



качества данного класса объектов, их организация, структура и т.д.

Признание законов, по существу, означает возможность научного познания природы и общества, возможностей науки в ее классическом понимании, научно-ориентированной адаптации человека к различным процессам. Отрицание законов стимулировало взгляд на природу и общество как на полностью неуправляемые и непредсказуемые процессы. Применительно к обществу такой взгляд часто возникал из попыток выявить специфику социальных процессов сравнительно с природными.

К проблеме социальных, в частности, социологических законов в контексте принципа социального детерминизма обращались многие отечественные ученые. В 70-е гг. XX в. А.К. Уледов выпустил книгу<sup>2</sup>, в которой предложил свое видение проблемы. Этой проблемой также касаются в той или иной мере все авторы, пишущие о социологии, ее объекте и предмете<sup>3</sup>.

УДК 316.013

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

А.А. Кошелев

Саратовский государственный университет,  
кафедра социологии молодежи  
E-mail:koshelev76@mail.ru

Статья затрагивает вопросы развития рекламы в современном обществе. В процессе исследования автор делает акцент на изучение социально-экономической функции рекламы, рассматривая данный социальный феномен на локальном и глобальном уровнях.

**Ключевые слова:** социально-экономическая функция рекламы, конкуренция, безработица, маркетинг.

### Social-Economic Function of Advertising in the Process of Market Relations Transformation in Modern Russian Social Community

A.A. Koshelev

This article touches upon questions of development of advertising in modern society. In his study the author investigates the social-economic function of advertising taking the phenomenon up both locally and globally.

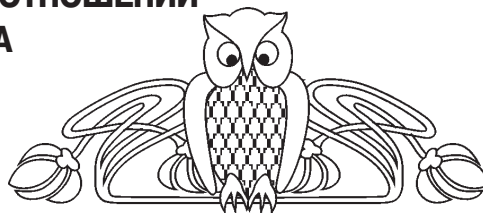
**Key words:** the social-economic function of advertising, rivalry, unemployment, marketing.

Анализируя рекламу с точки зрения ее функциональных характеристик, прежде всего следует отметить, что данный социальный феномен выступает как форма коммуникации, призванная обеспечить доступность информации не только

Еще раз подчеркнем, что учение о детерминизме формировалось в течение многих столетий в рамках различных наук и с появлением в середине XIX столетия социологии оно заняло и в ней свое особое место. Это в полной мере относится и к русской социологии, которая возникла во второй половине XIX века.

### Примечания

- <sup>1</sup> Бунге М. Причинность. М., 1962. С.225.
- <sup>2</sup> См.: Уледов А.К. Социологические законы. М., 1975. Гл.2.
- <sup>3</sup> См., напр.: Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 1. Теория и методология. М., 2003. С. 183 и след.; Общая социология. Систематический курс / Под ред. Г.В. Дыльнова. Саратов, 1999. С. 125 и след.; Социология. Основы общей теории / Под ред. Г.В. Осипова и Л.Н. Москвичева. М., 2002. С. 79 и след.; Голенкова З.Т., Акулич М.М., Кузнецов В.Н. Общая социология. М., 2005.



для внешнего потребителя, но и для различных сегментов рынка, имеющих существенное значение для эффективности конечного результата. Главная мысль, положенная в основу этого утверждения, состоит в том, что информационная деятельность организации имеет дифференцированную структуру и представлена заинтересованными сторонами, оказывающими влияние на рыночную деятельность фирмы. Рассмотрим данную структуру более подробно. Во-первых, существующие и потенциальные потребители должны быть оповещены о предлагаемых товарах и услугах. Во-вторых, поставщики и дистрибьюторы также требуют необходимые сведения о продукте. В-третьих, служащим необходимо осознавать, что их организация обладает высоким уровнем известности и что работать в ней действительно престижно. В-четвертых, все подразделения организации обязаны видеть направления развития фирмы в целом, чтобы предпринимать необходимые действия по достижению общих целей. И наконец, общественность подвергается информационному воздействию с целью формирования социального доверия как необходимого фактора рыночной стабильности компании.



Размышляя о желаемом эффекте этих коммуникаций, можно увидеть спектр задач, стоящих перед компанией в организационно-хозяйственной деятельности. Среди них наиболее актуальны следующие:

- увеличение объемов продаж;
- улучшение имиджа;
- позиционирование бренда;
- влияние на покупательские привычки;
- отчеты по результатам деятельности;
- выражение заботы о потребителях (внутренних и внешних);
- убеждение в правильности выбранного решения.

