

## МЕХАНИЗМ ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

*Запропоновано основні складові механізму впливу культурного середовища на формування ринку рекламних послуг. Запропонований механізм дозволяє удосконалити стратегію розвитку рекламного бізнесу.*

*Представлены основные составляющие механизма влияния культурной среды на формирование рынка рекламных услуг. Представленный механизм позволяет усовершенствовать стратегию развития рекламного бизнеса..*

*Постановка проблемы.* На современном этапе развития экономической теории большое внимание уделяется влиянию культурной среды на экономические процессы и явления. Это обусловлено, с одной стороны, прогрессом самой экономической науки, а, с другой — осознанием важности влияния культуры на экономические результаты и развитие отдельных рынков. Современный экономический уклад становится все более сложным: изменяется его структура, институциональная среда, формы взаимодействия субъектов, происходит диверсификация сфер хозяйствования, переплетаются международные и национальные факторы экономической деятельности. Это заставляет искать новые формы и методы организации бизнеса, пути повышения его результативности. Новые экономические задачи заставляют учитывать влияние культуры на экономику с целью построения оптимальных и рациональных программ действий на уровне компаний и государства. Человеческая деятельность регулируется и культурными, и экономическими факторами. Их влияние может быть взаимодополняющим или противоречивым. Поэтому культурная среда во многом определяет экономические результаты, социальную структуру экономики и регулирующие механизмы.

Необходимо констатировать, что множатся и обостряются противоречия культурной среды и современного экономического уклада. В частности это касается столкновения культурных ценностей общества с новыми экономическими стимулами и институтами, технологиями. Экономическая рациональность и интересы зачастую «не вписываются» в существующие культурные рамки.

Культурные особенности общества находятся в основе экономической и институциональной среды, а также форм общественной жизни. Без учета их влияния на общество и хо-

зяйственные процессы невозможно обеспечить устойчивое и гармоничное экономическое развитие и полноценный прогресс.

На отдельные рынки (учитывая их специфику) культурная среда влияет по-разному. Это влияние проявляется, главным образом, в формировании информационной среды рынков и их социальной структуры, моделей поведения участников, регулировании процессов, трансакций и отношений. Культурные факторы лежат в основе этики, мотивов, творчества и инновационности.

Рынок рекламных услуг (РРУ) находится под существенным влиянием культурных особенностей отдельных наций и народов. Этот рынок играет в экономике особую роль, которая постоянно расширяется. Его функционирование позволяет обеспечить взаимодействие участников, реализовать конкурентные преимущества компаний и продуктов, осуществить рациональный выбор благ потребителями. Параметры реализации рекламных услуг являются индикаторами экономической активности, ее структурных особенностей и динамики.

Особые проявления влияния культурных факторов на РРУ обусловлены также тем, что этот рынок выступает связующим звеном между производителями (продавцами) и потребителями, непосредственно воздействует на последних, определяя их поведение и предпочтения.

Актуальность выбранной темы исследования вызвана необходимостью интенсификации развития РРУ и рекламной индустрии Украины, совершенствования способов регулирования этого сектора экономики со стороны государства, разрешения возникающих проблем и противоречий.

*Анализ исследований и публикаций.* Несмотря на большое внимание отечественных и зарубежных ученых к исследованию влияния культурных факторов на экономические про-

\* Гохберг О.Ю. — доцент кафедры міжнародної економіки Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, канд. екон. наук, доцент, м. Донецьк.

цессы, механизм такого влияния разработан фрагментарно. При подготовке настоящего исследования использованы труды Л. Ляшенко [1], Р. Гуо (R. Guo) [2], Л. Гуизо (L. Guiso), П. Сапиенца (P. Sapienza), Л. Зингалеса (L. Zingales) [3], У. Джексона (W.A. Jackson) [4], Ч. Кларка (Ch.M.A. Clark) [5], что позволило установить необходимость совершенствования подходов к оценке и построению механизмов влияния культурных факторов на РРУ.

*Целью работы* является определение основных элементов механизма влияния культурных факторов на формирование рынка рекламных услуг.

*Изложение основного материала исследования.* РРУ представляет собой систему взаимодействий (совокупность отношений, трансакций) производителей и потребителей рекламных услуг, регулируемую специальными институтами. Компании, производящие рекламные услуги, тесно взаимодействуют с государством в части разработки рекламы и предоставления рекламных услуг. Государство координирует сам рекламный продукт, форму его подачи и предоставление рекламных услуг. РРУ выполняет определенные посреднические функции информационного характера между продавцом, который хочет распространить информацию в определенном виде, и покупателем рекламируемого продукта, который хочет получить информацию или получает ее извне самопроизвольно и спорадически.

