

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: СТАНОВЛЕННЯ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Т.В. Архипова, к.е.н., доц., докторант кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі ринок набуває більш соціального характеру, підвищується важливість його соціальної структури, а недостатнє врахування впливу культурних факторів і, в цілому, цивілізаційних детермінант стає причиною багатьох проблем бізнесу, у тому числі проблем регулювання ринку, реалізації корпоративних стратегій, подолання «застою» й рецесії. Отже, функціонування ринку більшою мірою, ніж раніше, побудовано на урахуванні соціокультурних і цивілізаційних факторів.

Незважаючи на наявність фундаментальних досліджень впливу культурного середовища на економіку, що розглянуто в роботах Л. Ляшенко, М. Білопольського, Н. Наумової, Л. Зінгалеса Р. Гуо, Ч. Кларка, Л. Гуїзо, П. Сапієнца О. Орехової, соціокультурні фактори розвитку рекламного бізнесу розглянуті недостатньо.

Вплив культурного середовища виявляється через відповідні (культурні або соціокультурні) фактори – причинні явища, процеси або компоненти, закладені в ту або іншу сферу діяльності, в той або інший продукт, а також через формування умов (передумов) функціонування й розвитку рекламного бізнесу.

Зміст впливу культурного середовища на ринок рекламних послуг розкривається в:

- тісному взаємозв'язку процесів, які відбуваються в культурі й

рекламній індустрії, взаємообумовленості та комплементарності змін;

- – створенні умов (насамперед інституційних) розробки реклами й реалізації рекламних послуг;
- формуванні морально-етичних обмежень щодо реклами та рекламної діяльності;
- генерації орієнтирів і стимулів, які стосуються розвитку рекламного бізнесу.

Вплив культурного середовища на рекламний бізнес позначається на рівні його елементів, якими є: знання, вміння, навички, рівень інтелекту, моральність, естетичний розвиток, форми й засоби спілкування, світогляд. Кожний із цих елементів формує певне ставлення суспільства (людини) до рекламного продукту й механізму його реалізації або можливості розробити його з необхідними параметрами та якістю. Такі елементи, як традиції і звичаї, є основою неформальних інститутів, які також регулюють діяльність рекламного бізнесу.

Основними напрямками впливу культури на розвиток рекламного бізнесу є:

1) поведінка споживача на ринку – культура визначає побажання (ставлення) споживачів стосовно тих або інших товарів (у тому числі інноваційних), усвідомлення ними своїх потреб, особливості поведінки щодо їх задоволення (споживання економічних благ), економічний «світогляд» індивіда, що визначає динаміку та структуру продажів і відповідно впливає на рекламну активність, величину й зміну рекламних бюджетів;

2) ставлення до реклами – культура формує сприйняття споживачами інформації (складної та різноманітної), поданої у вигляді реклами, визначає: ставлення до змін і нововведень, довіру до реклами і, відповідно, виступає передумовою її ефективності;

3) зміст реклами – культура впливає на змістовне значення реклами й засоби її подання, які визначаються рекламодавцями на основі

врахування особливостей культури певної країни;

4) регулювання реклами (рекламного бізнесу) – культура в межах тієї або іншої суспільної формації протягом тривалого історичного періоду впливає на політику держави, у тому числі на регулювання економіки (оцінку конкуренції, «бачення» ринку, регулювання споживання) й соціальної сфери (інформованість, захист прав споживачів, охорона здоров'я); до того ж культура впливає на формування інституційного середовища національної економіки, її формальних (кодифікованих інститутів, які включають встановлені норми та правила поведінки) і неформальних (імпліцитних інститутів, які включають мораль, традиції, звичаї) складових, які висувають певні вимоги до реклами;

5) потенціал рекламного бізнесу – культура з погляду всіх її елементів впливає на креативність, творчий потенціал, рівень освіти, що визначає здатність людей, задіяних у рекламному секторі, оцінювати ситуацію на ринку та здійснювати розробку рекламних продуктів на належному рівні.

Умовно, оцінювання впливу культури на розвиток рекламного бізнесу можна здійснити за кількісними та якісними показниками.

Кількісний вплив полягає у зміні показників рекламної активності, рекламних бюджетів (з урахуванням структури рекламного бізнесу і рекламних послуг), обсягів продажу того або іншого рекламованого продукту (в кореляції зі зміною рекламної активності та обсягу реалізованих рекламних послуг). Такі зміни можуть розглядатися стосовно певного сектору економіки або ринку.

Якісний вплив полягає у зміні різноманітних рис, ознак, характеристик, властивостей рекламного сектору. До якісних змін може бути віднесена, наприклад, зміна часових характеристик розробки реклами й надання відповідних послуг. Багато якісних змін можна охарактеризувати кількісними параметрами, наприклад: відносними

показниками, індексами динаміки, коефіцієнтами випередження, регресії та кореляції, показниками структурних змін.

Таким чином, всеосяжна й багатопланова роль рекламного бізнесу, всі його функції та ефекти формуються в умовах певного культурного середовища, яке являє собою системоутворюючий чинник, що визначає структуру ринку реклами, рекламну активність та ефективність реклами, а в загальному формує самостійну парадигму рекламного бізнесу.

Список літератури: 1. Ю.Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии. Н.Новгород, 2000 2. Белополюский. Н. Г. О теории развития общества // Економічний вісник Донбасу. – 2005. – № 1. – С. 4-6. 3. Наумова, Н. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 381 с. 4. Орехова, Е. Экономическое время как «среда» экономического развития // Общество и экономика. – 2006. – № 1. – С. 133-141 5. Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. 2002. №1. 6. Самойлов Е.В. Культурные запросы и нормы в экономике: история и современность. Ростов н/Д, 2004 7. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность II «Маркетинг в России и за рубежом» №2. 2002 8. Guo, R. Cultural influences on economic analysis: Theory and empirical: Palgrave Macmillan, 2006. – XIII, 246 p. 9. Guiso, L. Does culture affect economic outcomes?. – 2006. – Vol. 20, № 2. – P. 20-43. 10. Jackson, W. A. On the social structure of markets. – 2007. – Vol. 31, № 2. – P. 235-253.