

нансового левеиджа. Он зависит и от общей величины прибыли, и от размеров обязательных платежей и расходов, осуществляемых за счет чистой прибыли. Бывают случаи, когда при низкой ставке налога на прибыль финансовый левеидж невысок, и наоборот.

УДК[265: 007.654]

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Лобода А.А.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Современный рынок все более и более насыщается конкурентоспособными товарами и услугами, так что множество их видов буквально «расталкивают» друг друга, чтобы привлечь к себе внимание покупателей. В таких условиях квалифицированные работники по маркетингу и рекламе, а также новейшие совершенные приемы сбыта приобретают особую ценность.

Но нельзя говорить о рекламе как только о средстве информирования общества о товарах или услугах, их популяризации, повышении спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства. Реклама развивает экономику. Она является одним из инструментов борьбы с безработицей. Но необходимо выйти за пределы узкопрагматических отношений «товар, услуга – потребитель», являющихся преимущественно предметом внимания в маркетинговых исследованиях. Главной проблемой рекламы выступает ее влияние на общественную систему в социетальном восприятии и влияние общественной системы на рекламу в конкретно историческом аспекте. Это два аспекта одного и того же процесса. Первый аспект связан с пониманием того, как рекламные образы, создаваемые для продвижения товаров, услуг, идей влияют на само общество, как реклама меняет его культурные, нравственные устои; может ли реклама изменить общественную атмосферу или культурные парадигмы конкретного общества, или она призвана пропагандировать только то, что в обыденной жизни уже есть. Все эти вопросы в их более широкой постановке – о роли коммуникативных институтов в общественной жизни – активно обсуждаются еще с начала XX столетия, когда средства массовой

информации стали стремительно вторгаться в общественную жизнь. Нельзя сказать, что в настоящий момент эти вопросы нашли свое разрешение.

Вместе с тем важно иметь в виду и другой аспект проблемы взаимосвязи общества и рекламы, а именно влияние общественных процессов на функционирование рекламы как общественного института. Почему, например, в условиях функционирования советской общественной системы реклама как общественный институт практически отсутствовала, а возникновение зачатков рыночного общественного механизма привело к институциональному развитию рекламы? Что происходит с рекламой в условиях кризиса общественной системы? Каким содержанием наполняется рекламное пространство в период политической нестабильности?

Иными словами, одна из главных проблем социальной сущности рекламы связана с исследованием механизмов, закономерностей функционирования рекламы как общественного института, ее влияния на общество и обратного воздействия общества на рекламу. Ведь если с одной стороны насыщенность и высокая доля рекламы, апеллирующей к тенденции массовой продажи товаров и услуг, способствует послушанию и привлечению новых клиентов, а, следовательно, ведет к увеличению прибылей, то с другой – апелляция к престижу поощряет развитие зависти, гордости и духа соперничества в обществе; апелляция к страхам увеличивает тревожность; апелляция рекламы ко всему новому способствует неуважению к традициям, долговечности или истории; апелляция к молодежи способствует уменьшению авторитета семьи; апелляция рекламы к сексуальности способствует распространению распушенности.

При рассмотрении взаимовлияния рекламы и общества наиболее важны социальный и экономический аспекты. Здесь необходимо обратить внимание на влияние средств массовой информации на формирование общества, или даже, если брать более конкретно, то на становление общественных взглядов. Ведь давно известно, что средства массовой информации являются «инъекторами человеческих идей», то есть подталкивают людей в процессе принятия ими тех или иных решений. Тем самым они навязывают определенную точку зрения на происходящие события и формулируют тенденцию в развитии общественных отношений и самого общества. Восприятие массовой аудиторией средств массовой информации и, соответственно, их «влияние» относится к одной из традиционных проблем социологии массовой коммуникации.

