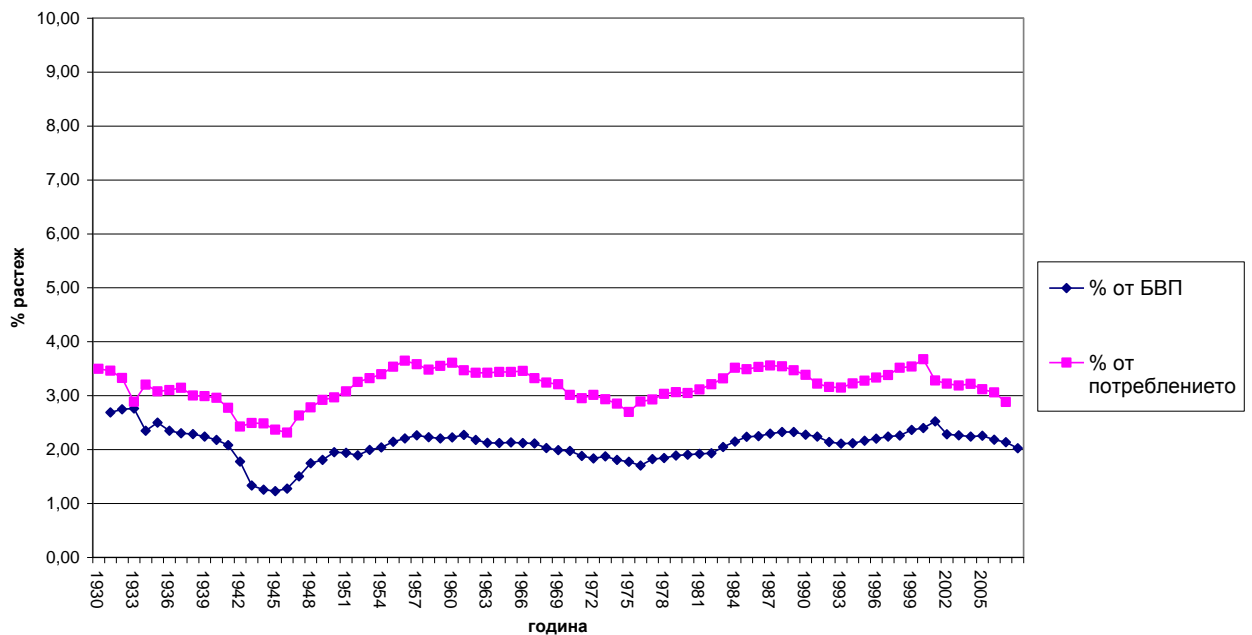
Данните за БВП и потреблението на САЩ са с източник *US Bureau of Economic Analysis*. От тях е взета извадка, която отговаря на времевия период в *Coen Structured Advertising Expenditure Dataset* т.е. от 1929г. до 2007г.

2. ГРАФИЧЕН АНАЛИЗ

Наличните данни дават възможност да се оцени размера на рекламните разходи като дял от икономиката. За целта изчисляваме тяхното процентно изражение от БВП и от потреблението, което е представено на Графика 9.

Графика 9

Разходи за търговска реклама в САЩ като процент от БВП и процент от потреблението
1930-2007



