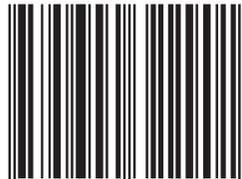


**О. Т. Лебедев, С. С. Моисеева**

**ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ  
ЭКОНОМИКИ**

ISBN 978-5-6043229-0-1



9 785604 322901

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
(Минобрнауки России)

---

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
имени А. Л. Штиглица

Кафедра гуманитарных и инженерных дисциплин

**О. Т. Лебедев, С. С. Моисеева**

# **ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Учебное пособие (часть 1)

для всех направлений подготовки,  
реализуемых в СПГХПА им. А. Л. Штиглица

Санкт-Петербург  
2019

**УДК 333**  
**ББК 65.01**  
**Л-33**

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица» в качестве учебного пособия.

### **Рецензенты**

С. В. Балаева, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой гуманитарных и инженерных дисциплин СПГХПА им. А. Л. Штиглица

А. А. Евдокимова, кандидат экономических наук, зам. директора Института промышленной безопасности, охраны труда и социального партнерства

А. Ю. Терешенкова, кандидат экономических наук, доцент Северо-Западного института Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Л-33 Лебедев О. Т., Моисеева С. С.**

**Вопросы прикладной экономики.** Часть 1: учебное пособие / О. Т. Лебедев, С. С. Моисеева; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица». — Санкт-Петербург : СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2019. — 76 с. : ил.

ISBN 978-5-6043229-0-1

Учебное пособие посвящено изложению вопросов прикладной экономики и является приложением к программе и содержанию курса «Экономика». Целью учебного пособия является введение творчества студентов СПГХПА им. А. Л. Штиглица в систему экономических связей и интересов в различных областях общественной практики, где студенты могут в своей профессиональной деятельности проявить творческие способности в формировании прогрессивных направлений развития общества.

По каждой из глав пособия сформулированы группы вопросов, поиски ответов на которые позволяют каждому из обучаемых уточнить свои позиции в направлении творческой активности.

Издание предназначено для студентов СПГХПА им. А. Л. Штиглица по всем направлениям и профилям подготовки и специализациям.

**ISBN 978-5-6043229-0-1**

© О. Т. Лебедев, С. С. Моисеева, 2019

© ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица», 2019

## Оглавление

Введение .....	5
Часть 1. Потребности, общество и реклама.....	7
Глава 1. «Пирамида потребностей А. Маслоу» .....	7
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	13
Глава 2. Деградиционно-паразитические потребности личности и общества....	14
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	22
Глава 3. Общество потребления и деградиционно-паразитические потребности .....	24
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	33
Глава 4. Реклама и общество.....	34
4.1. Общие положения .....	34
4.2. Виды рекламы.....	35
4.3. Методы психологического воздействия в рекламе .....	35
4.3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия .....	36
4.3.2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия .....	38
4.3.3. Поведенческий компонент рекламного воздействия .....	38
4.3.4. Психологические приемы в рекламе.....	39
4.4. Международный кодекс рекламной практики .....	42
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	43
Глава 5. Коммерческая реклама.....	43
5.1. Общие понятия .....	43
5.2. Каналы и способы распространения коммерческой рекламы.....	45
5.3. Распространение коммерческой рекламы: критерии выбора каналов .....	46
5.4. Фирменный стиль коммерческой рекламы .....	47
5.5. Рекламный слоган .....	48
5.6. Прямая почтовая рассылка.....	49
5.7. Взаимоотношения с общественностью («public relations (PR)») .....	51
5.8. Планирование рекламной кампании .....	51

5.9. Затраты на рекламу .....	53
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	54
Глава 6. Рынок интеллектуальных продуктов.....	57
6.1. Понятие о рынке интеллектуальных продуктов .....	57
6.2. Патентная система .....	59
6.3. Ноу-хау.....	62
6.4. Понятие лицензии. Виды лицензий .....	63
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	65
Глава 7. Принципиальные ограничения рынка.....	66
Вопросы для контроля, повторения и дискуссии .....	70
Заключение.....	72
Список рекомендуемой литературы.....	74
Обязательная литература.....	74
Дополнительная литература.....	74

## Введение

Выпускник Художественно-промышленной академии имени А. Л. Штиглица по всем направлениям подготовки включается в ткань сложных экономических отношений и интересов уже в процессе обучения и далее — последующего трудоустройства. Глубокое понимание роли творческой личности в процессе развития общества требует основательного понимания профессиональных возможностей в решении экономических вопросов в коллективах, где исключительно важна профессиональная творческая подготовка специалиста. Однако, к сожалению, краткий лекционный курс дисциплины «Экономика» ограничивает эти возможности.

Культура и экономика вместе с политикой образуют фундамент общества. Отношения между культурой и экономикой в течение истории претерпевают существенную эволюцию. В настоящее время крайне поляризовались тенденции развития не только социально-экономической сферы, но и художественной культуры, что требует от творческой личности определения своей жизненной и творческой позиции.

Художественная культура выступает как сложная, динамичная система, охватывающая и непосредственно художественные, и социально-экономические отношения, влияющие на формирование художественного рынка, который транслирует массовой аудитории определенную систему культурных ценностей и актуальные традиции, конструирует картину мира.

Учебное пособие «Вопросы прикладной экономики» поможет освоить систему знаний о рыночной экономике как науке, основных тенденциях развития современной российской и мировой экономики, сформировать основы экономического мышления и навыки решения творческих задач в социально-экономической сфере. Данное учебное пособие призвано помочь определить место художника, дизайнера, скульптора, графика, реставратора в художественном рынке и понять структуру функционирования рыночной экономики. Для этого в структуру пособия включены ориентирующие вопросы, предназначенные для контроля, повторения материала, дискуссий и круглых столов. Обсуждение вопросов, поиски ответов на них должны помочь сформировать мировоззренческие позиции студентов, в том числе в области художественного творчества. Представляется необходимым формирование четких представлений студентов о таких важных сферах, как потребности

личности и общества, включая и деградационно-паразитические потребности, реклама, рынок интеллектуальных продуктов, рынки и рыночные ограничения. Это не только объекты исследования, но и сфера творческой деятельности специалистов. Важно также сформулировать четкие представления не только о природе разнообразных потребностей, но и об их объективных и субъективных ограничениях.

Необходимо различать понятия «коммерческое искусство» и «коммерциализация искусства», поскольку они далеко не тождественны. Коммерческое искусство должно соответствовать высоким критериям художественности, но при этом имеет коммерческий потенциал. Коммерциализация искусства — это процесс далеко не однозначный; в положительном плане он предполагает использование в сфере искусства элементов предпринимательства, не идущего в ущерб качествам художественности. Коммерциализация искусства в отрицательном смысле — это процесс формирования масскультуры, при котором предпринимательские цели становятся выше художественных, прибыль превышает миссию. Коммерциализация в положительном плане сегодня актуальна для всей сферы культуры. Здоровая коммерциализация дает возможность предоставлять новые услуги и формировать сферу культуры, ориентированной на высокий уровень услуг и высоких гуманистических позиций творческой личности.

## **Часть 1. Потребности, общество и реклама.**

### **Глава 1. «Пирамида потребностей А. Маслоу»**

Для анализа понятия «Пирамида потребностей А. Маслоу», достаточно широко распространенного в экономической литературе, напомним кратко содержание понятий «нужда» и «потребность».

**Нужда** — это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей динамичны, сложны и многообразны: это и основные физиологические нужды (в пище, одежде, тепле), безопасности, и личные нужды в знаниях, самоактуализации и самовыражении, и нужды в духовной близости и привязанности, и многое другое.