В функционировании РРУ участвуют три стороны: 1) компании, разрабатывающие рекламу и предоставляющие рекламные услуги; 2) компании, которые рекламируют свой продукт для реализации его на потребительском рынке; 3) потребители. На первый взгляд, конечные потребители не являются прямыми участниками РРУ, вместе с тем, от их поведения зависит и рекламная активность, и величина рекламных бюджетов, и параметры рекламного продукта.

В общем виде под рекламой понимается широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью создания и поддержания спроса на них; распространение сведений с целью улучшения информированности и популяризации. В источнике [6, с. 191] реклама определена как открытое сообщение фирмы, адресованное ее потенциальным покупателям, потребителем товаров и услуг, про их качество, преимущества, а также заслуги самой фирмы. В зависимости от специфики рекламы, методов, форм и цели рекламной деятельности и других аспектов существует детальная классификация рекламы.

Компании-продавцы могут заниматься ре-

кламой (марки, товара, компании) самостоятельно или прибегать к услугам специализированных структур, предоставляющих рекламные услуги, для решения более масштабных задач или использования других, более сложных видов рекламы. Рекламные услуги в этой связи определяются как деятельность (действие, работа) по производству рекламного продукта и его использованию в информационном поле, обеспечивающем взаимодействие с потенциальным потребителем.

Экономическая специфика РРУ проявляется в следующем:

– ввиду своей открытости и динамичности рынок представляет собой сложную интересную систему, предполагающую разнонаправленное и инверсивное взаимодействие внутренней и внешней среды рынка;

– по сравнению с другими РРУ предполагает более сложную интеграцию социальных, экономических, институциональных, технологических и других систем, уровень которой отличает его от других рынков;

– РРУ занимает особое место в рыночной системе национальной экономики, связывая рынки продуктов конечного и промежуточного потребления со средой потенциальных потребителей;

– рынок комплексно сочетает материальные и нематериальные активы и информационные ресурсы (продукт);

– рынок функционирует на основе переплетения разнообразных парадигм организации и регулирования (в том числе и культурной парадигмы);

– формируется специфическая социальная ответственность в сфере информированности населения.

РРУ находится в социокультурной и общественной среде, подается ее влиянию извне и изнутри. При исследовании экономического механизма влияния необходимо оценивать совокупность элементов среды, воздействующих на систему и вызывающих целенаправленные и произвольные изменения, которые сказываются на ее экономических характеристиках (параметрах). Такие изменения могут различны по природе, характеру и значимости.

Влияние культурных факторов проявляется в следующем: формируется этическое поле функционирования РРУ, разработки и реализации рекламного продукта; создаются этические, образовательные, информационные и другие «стандарты» рекламы и рекламных услуг, в том числе формирует институциональные барьеры (неформальной природы) рекламного дела; вырабатывается направленность поведения участников рынка и, главным образом, потребителей

рекламируемых продуктов, отношение различных участников рынка к рекламе; возникает влияние на государственную политику в сфере рекламы; изменяется ориентация на инновационность.

Необходимость изучения механизма влияния культурных факторов на РРУ обусловлена возможностью повышения качества экономического анализа. Так, к примеру, А. Аллэ в [7, с. 26] отмечал: «В течение четырех десятилетий экономическая литература развивалась в ошибочном направлении – в сторону совершенно искусственных и оторванных от жизни математических моделей с преобладанием математического формализма, что представляет, по сути дела, большой шаг назад». Подчеркивая, что формализм не может истинно отобразить реальные экономические процессы, Р. Хейлбронер писал: «На современном этапе экономический анализ теряет даже ... слабую связь с историческим процессом. Экономические труды характеризуются явной тенденцией к формализации...» [8, с. 11]. В этой связи развитие экономической науки требует изменения в понимании закономерностей поведения субъектов экономики, развития отношений между ними и содержания и реализации этих отношений. Так, В. Медведев отмечал объективно обусловленное преобразование парадигмы экономической теории в связи с цивилизационными изменениями, акцентируя внимание на том, что «...переход к новой цивилизации надо рассматривать, прежде всего, как процесс, происходящий на основе всего интеллектуального и социального прогресса человечества, накопления знаний, культуры, опыта общественной деятельности и бытия самоутверждения человека в обществе, кристаллизации морально-этических ценностей» [9, с. 25]. Таким образом, в центре экономического анализа должен находиться человек как субъект социального общества и, следовательно, культурная среда его жизнедеятельности.