Несмотря на огромное влияние рекламы на все стороны общественной жизни, коммерческая функция, или функция достижения реального экономического эффекта, представленная прямо или косвенно во всех отмеченных задачах, является наиболее важной как для отдельно взятой организации, так и для всей системы рыночных отношений современной России. Для анализа социально-экономических показателей рекламной деятельности важно рассматривать рекламу в общей системе маркетинга, неотъемлемым компонентом которого она является.

В научных публикациях имеется более ста определений понятия «маркетинг». Наиболее распространенное принадлежит Ф. Котлеру. По мнению данного специалиста, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена<sup>1</sup>.

Однако, как отмечает О.А. Третьяк, все еще не сформулирована более или менее устойчивая концепция, объясняющая зарождение и развитие маркетинга как социально-экономического явления<sup>2</sup>. Экономисты и социологи отмечают, что потребность на развитии маркетинга появилась в связи с переходом капитализма в стадию монополистического развития. По мнению Н.Е. Капустиной, в числе социально-экономических предпосылок, вызвавших к жизни теорию и практику маркетинга, особое значение имеют следующие:

- высокий уровень концентрации производства и капитала, рост степени монополизации рынков сбыта, обострение проблем монополизации и конкуренции;
- крупносерийный и массовый характер производства, повышение темпов обновления товарной номенклатуры на важнейших рынках;
- обеспечение управленческого спроса принципиально новыми техническими средствами сбора и оперативной обработки информации<sup>3</sup>.

Следовательно, с социально-экономической точки зрения роль маркетинга и рекламы в обществе заключается в поиске возможностей, которые устранили бы кризисные явления и придали бы новые импульсы развитию высококонцентрированного и комбинированного производства. Это в итоге могло оказать определенное влияние

на формирование, прогнозирование и контроль сбыта товара, поэтому коммерческую функцию актуально рассматривать на двух уровнях: на уровне отдельно взятого предприятия и в контексте общего развития социально-экономических отношений на рынке товаров и услуг.

На уровне отдельно взятого предприятия реклама все более ориентируется на внешнюю среду организации. Для обеспечения эффективного функционирования предприятия на рынке необходима четкая программа взаимодействия со всеми структурами, формирующими сбытовые цепи (целевой рынок, посредники, поставщики, органы государственного управления, посредники).

В этом случае увеличивается значение рекламной информации для формирования спроса и стимулирования сбыта. Существенными чертами рекламной политики современного предприятия является взаимосвязь рекламы, потребительского спроса и производства. Предпосылкой повышения роли рекламы в функционировании предприятия стал переход к маркетинговой концепции рынка, где определяющую роль играют мотивации и потребности индивидов. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к товару, а при необходимости корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности.

Помимо регулирования спроса, посредством рекламы регулируется объем сбыта, достаточный для полной загрузки производственных возможностей предприятия. В результате себестоимость единицы продукции становится меньше, а прибыль предприятия увеличится.

Таким образом, на уровне предприятия динамика экономической функции современной рекламы заключается в возрастающем значении рекламы в процессе управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм.

На уровне общественной системы экономическая роль рекламы реализуется в том, что, формируя спрос, она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений. Параллельно происходит повышение качественных сторон товара. «Как только потребитель, – пишет Дж. Хэмилтон, – осознает, что у него есть выбор, производитель вынужден поднять свои стандарты, чтобы конкурировать за деньги покупателей»<sup>4</sup>. Производители оказываются перед необходимостью не только предлагать товар лучшего качества, но и обеспечивать его эффективным маркетингом и рекламой. Тем самым реклама способствует развитию такого неотъемлемого компонента рыночных отношений, как конкуренция. Кроме того, развитие данного социально-экономического феномена способствует появлению новых рабочих мест, что является реальным вкладом в борьбу с безработицей.