**Потребность** — это нужда, принявшая определенную, специфическую форму в соответствии с уровнем развития как отдельного, конкретного человека (индивида), так и общества, в котором он живет и существует. Например, для удовлетворения потребностей в пище или защите от холода или жары жители разных стран и регионов предпочитают различные продукты питания и различные виды одежды, пользуются различными видами транспорта, различным жильем и т. д.

Проблема потребностей такая же древняя, как и само общество. Еще философы Древней Греции и Древнего Рима достигли значительных успехов в понимании и изучении потребностей человека. Античные мыслители Демокрит, Гераклит, Платон признавали потребности основными побудительными силами человеческой деятельности. Французские материалисты конца XVII в. (Д. Дидро, П. А. Гольбах) придавали особое значение потребностям как основным источникам активности человека. Большую и значимую роль потребностям в понимании активности человека отводил Н. Г. Чернышевский. Марксистская школа рассматривала потребности как одну из движущих сил общества. К. Маркс сформулировал закон «возвышения потребностей», заключающийся в том, что всякая удовлетворенная потребность порождает не только новую, более высокую потребность, но и одновременно создает основу и способы ее удовлетворения. Человек отличается возможностью безграничного развития своих духовных потребностей и способностью к их удовлетворению. Как самостоятельная научная проблема, вопрос о потребностях стал активно рассматриваться в философии, психологии, социологии, экономике в первой четверти XX в.

Следует отметить, что ряд ученых рассматривают потребность как состояние напряжения. В жизни часто можно наблюдать, как само появление нужды меняет состояние человека. Такое «потребностное» состояние заставляет его искать причину дискомфорта, выяснять, чего не хватает и что надо сделать, чтобы удовлетворить потребность. Таким образом, потребность побуждает человека к действию, деятельности и активности.

Американский ученый-экономист Абрахам Маслоу разработал иерархию потребностей, которая позже была представлена в виде пирамиды, где все потребности разделены на пять групп (рис. 1).

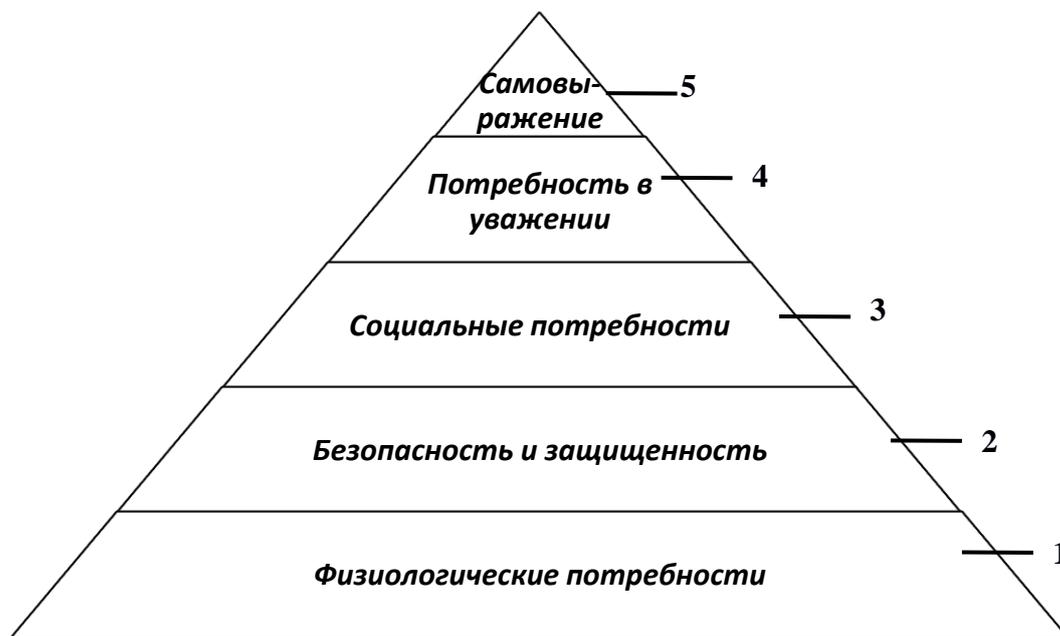


Рисунок 1. Пирамида потребностей А.Маслоу.

Ее основные составляющие:

**1. Физиологические потребности**, удовлетворение которых необходимо для выживания; включают в себя потребности в пище, одежде, жилье, воде, отдыхе, а также сохранении и продолжении рода.

**2. Потребности в безопасности и защищенности** включают в себя потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира, а также уверенности в том, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем.

**3. Социальные потребности** — это потребности, связанные с чувством принадлежности к чему или кому-либо, привязанности и поддержки.

**4. Потребности в уважении** включают в себя потребности в компетентности, признании.

**5. Потребности в самовыражении, самореализации** — потребности в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности.

Ряд отечественных и зарубежных ученых (но далеко не все из них) считают, что в своей совокупности **экономические потребности по жизни безграничны**, а это означает, **что материальные (физиологические), духовные и социальные потребности в товарах и услугах полностью удовлетворить невозможно**. Со временем потребности изменяются и умножаются в результате появления новых товаров и под воздействием широкой рекламы, и это вполне закономерно, поскольку отражает маркетинговые интересы развития так называемого общества потребления.

Более детальная структура потребностей и возможности их удовлетворения приведена в таблице 1.

Согласно теории А. Маслоу, первоначально должны быть удовлетворены потребности **нижних уровней**, и только после этого активизируются потребности более высоких уровней. Таким образом, удовлетворение нужд человека происходит последовательно: сначала физиологические, потом потребности в безопасности, затем в принадлежности и т. д. Если человек нуждается в физической безопасности, он будет направлять все свои усилия на то, чтобы создать вокруг себя соответствующую среду, зачастую не испытывая потребностей в самоуважении в самоактуализации. После того, как та или иная потребность удовлетворяется, она уходит на второй план, активизируется потребность более высокого уровня и т. д.

При всей кажущейся логичности и простоте данная концепция порождает ряд вопросов.

Во-первых, так называемая пирамида потребностей, строго говоря, является конусом, т. е. совершенно другой геометрической фигурой. Во-вторых, необходимость первостепенного и полного удовлетворения нижнего слоя потребностей (например, физиологических) отнюдь не всегда является условием формирования и реализации потребностей более высокого уровня. В осажденном блокадном Ленинграде, где был голод и холод, продолжал работать Всесоюзный Институт растениеводства, ученые которого умирали от голода, но сохранили все до единого зернышка семени хлебных культур из хранилища фондов.

Таблица 1.

## Удовлетворение потребностей в процессе труда

<i>Потребности</i>	<i>Примеры</i>	<i>Удовлетворение вне процессов труда</i>	<i>Удовлетворение в процессе труда</i>
<b>Самовыражение. Самоактуализация</b>	Искусство, индивидуальное развитие, идеалы, культура, созидание, замыслы	Образование, религия, хобби, личностный рост	Возможности для обучения, роста и проявления творческих способностей
<b>Признание и самоутверждение</b>	Титулы, продвижение по службе, звания, знаки уважения, признание заслуг, карьера	Одобрение семьи, друзей, общества	Признание, высокий статус, карьера, дополнительные обязанности
<b>Принадлежность и причастность</b>	Потребность принадлежать определенному кругу, выражать свои мысли, получать информацию	Семья, друзья, общественные группы	Рабочие группы, клиенты, коллеги, начальники
<b>Безопасность</b>	Работа, безопасность для жизни, наличие средств для содержания детей, место, где жить, общественная безопасность	Отсутствие войн, загрязнений природной среды	Безопасность труда, дополнительные льготы, гарантии сохранения рабочего места
<b>Физиологические потребности</b>	Голод, жажда, сон	Пища, вода, воздух, сон	Заработная плата

Солдаты Великой Отечественной войны, находящиеся в смертельных условиях опасности, голода, холода, продолжали выполнять воинский долг защиты

Отечества до своей смерти. Приведенные примеры убедительно иллюстрируют ту закономерность, что «не хлебом единым жив человек», что существуют потребности самореализации и саморазвития, они двигают человечество вперед вопреки всем невзгодам.