В работе [10, с. 37] В. Марцинкевич отмечает, что на фоне излишней экономико-математической формализации происходит выхолащивание предмета науки и обеднение метода экономической теории, и даже уничтожение фундаментальных принципов общечеловеческого научного познания, при чем «...инструментарий формального анализа рыночных отношений не подходит к решению задач, в которых значимую роль играют качественные составляющие человеческой деятельности». В. Марценкевич подчеркивает, что любая хозяйственная деятельность человека является социальным явлением [10, с. 36-37].

Таким образом, чтобы увидеть «более» реальное содержание закономерностей функцио-

нирования РРУ необходимо обратить внимание на их связь с влиянием культурных факторов и общественных институтов.

В общем виде культура (от лат. cultura – возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) – это исторически сложившийся (определенный) уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизнедеятельности людей, а также в создании и использовании ими ценностей (в том числе материального богатства). Р. Гуо предлагает рассматривать культуру как интегральную общую сумму приобретенных в обучении черт поведения, разделяемых членами общества [2, с. 8]. Л. Гуизо, П. Сапиенца и Л. Зингалес интерпретируют культуру как убеждения и ценности, которые устойчиво передаются этнически, религиозными и социальными группами от поколения к поколению [3].

Традиционно рассматриваются следующие элементы (составляющие культуры как системы): знания, умения, навыки, уровень интеллекта, нравственность, эстетическое развитие, формы и способы общения, мировоззрение. При этом каждый элемент оказывает свое влияние на экономику и ее параметры. Р. Гуо считает наиболее существенными культурными параметрами: этическую принадлежность, язык и религию. По его мнению, культура непосредственно влияет на поведение. Ее влияние выходит за рамки «чисто инструментальной роли» (то есть культура как – ресурс или барьер для экономического развития). Модели поведения, в этой связи, зависят от их культурной основы [2]. Ч. Кларк подчеркивает важность религиозного фактора, этических систем (идеи и идеалы, которые отражают представления человека в том числе и об экономике) и этических принципов. По мнению автора, культура определяет «видение» рынка, оценку конкуренции и экономическое мировоззрение человека и общества [5].

Л. Гуизо, П. Сапиенца и Л. Зингалес отмечают, что влияние культуры на экономику сводится к двум потенциальным источникам воздействия – убеждениям и ценностям (или предпочтениям) [3].

Таким образом, как социальная система РРУ предполагает наличие социальных взаимодействий и социального поведения (в различных аспектах: восприятие, ожидания и пр.), динамичным компонентом которых является культура. Культурные факторы имеют экономическую значимость, определяя индивидуальные и коллективные ценностные установки и предпочтения. Культура во многом находится в основе сложившегося и трансформирующегося экономического порядка, определяя отноше-

ние к его элементам, сменяющимся в процессе экономического развития. Культура по отношению к экономике может выступать (и соответственно рассматриваться) как экстерналии, но на этом ее влияние не ограничивается. Сегодня с большой уверенностью можно выявить различия в предпочтениях и убеждениях и соотнести их с различными элементами культурной среды [2; 3]. Соответственно становится возможным идентифицировать культуру как одну из «внутренних» основ экономического порядка.

Механизм влияния культуры на РПУ включает три основных комплекса элементов.

Первый комплекс — это базовые элементы культуры, среди которых наиболее важными с точки зрения настоящего исследования представляются: знания, умения, навыки, уровень интеллекта, просвещенность (образованность), нравственность, эстетическое развитие, формы и способы общения (язык), мировоззрение, верования (религиозность), а также этика (этическая принадлежность, этические системы). Этика понимается как совокупность норм поведения, социальной группы или общества,

определяющих нравственность и идеалы. Этот элемент является наиболее сложным и представляется наиболее значимым во влиянии на «зависимые» составляющие второго комплекса элементов. Зачастую именно этика в различных ее интерпретациях может служить исходным источником влияния культуры.

Второй комплекс — это «зависимые» (производные) поведенческие категории, среди которых: ценности, идеология, предпочтения, ожидания, убеждения и склонности. Их существенная характеристика представлена в табл. 1.