Източник: авторски изчисления

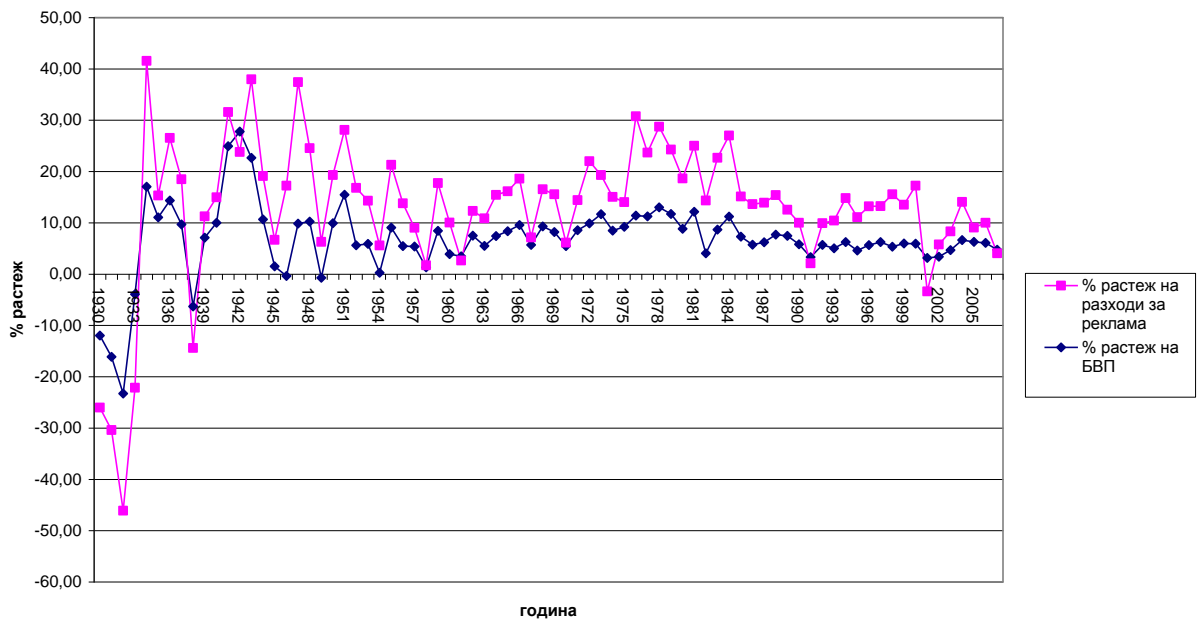
⁶² Виж интернет сайт <http://purplemotes.net/2008/09/14/us-advertising-expenditure-data/>

От изчисленията се вижда, че делът на съвкупните разходи за реклама от БВП се колебае около 2.1% без големи отклонения. Подобна зависимост се наблюдава и при дела на разходите за реклама от съвкупното потребление – той се колебае около 3% без големи отклонения. Това показва, че рекламата е значима индустрия в икономиката на САЩ. Графиката предполага и съществуването на цикличност в динамиката на разходите за реклама. За да проверим това изчисляваме:

- процентния растеж на БВП
- процентния растеж на потреблението
- процентния растеж на разходите за реклама