В-третьих, судя по рисунку 1, физиологические потребности представлены максимально объемно, тогда как потребности в саморазвитии, самоактуализации по существу вырождаются в точку, что, безусловно, неверно. В-четвертых, границы между потребностями достаточно условны, и, кроме того, между ними всегда существует сложная система взаимосвязей и взаимообусловленности.

Так ли уже безграничны «экономические потребности» наряду с духовными, или они всегда имеют определенные границы как для всего человечества, так и для отдельной личности?

Начнем с того, что данная «пирамида» в принципе характерна для каждого человека, каждой личности. Она зависит от его физического состояния, семейного положения, возраста, уровня культурного развития, мировоззрения и т. д.

Далее, данная пирамида зависит от социального статуса личности, принадлежности ее к определенной социальной группе (рабочий, инженер, работник творческих профессий, предприниматель, бизнесмен, политический деятель и т. д.). Кроме того, пирамида потребностей имеет свои особенности для различных регионов страны, для различных государств и т. д. И, наконец, она имеет свои особенности для человечества в целом.

Необходимо отметить, что пирамида потребностей всегда имеет свои ограничения, которые является объективными — и для отдельной личности, и для общества в целом.

В частности, для отдельного человека потребности всегда ограничены социальными возможностями, этическими нормами и т. д. Для человечества в целом эти ограничения связаны с возможностями использования ресурсов планеты, которые проявляют все больше ограничительных линий. Все более нерациональное, а во многих случаях и более хищническое использование невозможных ресурсов ограничивает перспективы устойчивого развития цивилизации. Поэтому безудержное стремление определенных групп лиц получить экономическую выгоду рекламой все «новых» товаров длительного пользования, искусственное занижение сроков их эксплуатации и огромный

рост общественных затрат для этого не столь безобидны для человечества. А если учесть еще и крайне несправедливое распределение общественных благ, то понятно, что в этой пирамиде «для одних щи жидковаты, а для других — жемчуг мелковат».

Итак, «пирамиды потребностей» качественно различны в силу не только различных экономических возможностей, но и справедливости системы распределительных отношений в обществе. Очевидно, что как для отдельных личностей, так и для отдельных социальных групп они будут качественно глубоко различны. Более того, как уже было отмечено, между отдельными классами потребностей пирамиды нет резких границ.

Пирамида потребностей, представленная в классическом виде, требует и ряда других выводов.

Прежде всего, почему потребности высшего уровня по существу вырождаются в точку, тогда как фундаментальные потребности (не следует называть их низшими) достаточно объемны?

Именно фундаментальные потребности представляют основную заботу подавляющих масс населения, ведущих борьбу подчас за выживание, когда потребности саморазвития, самовыражения и самоактуализации по существу весьма ограничены. Эти массовые потребности вызывают особый интерес у представителей бизнеса и торговли, работников в сфере рекламы, разработки новых товаров, их сбыта и т. д., всей той деятельности, которая направлена на повышение потребления, т. е. сбыта и увеличения прибыли.

На наш взгляд, конус пирамиды потребностей должен быть представлен в усеченном виде и перевернутым так, как показано на рис. 2.

Необходимо обратить внимание не только на перевернутый конус, но и на то обстоятельство, что физиологические потребности, естественно, не обращаются в точку. Но эта потребность значительно более скромная, естественно обусловленная. Ведь потребности в объемах калорий, жиров, белков и углеводов, биологически активных веществ ограничены также доходами, состоянием здоровья, возрастом и т. д. Даже изысканные гурманы не требуют бесконечного разнообразия в продуктах питания.

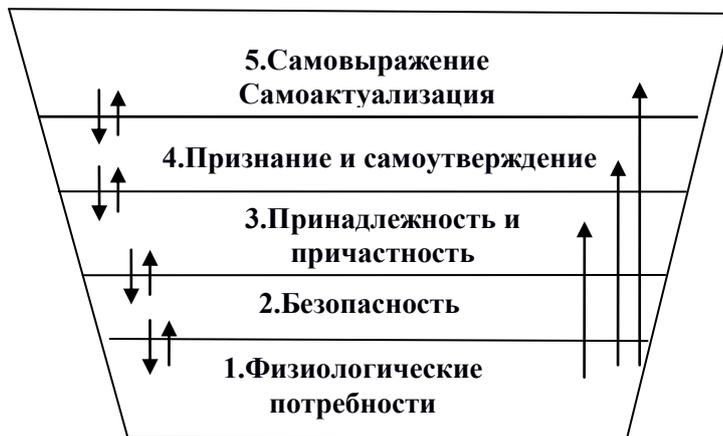


Рисунок 2. Конус потребностей в уточненном подходе.

Отметим, что для различных категорий населения эти продукты качественно весьма различны, и для широких масс они зачастую небезопасны для здоровья. В конусе расположение уровней не меняется, изменились объем, перечень и степень необходимости в удовлетворении потребностей. Такой конус больше соответствует реальности, поскольку чем выше уровень, тем значительно многообразнее объем и качество потребностей (теоретически — до бесконечности). Еще К. Маркс отмечал, что мерилom развития общества будущего является свободное от труда время, которое человек сможет использовать для своего безграничного развития, самореализации в области художественного творчества, научных поисков, инженерных замыслов, творения действительности по законам гармонии и красоты, создания гармонии развития природы и общества.

### **Вопросы для контроля, повторения и дискуссии**

1. Можно ли судить о том, что во всех случаях жизни действует принцип: сначала надо удовлетворить фундаментальные (физиологические) потребности, а затем уже потребности более высокого порядка?

2. «Пирамида потребностей А. Маслоу» имеет всеобщий характер, однако, должны, по-видимому, существовать ее какие-то качественные различия в различных условиях.

3. Можно ли считать, что для каждого человека существует своя пирамида потребностей? От чего это зависит?

4. Существует ли пирамида потребностей для определенных социальных слоев и определенных социальных групп населения?

5. Различаются ли пирамиды потребностей для:

- а) различных этнических групп?
- б) различных конфессиональных групп населения?
- в) групп населения с существенно различным уровнем благосостояния?
- г) пациентов стационаров с различными заболеваниями?

Для чего необходимо учитывать эти качественные различия?

6. Возможность самовыражения, самореализации для обеспечения определенного уровня жизни практически всегда сталкивается с необходимостью самоограничения личности в удовлетворении потребностей более низкого уровня. Это особенно характерно для творческих личностей в поисках возможностей проявления способностей. Как Вы оцениваете личность таких людей, способных к самоограничению, самоотверженности для достижения своих целей? Приведите известные Вам примеры.

7. Как Вы полагаете, существующая пирамида А. Маслоу больше соответствует интересам общества потребления, поискам бесконечного разнообразия товаров и, соответственно, получению большей прибыли производителями этих товаров, или же наоборот, удовлетворению потребностей общества в духовном развитии?