Данные категории тесно взаимосвязаны в различной конфигурации. В отдельных случаях они могут быть взаимодополняющими, взаимозаменяемыми и взаимоопределяющими (взаимозависимыми). Они в комплексе определяют специфику экономического поведения индивида, социальных групп и общества. В зависимости от целевой установки анализа в рамках определенного исследования может быть установлена четкая мера обобщения и абстракции данных категорий и, соответственно, они, исходя из предпосылок, могут быть сведены к

Таблица 1

#### Сущностная характеристика «зависимых» (производных) поведенческих категорий

Категория	Характеристика
Ценности	Предметы, явления и убеждения, важные для культуры, духовной жизни, хозяйственной жизни индивида и общества, могут быть присущи малым социальным группам и отдельным индивидам, отражает индивидуальные интересы
Идеология	Система идей, представлений, понятий, ценностей, выраженная в различных формах общественного сознания (философии, политике, праве, морали, искусстве, религии), чаще всего присущи социальным группам и отражает коллективные интересы
Предпочтения	Преимущественное внимание к чему-либо или кому-либо (и коллективные, и индивидуальные)
Ожидания	Предположение на основе опыта и интуиции, предварительное суждение, намерение, замысел (и коллективные, и индивидуальные)
Убеждения	Твердое мнение, система взглядов, мировоззрение (более индивидуальные)
Склонности	Предрасположенность или позитивное отношение к чему-либо или кому-либо (более индивидуальные)

меньшему количеству.

Третий комплекс — это «результатирующие» категории поведения, среди которых: осознание (осмысление), понимание, восприятие, отношение, доверие и стереотипы. Их характеристика представлена в табл. 2.

Данные категории, также как и «зависимые», могут быть взаимодополняющими и взаимоопределяющими, а в редких случаях и взаимозаменяемыми.

Таким образом, если отобрать ключевые (с точки зрения цели исследования) элементы культуры, то механизм её влияния на РПУ может быть представлен в виде схемы (рис. 1).

Нельзя считать такую схему завершённой, но она может быть достаточно эффективной для

объяснения процессов, происходящих в масштабах РПУ. При этом необходимо отметить, что категория «поведение» относится не только к конечным потребителям, на которых направлена реклама, но и к продавцам, и к рекламным компаниям. Естественно, такой механизм представляет лишь общие рамки влияния культуры на РПУ и может быть использован для условий любых экономических систем, процессов и явлений. В более конкретном виде должно быть разграничено влияние на потребителей, компании, разрабатывающие рекламу и предоставляющие рекламные услуги, и компании, которые рекламируют свой продукт. В этой связи могут возникнуть существенные различия, так как один и тот же элемент культуры или культурный

## Сущностная характеристика «результурующих» категорий поведения

Категория	Характеристика
Осознание, (осмысление)	Уяснение смысла, сущности, содержания чего-либо, постижение чего-либо; признание, оценка по достоинству; оценка направленности, цели чего-либо
Понимание	Постижение смысла (в некоторых случаях – способность постичь смысл), значения, сущности, содержания чего-либо; выработка взгляда или точку зрения касательно чего-либо; истолковать что-либо
Восприятие	Отражение в человеческом сознании в данное время предметов и явлений материального мира, включающее осмысление и понимание их на основе предшествующего опыта
Отношение	Характер поведения касательно чего-либо или кого-либо, взгляд, восприятие, понимание; выражается в одобрении или отрицании чего-либо
Доверие	Убежденность в добросовестности, положительности чего-либо или кого-либо (и коллективные, и индивидуальные)
Стереотипы	Выработка общепринятых и неизменно повторяющихся шаблонов или моделей поведения

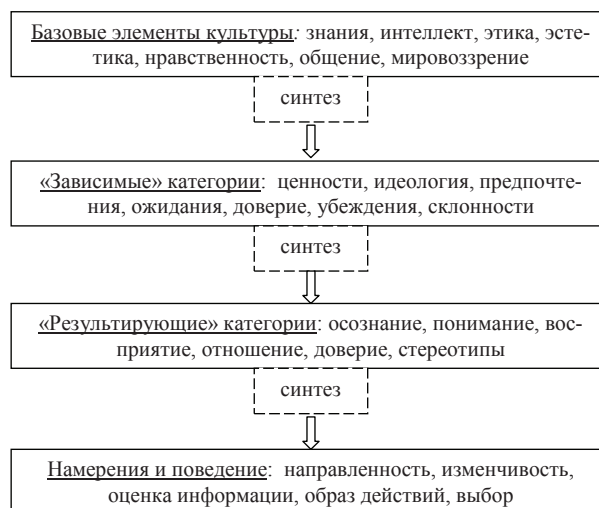


Рис. 1. Механизм влияния культуры на РРУ

фактор может иметь различное влияние на каждую из сторон РРУ.