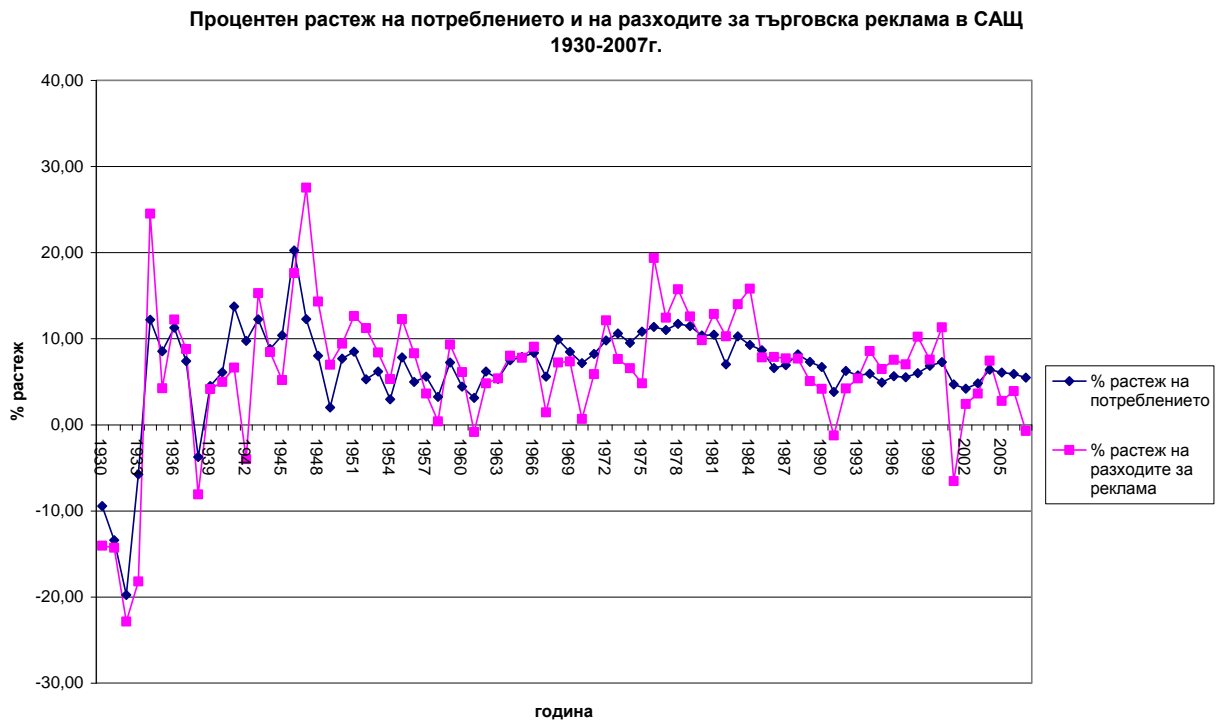
Графика 10

**Процентен растеж на БВП и на разходите за търговска реклама в САЩ
1930-2007г.**



Източник: авторски изчисления

Графика 11



Източник: авторски изчисления

И двете графики ясно показват, че съвкупните разходи за реклама следват флукуациите на бизнес цикъла. На базата на този графичен анализ могат да се направят следните обобщения:

- (1) рекламата е про-циклична;
- (2) рекламата е по-променлива от БВП и потреблението.

Силната променливост на разходите за реклама има своето логично икономическо обяснение. Според Molinari и Torino⁶³, това се дължи на факта, че разходите за реклама се смятат за „лесно отлагаеми“. Рекламните бюджети на фирмите могат бързо да се променят (особено по време на рецесия), за разлика от разходите за персонал, производство, наем или оборудване.

⁶³ Виж Molinari, Benedetto and Torino, Francesco (2009): “Advertising and Business Cycle Fluctuations”, WP-AD 2009-09, UPF

3. СПЕЦИФИКАЦИЯ НА ЕМПИРИЧНИТЕ МОДЕЛИ

Чрез емпиричните модели ще изследваме дефинираните във II-ра глава възможни причинно-следствени връзки между съвкупните разходи за реклама и съвкупното потребление:

- (a.1) Рекламата причинява /води до/ потребление в рамките на текущия времеви период;
- (a.2) Рекламата в даден предишен период причинява /води до/ текущо потребление;
- (b.1) Потреблението причинява /води до/ рекламиране в рамките на текущия времеви период;
- (b.2) Потреблението в даден предишен период причинява /води до/ текущо рекламиране.

С оглед на данните, с които разполагаме, ще използваме регресионен анализ и определяне на причинност по Granger.

Регресионен анализ

Регресионен анализ ще приложим за проверка на хипотезите, които се отнасят до връзката между рекламата и потреблението в един и същи времеви период т.е. (a.1) и (b.1). За целта ще използваме метода на най-малките квадрати. При изчисленията ще разгледаме логаритмуваните стойности на променливите, защото се търси зависимостта между изменението на съвкупното потребление, като резултат от изменението на разходите за реклама, както и наличието на такава зависимост в обратната посока. .