8. Как Вы полагаете, почему перевернутая и усеченная пирамида Маслоу, выражающая потребности в безграничном развитии творческих способностей развития общества, очень прохладно, если не сказать больше, воспринимается современным бизнесом и представителями современного маркетинга?

9. Из схемы пирамиды А. Маслоу следует, что между ее уровнями существуют связи. Проиллюстрируйте, какие могут быть связи между низкими и более высокими уровнями потребностей. Всегда ли они имеют положительное значение?

## **Глава 2. Деградационно-паразитические потребности личности и общества**

В настоящее время существует множество различных точек зрения на сущность потребности. Большинство ученых сходится только в том, что признает потребность как основную побудительную силу человеческой деятельности. Существование общества всегда связано с удовлетворением материальных и духовных потребностей, которые различны и многообразны. К сожалению, во многих странах мира далеко не все актуальные потребности

удовлетворены даже в минимальном объеме. Например, ежедневную потребность в питьевой воде испытывают, но не удовлетворяют около 500 млн. человек на планете. В такой развитой стране, как США, существует карточная форма удовлетворения потребностей продуктами питания, их получают примерно 40–45 млн. человек, тогда как примерно за год в стране выбрасывается на свалку продовольствия на сумму около 30–40 млрд. долларов. Это свидетельствует о крайне нерациональном использовании имеющихся возможностей для удовлетворения потребностей.

Обострение ряда социальных и экономических проблем в обществе в настоящее время в значительной степени связано с растущими **деградационно-паразитическими потребностями (ДПП)** и потенциалом их формирования. Они включают алкогольную и наркозависимость, табакокурение, увлечение азартными играми, игроманию, интернет-зависимость, асоциальный образ жизни и многое другое.

Эти потребности сначала нередко приводят к деградации, прогрессирующему разрушению личности, а затем и вынуждают ее к паразитическому существованию. К сожалению, масштабы проблемы ДПП во многих странах приняли угрожающий характер.

Причины обострения ДПП многообразны: они связаны со снижением уровня жизни, падением уровня духовности, пропагандой безнравственности, снижением ответственности за сохранение и развитие семьи, резким падением общего уровня культуры населения и т. д. При этом очень важно, что многие товары, обладающие высокими потребительскими свойствами, используемые в формировании ДПП, являются составной частью официальной экономики и включаются в систему макроэкономических показателей производства и оборота и имеют законодательное закрепление. К таким товарам следует отнести табачные изделия, спиртосодержащую вино-водочную продукцию, генетически модифицированные продукты, многие лекарственные средства, содержащие психотропные и наркотические вещества. К ним могут быть также отнесены некоторые программные продукты для ЭВМ и гаджетов. С полным основанием сюда можно также отнести низкопробную продукцию кинематографа, театральные постановки, желтой прессы, литературы и т. д.

Целесообразно рассмотреть деградационно-паразитический потенциал в рамках теории потребностей. Потребность рассматривается в классической форме как нужда, которая приняла специфическую, конкретную форму,

в зависимости от особенностей развития человека, как индивидуальных, так и социальных. Следует различать естественно-обусловленные потребности человека в различных сферах: в пище, жилище, образе жизни, духовной и материальной культуре, и деградиционно-паразитические потребности, которые обычно и приводят к резкому падению определенных норм бытия в физическом и психическом плане. Это можно выразить в форме конуса потребностей личности и общества (рисунок 3).

Стрелками на рисунке обозначены взаимодействия между уровнями потребностей. Если рост потребностей выходит за пределы некоторой естественной, научно обоснованной общественной нормы, они способны значительно деформировать личность человека и общества. Любая из потребностей любого из уровней может быть повышена и даже гипертрофирована, что неминуемо приведет к деформации всей данной фигуры и появлению признаков системной неустойчивости.

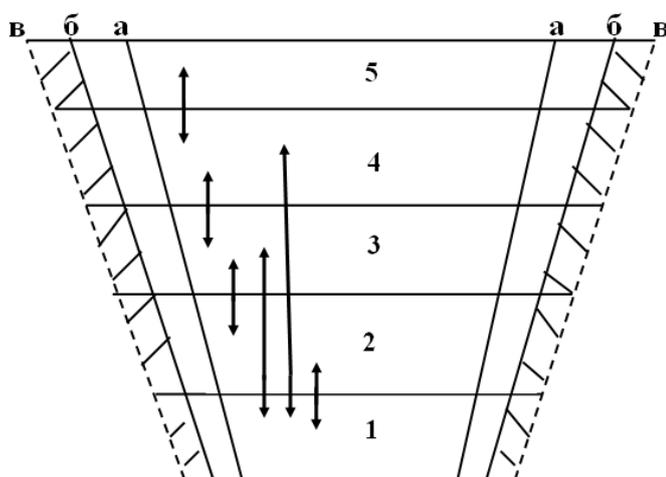


Рисунок 3. Сечение конуса потребностей: а — исходное положение; б — конус естественно обусловленного роста потребностей; в — конус деградиционно-паразитических потребностей

Вследствие того, что ДПП способны крайне деформировать конус естественно обусловленных потребностей (см. рисунок 4), центр тяжести Q такого конуса может выйти за пределы опоры, и конус может просто обрушиться. Именно поэтому применительно к каждой конкретной личности следует отметить необходимость четкого понимания ограниченности спектра и величины естественно обусловленных потребностей.

На каждом уровне потребности отдельных людей, социальных слоев, групп, всего населения не являются гомогенными (т. е. структурно однородными), они являются гетерогенными (т. е. различными по своим качествам). Связано это с индивидуальными особенностями людей: возрастом, состоянием здоровья, социальным статусом, менталитетом, стремлениями человека.

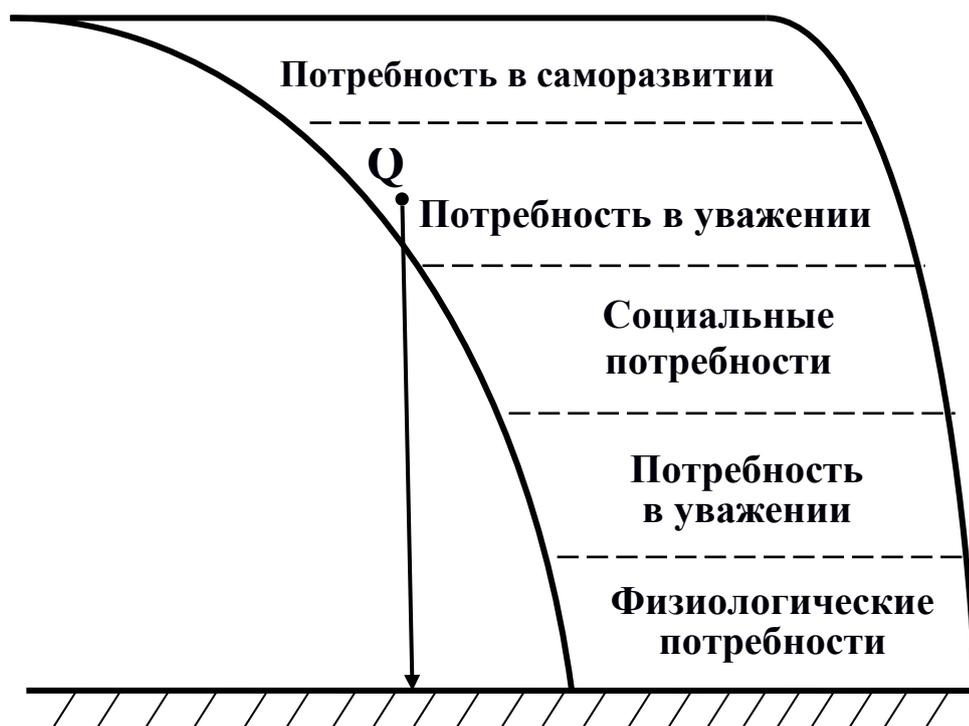


Рисунок 4. Сечение деформированного конуса ДПП и возможность потери его устойчивости (Q — центр тяжести)

Следует отметить, что конус потребностей имеет явно выраженные региональные различия, которые обусловлены природно-географическими условиями, уровнем и качеством жизни, этническими, конфессиональными, культурными и другими условиями, образом жизни, обычаями, традициями и т. д.