Зачастую возникает ситуация, когда рекламный продукт (услуга) реализуются «в обход» культурной среды и находит одобрение всех участников РРУ и, самое главное, конечного потребителями. В этом случае реализация рекламного продукта, неудовлетворяющего общей культурной системе, может быть связана с определенными «пробелами» в культуре, неразвитостью (слабостью) ее отдельных элементов или «разложением» культуры. С другой стороны, это может быть связано с изменением культурной среды, в том числе под влиянием рекламы. Например, если рекламный продукт, являющийся по сути отражением культуры, вносится в определенную культурную систему путем рецепции. В условиях процесса глобализации для тех национальных рынков, которые развиваются под влиянием других, более мощных и развитых, рецепция проявляется достаточно часто и является важным фактором развития. Под ре-

цепцией (от лат. *receptio* – принятие) понимается заимствование и приспособление данным обществом (в нашем случае – рынком) социокультурных и культурных форм (продуктов культуры), возникших в другой стране (на другом рынке). Государство, выступая как гарант сохранения морали и нравственности, обеспечивает, чтобы разработчик рекламного продукта следовал действующим этическим системам, действовал сообразно культурному наследию и не разрушал элементы культуры.

**Выводы.** Таким образом, влияние культурных факторов на функционирование РРУ является неоспоримым, проявляется прямо и косвенно, распространяется на всех участников этого рынка. Чаще всего влияние культуры понимается интуитивно, связывается с ее конкретными элементами. Вместе с тем существует конкретный механизм такого влияния, имеющий экономический, социологический и психологический аспекты. Этот механизм, являющийся универсальным по отношению ко всей

економічній системі, повинен бути використаний при розробці рекламних продуктів, стратегій рекламодавців і державної політики в цій сфері. Між культурою і рекламною індустрією існує зворотній зв'язок, тому рекламні продукти, особливо виникаючі в процесі рецепції, суттєво впливають на культуру, викликаючи зміни окремих її елементів. На це передбачається направити перспективні дослідження.

#### Література

1. Ляшенко, Л.І. Етичні обмеження в структурі економічного вибору // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. Вип. 53. — Донецьк: ДонНТУ, 2002. — С. 173-178.
2. Guo R. Cultural influences on economic analysis: Theory and empirical evidence. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. — XIII. — 246 p.
3. Guiso L., Sapienza P., Zingales L. Does culture affect economic outcomes? // J. of econ. Perspectives. — Princeton, 2006. — Vol. 20. — № 2. — P. 20-43.
4. Jackson W.A. On the social structure of markets // Cambridge j. of economics. — 2007. — Vol. 31. — № 2. — P. 235-253.
5. Clark Ch.M.A. Christian morals and the competitive system revisited // JEI: J. of econ. iss. — Lincoln (Neb.), 2006. — Vol. 40. — № 2. — P. 261-275.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: С.В. Мочерний та ін. — К.: Видав. центр «Академія», 2002. — 952 с.
7. Аллэ А. Единственный критерий истины — согласие с данными опыта // Мировая экономика и международные отношения. — 1989. — № 11. — С. 24-40.
8. Хейлбронер Р. Научный анализ и видение в истории современной экономической мысли // Вопросы экономики. — 1993. — № 11. — С. 4-15.
9. Медведев В. Некоторые размышления о новой парадигме экономической теории // Вопросы экономики. — 1993. — № 1. — С. 23-27.
10. Марцинкевич В. Экономический мейнстрим и современное воспроизводство // Мировая экономика и международные отношения. — 2003. — № 2. — С. 36-41.

Поступила до редакції 20.11.08

© О.Ю. Гохберг, 2008

УДК 659.1(477)

О.М. Мельникович\*

### МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ БРИФУ ДЛЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

*В статті розглядаються основні проблеми, що існують у підготовці рекламодавцем брифу як технічного завдання для рекламного агентства. Запропонована оптимальна структура та зміст брифу, що дозволить агентству розробити ефективну рекламну або маркетингову комунікаційну кампанію.*

*В статті розглядаються основні проблеми, які існують в підготовці рекламодавцем брифа як технічного завдання для рекламного агентства. Представлено оптимальну структуру і зміст брифа, що дозволить агентству розробити ефективну рекламну або маркетингову комунікаційну кампанію.*

**Постановка проблеми.** Успіх рекламної або маркетингової комунікаційної кампанії, яку розробляє та реалізує рекламне агентство для компанії-рекламодавця, залежить від правильності постановки завдання. Сучасна практика співпраці рекламодавців і рекламних агентств свідчить про часті їх непорозуміння щодо невідповідності запропонованого реклам-

ним агентством проекту очікуванням рекламодавця, що виражені у брифі або технічному завданні. Це виникає внаслідок того, що кожне рекламне агентство встановлює власні вимоги до структури та змісту брифу, котрі не завжди є оптимальними.

**Аналіз останніх досліджень.** В роботах науковців та спеціалістів-практиків Весе-

\* Мельникович О.М. — докторант Київського національного торговельно-економічного університету, канд. екон. наук, доцент, м. Київ.