Връзката между зависимата променлива и обясняващата променлива ще оценим въз основа на следните регресионни уравнения:

$$\ln(CONS_t) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \cdot \ln(ADEX_t) + u_t \quad (9)$$

където:

$CONS_t$ - **зависима променлива (съвкупното потребление)**

$ADEX_t$ - **обясняваща променлива (съвкупните разходи за реклама)**

$\ln(ADEX_t)$ - процентно изменение на разходите за реклама

$\ln(CONS_t)$ - процентно изменение на потреблението

$\hat{\beta}_0$ - константа на модела

$\hat{\beta}_1$ - коефициент на модела

u_t - остатъци на регресията

$$\ln(ADEX_t) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \cdot \ln(CONS_t) + u_t \quad (10)$$

където:

$ADEX_t$ - **зависима променлива (съвкупните разходи за реклама)**

$CONS_t$ - **обясняваща променлива (съвкупното потребление)**

$\ln(ADEX_t)$ - процентно изменение на разходите за реклама

$\ln(CONS_t)$ - процентно изменение на потреблението

$\hat{\beta}_0$ - константа на модела

$\hat{\beta}_1$ - коефициент на модела

u_t - остатъци на регресията

Причинност по Granger

Методът за установяване на причинност по Granger намира широко приложение в макроикономическите изследвания за връзката между съвкупните разходи за реклама и съвкупното потребление. Според него, променлива X “причинява по Granger” друга променлива Y ако Y може да се прогнозира по-добре от миналото на X и Y заедно, отколкото само от миналото на Y .

Методът за установяване на причинност по Granger ще приложим за хипотезите, които се отнасят до връзката между рекламата и потреблението в различни периоди (не в текущия), като с помощта на софтуера Eviews ще направим изчисления за няколко различни стъпки във времето.

4. ОЦЕНКА И ПРЕСМЯТАНИЯ

Използването на времеви редове изисква да бъде направена проверка за единичен корен. Чрез теста на Dickey-Fuller проверяваме данните за съвкупното потребление $CONS$ и съвкупните разходи за реклама $ADEX$. И при двата времеви реда хипотезата за наличие на единичен корен е отхвърлена с голяма вероятност, съответно 98% и 100%, следователно редовете са стационарни. Проверката на данните показва също, че редовете са коинтегрирани т.е. между тях няма наличие на случайна или лъжлива свързаност.

РЕГРЕСИОНЕН АНАЛИЗ

Отстраняваме хетероскедастичност и автокорелация чрез Newey-West HAC Standard Errors & Covariance процедура.

Хипотеза (а.1):

Рекламата причинява /води до/ потребление в рамките на текущия времеви период.

Разглеждаме регресионното уравнение (9), при което зависимата променлива е съвкупното потребление $CONS$, а обясняващата променлива са съвкупните разходи за реклама $ADEX$.

$$\ln(CONS_t) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \cdot \ln(ADEX_t) + u_t \quad (9)$$

Резултатите от оценката на регресионното уравнение са представени в Таблица 5.

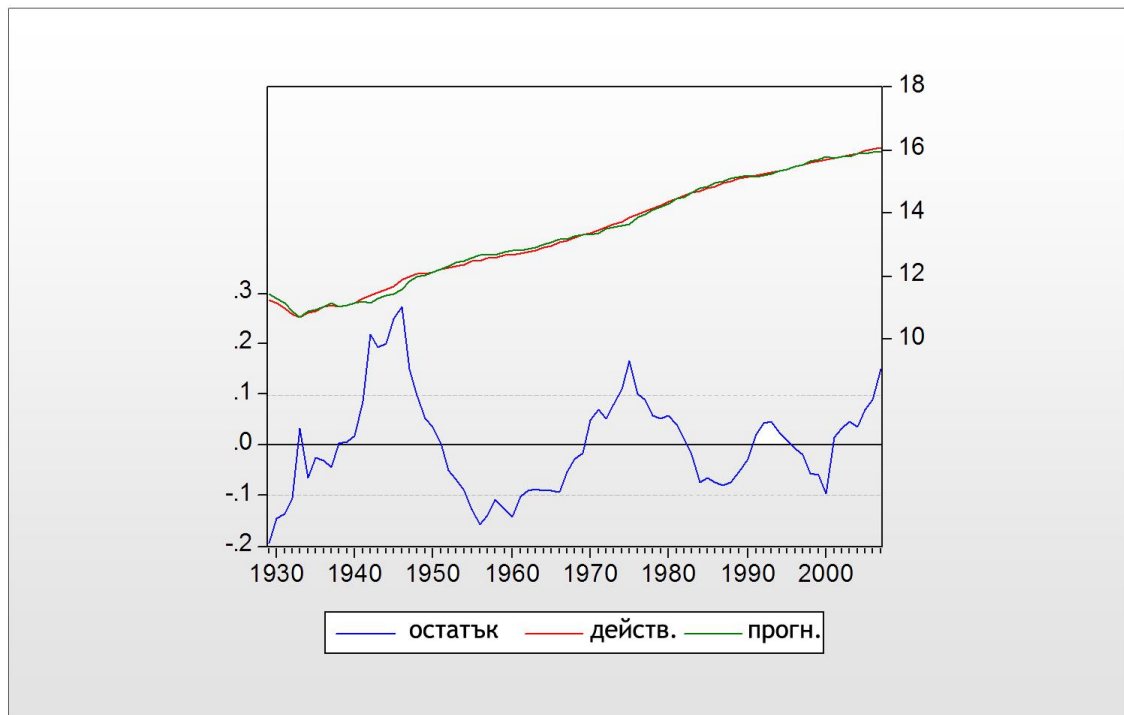
Таблица 5 – Резултати от оценка на регресионно уравнение