Как уже отмечалось, все потребности человека (индивида) и общества в целом могут быть разделены на две категории: естественные и противоестественные, т. е. демографически обусловленные, удовлетворение которых обеспечивает существование индивидов и их семей и личностное развитие, с одной стороны, и, с другой, деградиционно-паразитические (ДПП), удовлетворение которых подрывает жизненный потенциал и самих индивидов-

потребителей, и их потомков, и общества в целом. Другими словами, ДПП – это те потребности (точнее, их объемы и перечень), которые объективно не нужны человеку для развития его сущности и личности. Например, ДПП способствуют высокому уровню табакокурения, алкоголизации и наркотизации населения, а также развитию асоциальных форм поведения населения (как следствие — снижение продолжительности жизни, ухудшение здоровья нации, распад семей, снижение качества репродуктивных функций и т. д.).

Потребности людей ряд исследователей делит на две группы: потребности существования и потребности достижения целей жизни. К первой группе относятся потребности физиологические, безопасности, причастности. Ко второй — потребности в богатстве и роскоши, власти и славе, знаниях и творчестве, любви, красоте, духовном самосовершенствовании. Однако в определенных условиях (низкий уровень культуры, самокритичности, ответственности, амбициозность и т. д.) эти потребности могут быть и деградационно-паразитическими. В частности, потребности в роскоши и богатстве могут приводить к патологическому накоплению богатств, что может разрушать моральные и нравственные основы личности, приводить к ее физической деградации. Обладание властью также способно разрушать личность («всякая власть разрушает, абсолютная власть разрушает абсолютно»). Избыточная потребность в известности порождает тщеславие, гордыню и деформированное представление об окружающем мире и т. д.

Необходимо отметить, что субъективизм в удовлетворении потребностей высокого уровня может инициировать развитие ДПП более низких уровней. Так, например, достигнутая удовлетворенность индивидом потребности в самоактуализации, самовыражении, известности нередко приводит к развитию ДПП на уровне физиологических потребностей (алкоголизм, наркомания, асоциальный образ жизни), что часто наблюдается в богемной и артистической среде.

ДПП в конкретных случаях зачастую не предсказуемы ни по структуре, ни по объемам, ни по моментам возникновения и развития и т. д. Но и они не являются безграничными — прежде всего, ДПП ограничены не только численностью населения, но и разумным поведением человека, а также в широком плане возможностями страны и планеты.

Последствия нынешнего роста ДПП нередко выступают на фундаментальном уровне конуса как алкоголизация населения, наркомания,

табакокурение, на высшем же — как бездумная роскошь, безответственное поведение перед обществом.

Злоупотребление алкоголем, наркомания, табакокурение и асоциальный образ жизни — основные причины стремительного накопления многих демографических, экономических и социальных проблем в России с середины 60-х гг. XX века. Это общенациональная угроза на уровне личности, семьи, общества и государства. Она сыграла значительную «роль» в социальной и культурной деградации российского общества — в росте безнравственности, преступности, насилия, распада семей, сиротства, ухудшении здоровья, инвалидизации, ухудшении демографии населения. Все это приводит не только к гуманитарному кризису, но и к разорительному экономическому ущербу.

По статистике, в мире 3–5% женщин и 10% мужчин злоупотребляют алкоголем. Согласно данным статистики ЮНЕСКО, в России численность больных, злоупотребляющих алкоголем, составляет свыше 4,5 млн. человек. Ежегодно от алкоголизма Россия теряет 70–80 тыс. человек. Росстат определил, что смертность от алкоголя составляет в среднем 48,5 человека на 100 тыс. населения. «Вклад» алкоголизма в общую смертность составляет от 11,9% до 23,4% всех смертей, из которых 63,9% приходится на мужчин. В современной России злоупотребление алкоголем приводит к преждевременной, предотвратимой смерти около полумиллиона человек ежегодно, будучи причиной около 30% смертности мужчин и 15% — женщин.

Другой деградиционно-паразитической потребностью является наркозависимость. Согласно данным статистики ЮНЕСКО, в России численность наркоманов составляет более 2,8 млн. человек. Наркозависимость приняла характер эпидемии, угрожающей генофонду нации. Численность употребляющих наркотики, по официальным данным, достигла четырех, по неофициальным — шести миллионов человек. За последние годы смертность от наркомании увеличилась в 15 раз. По оценкам экспертов, смертность наркоманов в России достигает 30 тысяч человек в год.

Важной проблемой в РФ является распространение табакокурения. В 2010 г. в РФ было произведено 413 млрд. штук сигарет (3000 на душу населения!). Согласно статистике ЮНЕСКО, Россия занимает первое место в мире по употреблению табака и третье место по производству табачных изделий, первое место в мире по числу курящих детей и темпам прироста числа

курильщиков, а также первое место в Европе по числу умерших от табакокурения.

Следует особо отметить также такую проблему, как производство лекарственных препаратов, многие из которых являются фальсификатами или явно навязанными врачами и СМИ. По данным печати, трагедия данной отрасли экономики заключается в том, что медики готовы продавать (точнее, фальсифицировать) мнения своих экспертов, чтобы те служили интересам фармацевтических фирм. Рост масштабов новых диагнозов принимает гиперболические формы. Так, за последнее время якобы найдено врачами у человека примерно 30 тысяч различных синдромов, эпидемий и болезней. Для каждой болезни разработана своя таблетка, но значительно чаще (и подчас преступней) для каждой новой таблетки находят новую «болезнь». Данный феномен уже получил свое название в английской литературе — «disease mongering», торговля болезнями.

Изобретатели новых «болезней» зарабатывают огромные деньги на здоровых людях, внушая им, что они больны. При этом непрерывно увеличивается количество болезней, многие из которых просто выдумываются. Без болезней не существовало бы фарминдустрии. Профессора немецких университетов, например, предоставляют свои авторитетные мнения фармацевтическим компаниям и получают за один доклад или за одно выступление на пресс-конференции от 3000 до 4000 евро. За это они рекламируют новые «средства» для лечения неожиданных видов «заболеваний».

Сегодня более чем 6 миллионам детей в Америке прописаны влияющие на мозг психиатрические препараты для «лечения» выдуманного психического расстройства под названием «синдром дефицита внимания с гиперактивностью», или «СДВГ», спекуляция на которых была широко использована спортсменами США в Олимпийских играх 2016 г. Еще полутора миллионам детей в Америке назначен прием антидепрессантов, вызывающих желание покончить жизнь самоубийством и агрессивное поведение. В Австралии за последние 20 лет в 34 раза возросло количество выписанных рецептов на стимуляторы для детей. Число британских детей, которым прописаны стимуляторы, увеличилось на 920% только за период 1992–2000 гг. Потребление метилфенидата (риталина) в Испании возросло на 363% за период с 1991 по 2000 гг.; в Мексике продажи этого препарата возросли на 800% за тот же период. Изучение фактических и статистических данных, приведенных

выше, позволяет сделать вывод о том, что медикаментозное «лечение» детей от психических расстройств растет в угрожающих масштабах. Система ценностей, навязанная психологическими программами, в сочетании с психиатрическими препаратами, вызывающими приступы агрессии и жестокости, представляет собой значительный рост ДПП и серьезную опасность для общества.