Признанным является тот факт, что средства массовой информации – это большой бизнес. Любое средство массовой информации подвержено использованию его в целях рекламы. Например, если одним из спонсоров какого-либо кинопроекта является крупная компания-производитель автомоби-

лей, то неизбежно главные действующие лица фильма будут находиться в кадре с продукцией данной компании (например, Рено и Пежо в фильме Люка Бессона «Такси»). В сложившейся социально-экономической ситуации, характерной для Беларуси, конечно, сложно требовать от отечественных товаропроизводителей спонсорства подобного рода. Но почему бы, в целях поддержания интереса общества к национальному рынку, не заострить внимание кинозрителя, например, на том, что главная героиня фильма носит пальто от «Элемы» (г.Минск) и обувь от «Белвест» (г.Витебск). При этом ее спутник жизни любит по утрам варить кофе на плите Гефест (г.Брест). После чего они вместе выпивают его, не забывая насладиться конфетами от «Коммунарки» (г.Минск). Фильм посмотрит не один человек, тем более, если он будет удачным. Кто-то из смотрящих для себя отметит эти факты, заинтересуется данной продукцией, поделится впечатлениями со знакомыми, сопоставит свои финансовые возможности с предложениями отечественной индустрии и найдет их более выгодными. Возможно, о фильме скоро забудут, но если он вызовет подобный эффект, то это воздействие останется и может в конечном итоге получить большой резонанс. Ведь не всякий белорус может позволить себе Мерседес или БМВ, но почему бы не купить часы Луч.

Рассматривая проблемы социального аспекта, нельзя не заметить воздействия, или даже насаждения, образа жизни и взгляда на развитие исторических событий стран с развитой экономикой и как следствие, с более развитой информационной структурой. Например, американцы используют кинематограф в целях популяризации своей истории. Среднестатистический белорус мог бы никогда не узнать о Перл Харбор и о событиях, связанных с ним, но, посмотрев фильмы, он получает достаточную информацию. При чем информация касается не только исторических событий, также наблюдается навязывание образа жизни. Это проявляется в том, что отечественный зритель принимает как образец западный стиль одежды, поведения людей, становится носителем чужой музыки, песен. Он настолько проникается атрибутами культуры, отличной от национальной, что, имея возможность любоваться неопишуемостью Кордильер (западные окраины материков Южной и Северной Америки), может так никогда и не оценить красоту Голубых озер (северо-запад Беларуси).

Также необходимо заострить внимание еще на одной немаловажной проблеме культурного аспекта рекламы. В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается демографический кризис, который связан со старением населения (преобладанием уровня смертности над уровнем рождаемости). Проблема демографии выдвигает необходимость принятия мер по изменению данного положения вещей. Чаше предлагается применение экономи-

ческих рычагов. К их числу, например, относится предложение обеспечить каждую семью с количеством детей больше двух квартирой и т. д. Но существует более тонкий стратегический подход, который заключается в использовании средств массовой информации. На телевизионных каналах, вещаемых на территории Республики Беларусь, транслируются в основном рекламные ролики зарубежных производителей. Белорусским зрителям показывают рекламу, в сюжете которой чаще участвует семья, состоящая из трех человек: отец, мать и ребенок. При этом реклама носит постоянный и регулярный характер. Таким образом, навязывается однодетная модель семьи. Здесь также проявляется американизация образа жизни. Правильнее и целесообразнее было бы транслировать ту рекламу, где увеличено количество членов вымышленной семьи для того, чтобы оказать косвенное влияние на психологию людей и сформировать у них точку зрения и потребность в семье, которая будет состоять не столько из «он и она», но также как минимум из двух детей. Таким образом, можно реально повлиять на решение демографических проблем и добиться конкретных результатов.

Следует отметить, что, рассматривая социально-экономическую сущность рекламы, необходимо учесть как положительные, так и отрицательные стороны. И можно констатировать тот факт, что реклама является одним из факторов, определяющим позитивное направление развития экономики страны и общества в целом.

УДК 339.1

ТЕХНОПАРКИ: МИНИ-ОБЗОР КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОНЯТИЙ

Лазарев В.С.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Определение через назначение. Технопарки (ТНП) создаются для «проталкивания» на рынок наукоемкой продукции путем поддержки и стимулирования инновационного процесса, создания среды и особых условий для организации малых предприятий, ускоренной разработки и освоения новых технологий; развития предпринимательской деятельности». Утверждают также, что основная деятельность технопарка направлена на разработку идей; их начальную проверку и отбор; коммерческий анализ; создание товара; рыночную проверку. Технопарк воспринимается также и как «организационная