Зависима променлива		% изменение на съвкупното потребление		
Метод		най-малки квадрати		
Извадка		1929-2007г.		
Включени наблюдения		79		
променлива	коэффициент	ст.грешка	t-статистика	вероятност
ln (CONS)	0.978645	0.006604	148.1888	0
С	3.665589	0.066641	55.00493	0
R-квадрат	0.996506	F-статистика		21959.91
адаптиран	0.99646	Вероятност		0
R-квадрат		(F-статистика)		

Източник: изчисления в Eviews

Стойностите, които получаваме за F-статистиката и t-статистиката на параметрите, показват *значимост на регресията и на променливите*. Нивото на R^2 сочи, че така оцененият модел е близък до реалния. Нивото на стандартната грешка е относително малко спрямо стойностите на получените коефициенти. Коефициентът на регресията показва, че 1% изменение в съвкупните разходи за реклама води до 0.979 % изменение в съвкупното потребление.

Графика 12.1 – Графично представяне на резултата от регресионния анализ



Източник: Визуализация на изчисления в Eviews

Хипотеза (b.1):

Потреблението причинява /води до/ рекламиране в рамките на текущия времеви период.

Разглеждаме регресионното уравнение (10), при което зависимата променлива са съвкупните разходи за реклама $ADEX$, а обясняващата променлива е съвкупното потребление $CONS$.

$$\ln(ADEX_t) = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \cdot \ln(CONS_t) + u_t \quad (10)$$

Резултатите от оценката на регресионното уравнение са представени в Таблица 6.