Стоит упомянуть еще один очень важный психологический аспект: нынешние СМИ на страницах печати и с телеэкранов ретранслируют и пропагандируют зарубежный «гламур», роскошь, высокие «стандарты потребления», недоступные для подавляющего большинства российской молодежи. Это формирует у части молодежи довольно примитивные имитационные модели поведения, провоцирует их на уход от действительности в асоциальные формы поведения.

Основные последствия злоупотребления алкоголем, наркомании, табакокурения, интернет-зависимости в России включают:

- повышенную смертность,
- снижение продолжительности жизни и потерю здоровья;
- деградацию социальной и духовно-нравственной среды, распад личности, семьи, общественных отношений;
- экономические потери, многократно превышающие доходы от производства и оборота табака и алкоголя;
- разрушение человеческого потенциала.

Анализируя проблему массового распространения ДПП, следует отметить, что ее решение требует больших усилий общества. Можно выделить следующие основные направления решения проблемы:

- коренное изменение социально-экономической политики;
- формирование высокого уровня системы духовных ценностей, здорового образа жизни;
- формирование культа семьи и детей как привилегированного класса общества;
- резкое ограничение деятельности средств массовой информации в пользу норм общественной морали и этики;
- ограничение пропаганды потребительского образа жизни.

Формирование концепции использования этих возможностей позволяет значительно повысить эффективность социальной политики государства.

Масштабы проблемы распространения ДПП не только в мире, но и в России приняли угрожающий характер. Можно иметь мощнейший экономический потенциал, грозное вооружение, многочисленную армию и спецслужбы, но при сохранении алкогольного, сигаретного и духовного растрепания населения, и особенно детей, в сочетании с унижительной подачей истории и перспектив собственного государства полная деградация человеческого потенциала и государственности в целом произойдет за 20–30 лет.

### **Вопросы для контроля, повторения и дискуссии**

1. В соответствии с взглядами некоторых теоретиков экономики, в современном мире экономические потребности по жизни безграничны, а это означает, что материальные (физиологические), духовные и социальные потребности в товарах и услугах полностью удовлетворить невозможно. Почему это положение принципиально неверно?

2. Какие существуют ограничения потребностей на уровне конкретной личности и на уровне общества?

3. Материальные и духовные потребности личности и общества всегда имеют достаточно жесткие ограничения и их удовлетворение связано с возможностями повышения эффективности и качества не только общественного производства, но и последующих фаз воспроизводственного цикла — распределения, обмена и потребления. Как влияет каждая из фаз воспроизводства на удовлетворение потребностей?

4. Нет ли определенного лукавства в утверждении о безграничных потребностях личности и общества для защиты интересов представителей общества потребления?

5. Какие Вы можете рассмотреть взаимосвязи между развитием общества потребления, падением уровня его духовной культуры и усилением деградиционных процессов в истории человечества?

6. Как Вы можете определить, что такое общество потребления? Почему оно должно основываться на тенденции безграничного роста производства и потребления товаров, которые во многом могут отличаться незначительными потребительскими свойствами, нередко их вредным влиянием на здоровье и

психику человека? Приведите примеры таких товаров широкого потребительского спроса.

**7.** Известно, что для повышения объема продаж производители сознательно занижают сроки возможного гарантийного использования сложных технологических изделий: автомобилей, компьютерной техники, аудиовизуальной техники, сложных технических систем обслуживания домашнего хозяйства и т. д. За последнее время это стало типичным и для товаров повседневного спроса (одежда, обувь, предметы домашнего обихода). Для этого требуется поиск научных и инженерных решений, сознательно занижающих срок службы и надежность не только высокотехнологичной продукции, но и товаров повседневного спроса. Однако все это противоречит духу интеллектуального творчества научных и инженерных кадров, приводит к деградации научного и инженерного творчества. Может ли быть в таких условиях обеспечена возможность плодотворного прогнозируемого научно-технического и социально-экономического прогресса? Не является ли это путем деградации всей цивилизации? Обоснуйте Ваши выводы и предложения.

**8.** Попробуйте сформулировать понятия «естественно-обусловленная» и «деградационная» потребность человека. Всегда ли есть между ними резкие границы?

**9.** Приведите примеры превращения естественно-обусловленной потребности в деградационную.

**10.** Как Вы полагаете, что следует считать естественными потребностями нормального человека?

**11.** Врач неправильно поставил диагноз и назначил курс ошибочного лечения пациента. Тем самым он создал опасность ухудшения его здоровья. Должен ли он нести за это ответственность (в некоторых случаях вплоть до уголовной)? Как должна учитывать подобные ситуации правоохранительная система? Какие необходимо принять меры для предотвращения подобных случаев в профессиональной подготовке врачей?

**12.** Может ли быть избыточное потребление чего-либо основой для возникновения некоторых деградационных потребностей?

**13.** При каких условиях реализация потребностей может служить основой формирования деградационно-паразитического потенциала?

**14.** Почему табачная промышленность в статистике включена в структуру пищевой? Почему продажа алкогольной продукции пополняет бюджет

государства — чем больше продано, тем полнее бюджет? Как решить проблему: чем меньше потреблено алкоголя, тем лучше для здоровья нации, для государства?

**15.** Какие проблемы, на Ваш взгляд, таит производство и реализация лекарственных фальсификатов? В чем заключается комплексность подхода и каковы пути решения данной проблемы?

**16.** Приведите примеры формирования деградационно-паразитической потребности и деградационно-паразитического потенциала в современном обществе. Как Вы оцените возможное участие некоторых структур в инициации этих процессов?

**17.** Деградационно-паразитический потенциал и деградационно-паразитические потребности взаимосвязаны и взаимообусловлены. Как понизить такой негативный потенциал и снизить объем негативных потребностей? В чем их крайняя степень опасности? Какова роль государства и общества в решении этой проблемы?

**18.** Какие пути и методы борьбы за снижение уровня деградационных потребностей и деградационно-паразитического потенциала Вы можете отметить?

**19.** Снижение или разрушение морально-этических основ бытия влияют на развитие деградационно-паразитического потенциала и деградационно-паразитических потребностей. Заинтересовано ли общество потребления в снижении уровня этих норм? Не превращается ли это в саморазвивающийся и саморазрушающийся процесс?

**20.** Чем определяется искусственно создаваемая мода и подчас гигантская стоимость некоторых создаваемых «художественных шедевров», произведений «абстрактного искусства», а также кинофильмов и театральных постановок, ориентированных на «потребности ниже пояса»?

### **Глава 3. Общество потребления и деградационно-паразитические потребности**

Термин «общество потребления» ввел в оборот социолог Эрих Фромм. В своей книге «Иметь или быть» он полагает, что современные люди вовлекаются в постоянную цепочку ускоренного роста потребления и обеспечения заработка на это потребление, оставляя неразвитой свою

духовную сферу и подвергая ее дальнейшей деградации. Общество потребления выводит экономику на более высокие уровни (но далеко не для всех категорий населения), и этот процесс сопровождается усилением духовного кризиса в обществе. Альтернативные способы существования в мире потребления способны найти лишь небольшие группы людей.

