

В заключении можно сделать вывод о том, что функции меры ценности и средства сохранения ценности сформировались как базовые, а функции средства обращения и средства платежа - как расчетные функции денег, вырастающие из предыдущих. Все разновидности денег обладают функцией меры ценности, поскольку все они служат средством выражения ценности товарных ресурсов, действующих в хозяйственной жизни.

## **ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА УРОВЕНЬ СПРОСА И ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Гайдук А.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Ефимов А.В., БНТУ

Массовая культура (далее МК), которая активно развивается в настоящее время, оказывает непосредственное влияние на каждого из нас. Каждый из нас смотрит фильмы, ходит в театры, музеи, приобретает какие-либо товары, принадлежности, исходя из своих побуждений, дохода, цены и того, что предлагают купить.

А целью моей работы является решение следующих задач:

1. Может ли МК повлиять на экономическое развитие общества?
2. Каково влияние МК на спрос и потребление благ в Республике Беларусь?

### I. Сущность массовой культуры и ее влияние на экономическое развитие

МК можно выделить как своеобразный феномен социальной дифференциации современной культуры. МК определяет особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Сущностью МК является то, что он как «культура» представляет собой продукт, а то, что она «массовая» – показывает степень ее распространения. К основным характеристикам МК является ее демократичность, доступность, открытость, популярность. Современная МК принимает новые формы под активным воздействием средств массовых коммуникаций. Именно через масс-медиа МК проникает в самые широкие слои населения. Среди основных направлений МК рассмотрим следующие:

1. Средства массовой информации;

2. Система организации и стимулирования потребительского спроса;

Что касается средств массовой информации, то в их роли выступает реклама, в системе организации и стимулирования потребительского спроса выступают выставки, презентации, демонстрации.

II. Особенности влияния неценовых факторов,  
формируемых массовой культурой на спрос и потребление  
обществом различных благ

Основным фактором, влияющим на величину спроса, является цена (кривая  $D$ ). Реклама, как и доход, потребительские вкусы, число покупателей относится к неценовым факторам.

С одной стороны, реклама нужна для хозяйственной деятельности, так как она способствует сбыту товаров, регулирует увеличение потребления, расширяет рынки, а значит, и выпуск продукции. Но с другой стороны, она создает у людей искусственные потребности, бесполезные или даже вредные в долгосрочном плане.

Все же неценовые факторы, в которые входит реклама, могут изменять цену, сдвигая на некоторую величину вправо или влево кривую спроса. Благоприятное изменение для данного продукта потребительских вкусов, вызванное рекламой будет означать, что спрос возрастает (кривая  $D_2$ ), а при неблагоприятных изменениях – спрос падает (кривая  $D_1$ ).



Теперь рассмотрим выставки.

Приобретение людьми товаров связано с необходимостью разрешения тех или иных проблем, порождающих у них

соответствующие потребности. Данной проблемой может оказаться ненадежность того или иного прибора, товара, продукта.

Выставки, в отличие от рекламы, не предлагают какой-либо один товар, а представляют собой демонстрацию достижений в какой-либо отрасли науки, техники, экономики. На выставке всегда проводятся презентации продуктов. Т.е. выставки тоже являются площадкой, фактором для удовлетворения потребителя своих благ. И в отличие от рекламы, она применима сначала не для массового пользователя, а скорее для профессионалов, узкого круга потребителей, и путем изучения их потребностей продавец может в будущем перенести какой-либо товар в широкие массы, посредством рекламы, избежав тем самым рисков по производству невостребованных товаров.

### III. Особенности влияния массовой культуры на спрос и потребление благ в Беларуси

Что касается Беларуси, то она является догоняющей по сравнению с развитыми странами. Первые рекламные агентства в Беларуси появились в 1993 году.

Развитие рекламы как представителя МК в Беларуси скорее несет социальный характер, чем коммерческий. А имеющийся вал непрофессиональной рекламной продукции очень снижает ее общее качество. Это связано с тем, что настоящих рекламистов в стране не хватает. Также белорусская реклама очень дешевая: в РФ рекламный ролик стоит 100 тыс. \$, то в Республике Беларусь — только 2 тыс. \$. И в целях создания благоприятных условий для развития рекламного бизнеса с учетом национальных интересов, а также в целях повышения качества и эффективности отечественной рекламы постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 4 января 2010 года № 2 утверждена Концепция развития рекламного рынка в РБ до 2014 года.

Что касается выставок, то их количество с каждым годом возрастает, и согласно данным архива Министерства торговли Республике Беларусь, планируемое количество выставок на 2011 год составляет:

Виды выставок	международные выставки	специализированные выставки	иностраннне выставки
Количество	74	59	1

### Заключение

Резюмируя выше сказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Т.к. основной целью рыночной экономики является удовлетворение потребностей, которые безграничны, и главный характеристикой МК является массовое потребление, то МК и рынок являются взаимодополняемыми системами, т.к. в их функции входит удовлетворение потребностей индивидуума.

2. Производители всегда будут искать пути для продвижения своего товара, и одним из этих путей является реклама, которая по крайней мере создает видимость отличия одних товаров от других, чтобы привлечь большее число покупателей.

#### *Список используемых источников:*

1. Культурология XX век. Энциклопедия. Т.2 – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998, 447 с

2. Экономическая теория / Н. М. Зубко, А. Н. Зубко. – Мн. «ТетраСистемс», 2002. – 352 с

3. Экономическая теория: Пособие для преподават., аспирантов и стажеров / Н.И. Базылев, С.П. Гурко, М.Н. Базылева и др.; Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. – 2-е изд., стереотип. – Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2002. – 637 с

Материалы про рекламу и выставки:

4. «Торговая газета» №8 (763) 24 февраля 2011

5.<http://ema-reklama.com/interesno/teoriya-reklamy/vliyanie-reklamy-na-ekonomiku> (доступ 02.04.2011)

6.[http://www.partal.by/publications/beloruskaya\\_reklama\\_vchera\\_16.html](http://www.partal.by/publications/beloruskaya_reklama_vchera_16.html) (доступ 02.04.2011)

7.[http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=170](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=170) (доступ 02.02.2011)