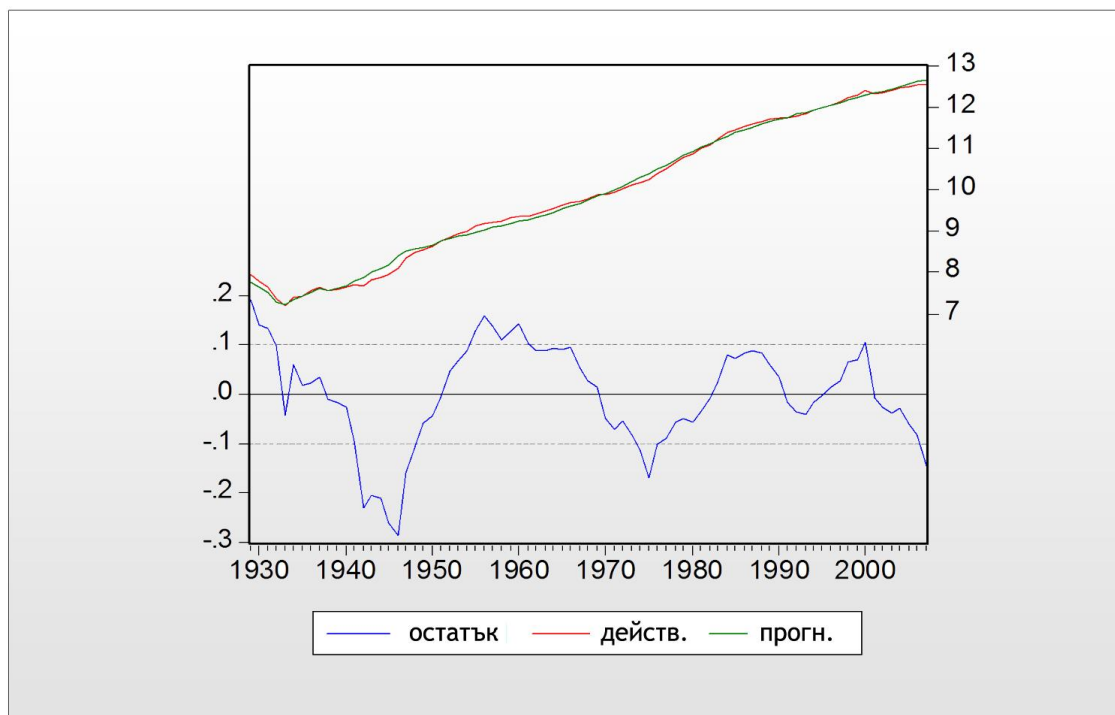
Таблица 6 – Резултати от оценка на регресионно уравнение

Зависима променлива	% изменение на съвкупните разходи за реклама			
Метод	най-малки квадрати			
Извадка	1929-2007г.			
Включени наблюдения	79			
променлива	коэффициент	ст.грешка	t-статистика	Вероятност
ln (ADEX)	1.01825	0.01168	87.1778	0
C	-3.697727	0.169502	-21.81521	0
R-квадрат	0.996506	F-статистика		21959.91
адаптиран	0.99646	Вероятност		0
R-квадрат		(F-статистика)		

Източник: изчисления в Eviews

Стойностите, които получаваме за F-статистиката и t-статистиката на параметрите, показват *значимост на регресията и на променливите*. Нивото на R^2 сочи, че така оцененият модел е близък до реалния. Нивото на стандартната грешка е относително малко спрямо стойностите на получените коефициенти. Коефициентът на регресията показва, че 1% изменение в съвкупното потребление води до 1.018 % изменение в съвкупните разходи за реклама.

Графика 12.2 – Графично представяне на резултата от регресионния анализ



Източник: Визуализация на изчисления в Eviews

ПРИЧИННОСТ ПО GRANGER

Хипотеза (a.2:)

Рекламата в даден предишен период причинява /води до/ текущо потребление;

и

Хипотеза (b.2:)

Потреблението в даден предишен период причинява /води до/ текущо рекламиране.

Прилагаме тестове за причинност по Granger между съвкупното потребление и съвкупната реклама за: стъпка 1, стъпка 2, стъпка 3, стъпка 4, стъпка 5 и стъпка 10.

Таблица 7.1 – Тест за причинност по Granger – стъпка 1

Pairwise Granger Causality Tests 1929 – 2007г. Стъпка 1			
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНИЯВА по Granger <i>Разходите за реклама</i>	78	28.421	0.00000
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНИЯВАТ по Granger <i>Потреблението</i>		31.9019	0.00000

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

Отхвърлят се и двете нулеви хипотези т.е. и за двата случая, при стъпка 1, се потвърждава причинност по Granger.

Таблица 7.2 – Тест за причинност по Granger – стъпка 2

Pairwise Granger Causality Tests			
Извадка	1929 – 2007г.		
Стъпка	2		
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНЯВА по Granger <i>Разходите за реклама</i>	77	15.6729	0.0000
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНЯВАТ по Granger <i>Потреблението</i>		6.1211	0.0035

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

Отхвърлят се и двете нулеви хипотези т.е. и за двата случая, при стъпка 2, се потвърждава причинност по Granger.