Понятие «общество потребления» связано с социально-экономическим и по существу псевдокультурным феноменом, окончательно утвердившимся в развитых странах во второй половине XX века. Это не столько экономическая, сколько философская, нравственно-этическая и социально-теоретическая категория. Популярность самого понятия связана, в частности, с работой Жана Бодрийера «Общество потребления. Его мифы и структуры», появившейся в 1970 г. Это понятие отсылает прежде всего к социально-экономическому явлению, но оно породило определенную традицию интеллектуальных поисков. Работа Бодрийера критически зафиксировала это явление, но не является анализом того, что можно назвать нормальной моделью общества потребления.

Общество потребления (англ. *consumer society*) — понятие, обозначающее совокупность общественных отношений, организованных на основе принципов *индивидуального* потребления. Общество потребления характеризуется массовым потреблением материальных благ и особенно формированием системы ценностей и установок, эксплуатирующих тело человека.

***Тело — самый прекрасный объект потребления.*** Общество потребления вводит культ тела, чем устанавливает фетишизацию не только мира, но и тела самого человека. Оно принуждает человека манипулировать своим телом, делать из него инструмент устранения социальных различий. Традиционные понятия красоты, эротичности заменяются функциями и подсчитываются как статьи потребительской стоимости. Тело становится по существу упрощенным аналогом души — его нужно «найти», «открыть», «познать» и «спасти». Оно становится объектом современной мифологии и, в сущности, не является больше материальным. Тело — это объект потребления, наряду с обладателем, его потребляют медицина и модные журналы. Связанная с ним сексуальность вгоняется в заданные стандарты и тем самым коммерциализуется, становится элементом системы производства. Признаком этого является искусственная сексуализованность предметов, повышающая их функциональность в качестве предметов потребления.

*Драма досуга, или невозможность убить свое время.* Время имеет потребительскую стоимость. Оно не может быть истинно свободным, поскольку его свобода предусмотрена и подсчитана структурой общества потребления. В традиционном смысле время исчезает — его деление на свободное, приятно или плохо проведенное, больше не является фундаментальным критерием его различения. Время гомогенно в своем качестве элемента производства. Досуг есть не более чем время восстановления работоспособности. Люди стали «отходами денег и времени». В обществе потребления время невозможно убить, его нельзя потратить вне системы потребления.

*Мистика заботы.* «Под солнцем заботы загорают современные потребители». Оберегающий, предусмотрительный и заботливый облик общества потребления есть не более чем его защитный механизм, скрывающий глобальную систему власти, которая опирается на идеологию щедрости, где «благодаяние» скрывает барыш. Бессимволичность, опредмеченность отношений между людьми компенсируется знаками участия и доброжелательности. Услужливость, раболепство, идеология дара — это систематические факты современного общества, которые скрывают реальные экономические механизмы. Эти факты обязывают потребителя считать себя больным, неполноценным, нуждающимся в помощи со стороны глобальной системы услуг. Отношения между людьми являются результатом производства, их природа тоталитарна. Человек обязан персонифицироваться, слиться с предназначенной ему ролью, он обязан уметь выживать при ускоряющихся темпах производства: «Мобильность — свидетельство моральности».

Общество потребления возникает в результате развития капитализма, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и такими социальными изменениями, как рост доходов определенных групп населения, но значительным ухудшением положения значительных масс общества. Это существенно изменяет структуру потребления; снижает продолжительность рабочего дня; увеличивает свободное время; размывает классовую структуру; индивидуализирует потребление.

*Суть общества потребления.* Появление общества потребления произошло с существенным ростом объемов промышленного производства и усилением конкуренции. Важным шагом к стимулированию общества потребления стало появление маркетинга. СМИ и реклама дали возможность

определенным группам населения увидеть, как живут другие; у людей появилось стремление жить лучше других. Если раньше человек как-то удовлетворял свои базовые потребности в пище и жилье, то теперь ему хочется есть дорогие продукты, ездить на дорогой машине, иметь перед домом газон лучше, чем у соседа и т. д. и т. п. Для многих людей стимулом в жизни стали вещи, которые порой человеку не нужны, но очень необходимы для престижа. Вы готовы взять кредит даже на невыгодных условиях, лишь бы ездить на дорогой машине или купить дорогой телевизор. *Можно смело сказать что общество потребления держится на жадности и зависти, далеко не лучших человеческих качествах.*

Для производителей очень важно, чтобы потребительская активность не снижалась. Но проблема состоит в том, что если человек купит товар, он может им пользоваться много лет, вплоть до его физического износа. Однако продавать товар нужно постоянно, и если удовлетворить спрос единоразово на многие годы, то заводы будут простаивать, не будет прибыли. С этим столкнулись многие производители бытовой техники еще в 70-х годах прошлого века. Покупатель мог пользоваться холодильником 20–40 лет, и у него не было необходимости покупать новый, поскольку старый еще работал. К решению этой проблемы бизнесмены (производители) подошли «творчески». Первое: срок жизни товара начал искусственно занижаться, поскольку в товар изначально технологически закладывается низкий срок службы - долго служащий товар стал не выгоден производителю. Второе: кроме этого, в товар стали постоянно вноситься несущественные изменения, и резко повысилась нагрузка на дизайн. Более новая модель выглядит лучше, более современно, и ее хочется купить. Это породило по существу псевдокультуру пользования товарами. Например, автомобиль «нужно менять» каждые три года, мебель «раз в 5–7 лет», мобильник «не реже, чем раз в год», иначе это не модно, не престижно. За это время техника устаревает, а если клиент все равно не идет за новой, то вещь просто ломается.

Эта чисто паразитическая позиция бизнеса не столь безобидна, как представляется на первый взгляд. Растут затраты потребителя, снижается его жизненный уровень, деформируется его психика. Общество извлекает из недр невозобновимые ресурсы — руду и нерудное сырье, затрачивает энергоресурсы, загрязняет природу, т. е. ставит под угрозу судьбу будущих

поколений. Растут затраты на ускоренную утилизацию выбывшей техники. Население вынуждено не только ускоренно тратить свои сбережения на все новое приобретение промышленных товаров, но и искать новые способы заработка. Самое главное: творчество инженеров и ученых направлено не на эффективное творчество, а на деградацию интеллектуальной деятельности — на поиски путей снижения надежности и долговечности продукта, а не повышения их профессиональной эффективности, ответственности и морально-этических норм. *Это прямой путь к деградации интеллектуального творчества и тупиковый путь цивилизации.*

**Черты общества потребления заключаются в следующем:**

▪ В потреблении, выходящем за рамки борьбы за удовлетворение естественно-обусловленных потребностей, в различной степени вынужденно участвует подавляющее большинство населения. За последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза — с 4,8 млрд. долларов в 1960 г. до 20 млрд. в 2000 г. Сейчас эти цифры еще выше (порядка 30–40 млрд. долл.).

▪ В торговле и сфере обслуживания уменьшается роль мелких магазинов. Главную роль начинают играть крупные торговые центры и супермаркеты, которые диктуют свой ассортимент и свой уровень цен. Широкое распространение приобретает шопинг (практически бессмысленное ротозейство), который становится не только своеобразной философией и популярной формой досуга, но и самоцелью (когда товары зачастую приобретаются не в связи с практической необходимостью, а для некоего морального удовлетворения, «покупки ради покупок»). По существу, шопинг становится зачастую не только бездарной тратой («убийством») времени, его воровством, но и основой формирования деградационного потенциала населения.

▪ Революция в сфере коммуникаций (распространение интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и порядка, расширению сферы приобщения к маркетингу и приобретению. Причем доступ к этому пространству и участие в общении становятся платными услугами, невозможными без наличия посредника (провайдера).