Что касается ситуации в российском обществе, то, по мнению профессора Крылова, реклама



здесь была призвана выполнять не свойственную ей функцию<sup>5</sup>. Речь идет о формировании новых сбытовых цепочек, то есть построении систем прохождения товаров от производителей или оптового поставщика в мелкий опт, а затем в розничную торговлю. Выйдя на разрушенный оптовый и мелкооптовый рынок, российские предприниматели просто вынуждены были искать друг друга посредством рекламных объявлений. Таким образом, реклама, выполняющая роль формирования оптового и мелкооптового рынка (функция, свойственная ей в развитых странах в конце XIX в.), оказалась в больших объемах в российских СМИ. Данная ситуация характеризует специфику начального периода развития рекламы в России начала 90-х гг. прошлого столетия. Подобная информационная стратегия не формировала спрос на товар должным образом, она добивалась лишь одного – сформировать систему сбыта, свести оптовика с мелким оптовиком и розничным торговцем. Причем именно за счет прямой рекламы в СМИ при абсолютной неразвитости остальных каналов маркетинговой коммуникации, игнорировании выставок отечественные предприниматели пытались решить все без исключения коммерческие задачи. И здесь ничего удивительного: все это издержки переходного периода. Чтобы заняться производством косвенной рекламы, PR, прямым маркетингом, необходимо четко понимать и обосновывать данные механизмы, что требует специалистов высокого уровня квалификации.

Кроме того, современная российская реклама призвана сформировать новые социально-экономические образы российского рекламодателя (предпринимателя) и потребителя, легально действующего в условиях рыночной среды. Прежде всего, речь идет о представителях нового класса собственников, так называемых «новых русских». Анализ современных рекламных текстов дает возможность утверждать, что существует несколько социально-экономических персонажей, через которые можно идентифицировать этот класс. В наибольшем количестве рекламной продукции российский предприниматель ассоциируется с бизнесменом западного образца. Средства выражения этого, по мнению известного исследователя Е. Кара-Мурзы, могут быть как вербальными, словесными (стиль текста, его основные аргументы), так и невербальными. Среди последних и подбор актеров, дикторов с внешностью, одеждой, манерой поведения, напоминающей западных телеведущих, звезд эстрады и кино. В образе европеизированного промышленника обнаруживаются такие черты, как профессионализм, рациональная организация труда, благотворительная деятельность.

Следующий социально-экономический персонаж «новых русских» представлен в образе традиционного русского промышленника и коммерсанта. Это проявляется в визуальном

знаке названии фирмы («Довгань», «Быстровь»), рекламном слогане.

Крайне редко, по сравнению с начальным этапом рыночных реформ, на экране появляются представители класса предпринимателей с типичными чертами бывшего советского руководителя. Хотя иногда в газетах встречаются объявления, которые отражают основные характеристики этого персонажа и создают образ постсоветской фирмы. При этом следует отметить, что популярность прессы как канала распространения информации характеризуется снижением популярности.

В рекламных сообщениях присутствует и третье лицо – потребитель. Каковы же социально-экономические персонажи российского потребителя на рынке отечественной рекламы? Прежде всего это простые граждане, которые еще не смогли приспособиться к новым рыночным условиям. Данная категория людей характеризуется относительно низким уровнем дохода, поэтому рекламные обращения имеют соответствующую аргументацию, направленную, как правило, на оптимальное сочетание цены и качества. Вторая социально-экономическая группа российского потребителя, к которому обращаются рекламисты, – это новые русские в роли покупателя. Именно на них рассчитана реклама элементов роскоши, гламура, престижа<sup>6</sup>.

Наиболее четко процесс развития рекламы, ее социально-экономическое значение отражены в работе выдающегося отечественного исследователя О. Феофанова «Реклама. Новые технологии в России». «То прыжками, то ползком, – пишет О. Феофанов, – мы движемся к цивилизованному рынку. Сформировать его сегодня невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком, и сама является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей, экономики, индикатором нашего движения по пути реформ. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику. Не может такая великая страна, как Россия, стоять на обочине столбовой дороги, по которой идет мировая общественная система»<sup>7</sup>.

#### Примечания

- 1 См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 47.
- 2 См.: Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязь производства, торговли и потребления. СПб., 1992. С. 13.
- 3 См.: Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., 1981. С. 121.
- 4 Хэмилтон Дж. Маркетинговые исследования // Социс. 1994. № 5. С. 73.
- 5 См.: Крылов И. Маркетинг. М., 1998. С. 31.
- 6 См.: Кара-Мурза Е. Массовая реклама в постсоветском обществе // МЭиМО. 1994. № 7. С. 173.
- 7 Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2002. С. 17.