Таблица 7.3 – Тест за причинност по Granger – стъпка 3

Pairwise Granger Causality Tests			
Извадка	1929 – 2007г.		
Стъпка	3		
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНЯВА по Granger <i>Разходите за реклама</i>	76	13.1344	0.00
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНЯВАТ по Granger <i>Потреблението</i>		5.62098	0.00

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

Отхвърлят се и двете нулеви хипотези т.е. и за двата случая, при стъпка 3, се потвърждава причинност по Granger.

Таблица 7.4 – Тест за причинност по Granger – стъпка 4

Pairwise Granger Causality Tests			
Извадка		1929 – 2007г.	
Стъпка		4	
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНИЯВА по Granger	75	7.86096	0.00
<i>Разходите за реклама</i>			
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНИЯВАТ по Granger		6.67158	0.00014
<i>Потреблението</i>			

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

Отхвърлят се и двете нулеви хипотези т.е. и за двата случая, при стъпка 4, се потвърждава причинност по Granger.

Таблица 7.5 – Тест за причинност по Granger – стъпка 5

Pairwise Granger Causality Tests			
Извадка		1929 – 2007г.	
Стъпка		5	
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНИЯВА по Granger	74	4.96776	0.00
<i>Разходите за реклама</i>			
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНИЯВАТ по Granger		7.71282	0.00
<i>Потреблението</i>			

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

Отхвърлят се и двете нулеви хипотези т.е. и за двата случая, при стъпка 5, се потвърждава причинност по Granger.

Таблица 7.6 – Тест за причинност по Granger – стъпка 10

Pairwise Granger Causality Tests			
Извадка Стъпка			
1929 – 2007г. 10			
Нулева хипотеза	Наблюдения	F-статистика	Вероятност
<i>Потреблението</i> НЕ ПРИЧИНЯВА по Granger <i>Разходите за реклама</i>	69	2.18733	0.03491
<i>Разходите за реклама</i> НЕ ПРИЧИНЯВАТ по Granger <i>Потреблението</i>		3.95266	0.00057

Източник: Изчисления в Eviews

Резултат:

При стъпка 10:

- *Потреблението НЕ ПРИЧИНЯВА по Granger Разходите за реклама*
- *Разходите за реклама ПРИЧИНЯВАТ по Granger Потреблението*

5. ИЗВОДИ

Регресионният анализ дава значителни доказателства, че не можем да изключим моментното (в рамките на година т.е. на едно наблюдение) взаимодействие между съвкупните разходи за реклама и съвкупното потребление. Двата параметъра се обясняват взаимно в много голяма степен, но причинната връзка на това взаимодействие не може да бъде определена. Изследването ѝ следва да бъде разгледано в по-обширни бъдещи емпирични изследвания. Откриването ѝ би могло да помогне за използването на рекламата като инструмент на публичната политика т.е. за постигане на определено целево потребление.

Анализът по методът за установяване на причинност по Granger доказва още, че има статистически значими доказателства за двупосочна връзка между двете променливи за периоди по-дълги от една година. Т.е. рекламата от предишни години изглежда може да влияе върху текущото потребление, както и потреблението в предишни години може да влияе върху текущата реклама.

Тази двупосочна причинна връзка по Granger се открива при изчисления и оценка на параметрите при стъпка от 1 до 5. При по-голяма стъпка, от 10 наблюдения в конкретния изследван случай, причинната връзка се запазва само в посока от реклама към потребление. Между потреблението в минал период, с разлика 10 години, и текущото потребление не се наблюдава причинна връзка.

По-нататъшната работа по отношение анализа на причинните зависимости между рекламата и потреблението в текущи и минали периоди следва да бъде съсредоточена върху определянето на вида на откритите зависимости – положителни или отрицателни. Някои автори като Jacobson и Nicosia вече са достигнали до конкретни резултати относно вида на наблюдаваните зависимости. Има голяма вероятност по-нататъшния емпиричен анализ на разгледаните в настоящото изследване данни да потвърди техните резултати. Затова ги припомним накратко, тъй като очертават една от възможните посоки за бъдещо развитие на анализа.

Според Jacobson и Nicosia⁶⁴, когато посоката на причинността е от потреблението към рекламата се оказва, че потреблението в предишната година има позитивен ефект върху рекламата в текущия период. Т.е. ако има повишение на потреблението, то на следващата година се повишава и рекламата. Това се обяснява с факта, че голяма част от рекламодатели вземат своите решения за бъдещ период на базата на данните за продажбите в миналото. В случаят, когато причинността е в посока от рекламата към потреблението се наблюдава обратна зависимост т.е. ако рекламата в предишната година се увеличи (понижи) то в следващата година потреблението намалява (се увеличава). За да обяснят тази обратна зависимост Jacobson и Nicosia разглеждат двата случая по отделно. Първият е, че когато рекламата в предишната година се понижи, потреблението в текущата се увеличава. Предвид високата моментна свързаност между рекламата и потреблението в рамките на едногодишен период, когато рекламата в предишната година се понижава, то пак в предишната година се понижава и потреблението. Следователно, при равни други условия, в тази предишна година

⁶⁴ Виж Jacobson, Robert and Nicosia, Franco M. (1981): “Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising”, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.1, pp. 29-38

са се повишили спестяванията. В следствие на това, в текущата година потребителите разполагат с повече средства и могат да харчат повече. Вторият случай е, че ако рекламата в предишната година се повиши, потреблението в текущата година намалява. Обяснението е аналогично на първия случай.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

- Molinari, Benedetto and Turino, Francesco (2009): "Advertising and Business Cycle Fluctuations", WP-AD 2009-09, UPF
- Bagwell, Kyle (2005): "The Economic Analysis of Advertising"
- Braithwaite, D. (Economic Journal, March 1928, p. 345): "The Economic Effects of Advertisement"
- Marshall, A. (1890): „Principles of Economics”, London: MacMillan and Co..
- Marshall, A. (1919): „Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of Their Influences on the Conditions of Various Classes and Nations”, London: MacMillan and Co.
- Kaldor, N. V. (Review of Economic Studies, 1950): "The Economic Aspects of Advertising"
- Stigler, G. J. (1961): "The Economics of Information," Journal of Political Economy, 69, 213-25.
- Ozga, S. A. (1960): "Imperfect Markets Through Lack of Knowledge," Quarterly Journal of Economics, 74
- Nelson, P. (1975): "The Economic Consequences of Advertising," Journal of Business, 48, 213-41
- Stigler, G. J. and G. S. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum," American Economic Review, 67, 76-90
- Becker, G. S. and K. M. Murphy (1993), "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad," Quarterly Journal of Economics, 942-64.
- Quarles, Rebecca C. and Jeffres, Leo W. (1983): "Advertising and National Consumption: A Path Analytic Re-Examination of the Galbraithian Argument", Journal of Advertising, Vol. 12, No.2, 1983
- Ekelund, Robert B., Jr. and William P. Gramm, "A Reconsideration of Advertising Expenditures, Aggregate Demand, and Economic Stabilization." Quarterly Review of Economics and Business, Summer 1969, 71-77.
- Taylor, Lester D. and Daniel Weiserbs, "Advertising and the Aggregate Consumption Function." The American Economic Review, September 1972, 642-55.
- Granger, Clive W. J. (1969): "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods", Econometrica, 37 (July), 424 – 38

Jacobson, Robert and Nicosia, Franco M. (1981): "Advertising and Public Policy: The Macroeconomic Effects of Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, pp. 29-38

Jung, Chuldo and Seldon, Barry J. (1995): "The Macroeconomic Relationship between Advertising and Consumption", *Southern Economic Journal*, Vol. 61, No.3, pp. 577-587

Benhabib, Jess and Bisin, Alberto (2002): "Advertising, Mass Consumption and Capitalism", Department of Economics NYU

Chamberlin, Edward (1933): „The Theory of Monopolistic Competition", Cambridge, MA: Harvard University Press.

ПРИЛОЖЕНИЯ