▪ Экономическая система тесно переплетается с пропагандой культуры и псевдокультуры потребления. Бизнес формирует такие, подчас уродливые, феномены культуры, как примитивные и нередко низменные вкусы, желания, ценности, нормы поведения, интересы. На этих феноменах построена масскультура как закамуфлированная манипуляция общественным сознанием, которая не требует от ее потребителей вкуса, знаний и труда по ее действительному осмыслению.

▪ Конкуренция производителей порождает нездоровую конкуренцию потребителей. Человек в обществе потребления стремится потреблять так, чтобы, с одной стороны, быть «не хуже других», а с другой — «не сливаться с толпой». Индивидуальное потребление отражает не только социальные характеристики потребителя, являясь демонстрацией его социального статуса, но и особенности его индивидуального образа жизни, возможностей его кредитной карточки.

*Кредитные карточки и некоторые следствия их введения.*

▪ Появляется развитая система кредитования, банковские карточки, дорожные чеки, карты постоянных покупателей и т. п. Все это ускоряет процесс принятия решения при покупках, в том числе и нередко необдуманных и ненужных.

▪ Система кредитования фактически превращается в основу финансового и социального контроля и бремени, когда благополучие основывается на вещах, приобретенных в кредит, и зависит от стабильности заработка. Помимо прямых кредитов, потребитель по существу оплачивает стоимость кредитов производителей и реализаторов. Согласно исследованиям, проведенным сотрудниками системы банков JAK (Швеция), в Германии еще в 1993 г. средняя «процентная» составляющая от общей стоимости на товары и услуги достигала 50%. В 2000 году 80% населения, покупая товары, в конечном счете более 50% суммы уплачивало за «процентную» составляющую, для 10% эта нагрузка составила чуть меньше 50%, и только для оставшихся 10% дополнительные «накрутки» были менее 30% от конечной стоимости покупки.

▪ Существенно изменяется структура стоимости товаров и услуг. Зачастую в стоимость включается символическая, а подчас немалая цена за «торговую марку» (бренд), когда товары «известных» фирм могут стоить гораздо дороже ничем не отличающихся от их аналогов.

- Сознательно ускоряется темп изменений моды. Вещи морально обесцениваются и устаревают быстрее, чем физически изнашиваются. Принудительно вводится планомерная смена одних поколений вещей другими. В обществе потребления человек, «отставший от моды», чувствует себя символически бедным и неполноценным.

- Образование, прежде всего высшее, становится платной рыночной услугой, приобретаемой в массовых масштабах, предметом престижа, а не необходимого условия профессиональной интеллектуальной деятельности.

- Физкультура и спорт усиленно проходят процесс коммерциализации. Профессиональные спортивные клубы становятся производителями зрелищ и покупателями спортсменов, подчас за немислимые деньги (сотни миллионов евро). Доступ к занятиям физкультурой становится весьма дорогой рыночной услугой, недоступной для малоимущих граждан, исключая разве что «скандинавскую ходьбу».

- Происходит коммерческая стандартизация внешнего вида личности. Появляется так называемая «индустрия красоты». Один из характерных примеров - широкое распространение «омолаживающих» процедур и пластических операций, часто производимых безграмотными «специалистами».

*Аргументы в защиту общества потребления.* Среди социологов и общественных деятелей (в основном представителей крупного бизнеса) имеется немало сторонников общества потребления и потребительства. Их основные тезисы таковы:

- Потребление способствует возникновению «хорошего и ответственного (перед кем?) правительства», способствующего долгосрочной социальной стабильности, необходимой для общества.

- В обществе потребления производители имеют стимул совершенствоваться и создавать новые товары и услуги (всегда ли необходимые для общества?), что способствует прогрессу в целом.

- Высокие потребительские стандарты являются стимулом для зарабатывания денег и, как следствие, упорной работы, продолжительной учебы, повышения квалификации (но не защищают бедность и безработных).

- Потребление способствует снижению социальной напряженности.

- Потребительские мотивы поведения смягчают национальные и религиозные предрассудки, что способствует снижению экстремизма,

повышению уровня терпимости. Кроме того, человек в обществе потребления, как правило, менее склонен к риску.

- Потребление сырья и товаров из стран «третьего мира» способствует их развитию (однако загрязняет их отходами и отбросами индустриальных стран).

#### ***Аргументы против общества потребления.***

- Общество потребления делает человека экономически, социально и психологически зависимым, несамостоятельным.

- Основной целью индивидуума становится потребление, а упорная работа, учеба, повышение квалификации, духовное развитие представляют собой лишь побочный эффект.

- Основой общества потребления являются природные ресурсы, большинство из которых относятся к невозполнимым.

- Общество потребления существует исключительно в высокоразвитых странах, в то время как страны третьего мира используются в качестве сырьевого придатка и мест складирования отходов и отбросов, нередко ядовитых.

- В обществе потребления поощряется ускорение всех процессов, однако в основном почему-то ускоряются отрицательные, разрушительные процессы деградации общества и личности.

- В обществе потребления снижается ответственность отдельного человека. Так, например, ответственность за загрязнение окружающей среды выбросами заводов, бытовыми отходами целиком ложится на потребителя.

- Двойственность процесса развития. Для функционирования общества потребления достаточно лишь тонкой прослойки людей, обеспечивающих прогресс. К ним предъявляются повышенные требования. Остальная, большая часть общества безропотно выполняет свои функции и занимается тем, что обеспечивает бесперебойную работу техники. Требования к таким людям существенно снижаются.

- Моральные ценности общества потребления отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития человека. Это ведет к оболваниванию людей, деградации их как личностей, упадку культуры населения. Кроме того, это упрощает манипулирование сознанием, так как темных, невежественных людей очень легко обмануть. Доктор физико-математических наук, академик РАН Владимир Арнольд писал: «Американские коллеги объяснили мне, что низкий уровень общей культуры и школьного

образования в их стране — сознательное достижение ради экономических целей. Дело в том, что, начитавшись книг, образованный человек становится худшим покупателем: он меньше покупает и стиральных машин, и автомобилей, начинает предпочитать им Моцарта или Ван Гога, Шекспира или теоремы. От этого страдает экономика общества потребления и, прежде всего, доходы хозяев жизни — вот они и стремятся не допустить культурности и образованности (которые, вдобавок, мешают им манипулировать населением как лишенным интеллекта стадом)».

Многие религиозные организации официально осуждают идеалы общества потребления, мотивируя тем, что они расходятся с религиозными догмами и разрушают душевное и физическое состояние человека страстями. В частности, патриарх Московский и всея Руси Кирилл аргументировал такую позицию следующими доводами: «Простые люди покупают вещь — и радуются. А безудержное потребление убивает эту радость... Человек себя обкрадывает. Если все общество встанет на путь такого безудержного потребления, то и земля наша, ресурсы ее этого не выдержат! Уже доказано, что если средний уровень потребления будет такой, как в США, то основных ресурсов хватит всего на 40–50 лет. Бог не дал нам ресурсов, чтобы всем жить так. А если все не могут жить так — что означают эти колоссальные имущественные диспропорции?».

Анализ последнего пятилетия общества потребления в России показывал достаточно высокие ежегодные темпы развития российского потребительского рынка. Даже негативное влияние инфляционных процессов и санкций не останавливает наметившуюся с 2000 г. тенденцию превращения России в типичное постиндустриальное общество потребления. Финансовый кризис 2008–2009 гг. в России несколько затормозил темпы развития общества потребления. По информации Центробанка в 2004–2005 гг. в России наметилась тенденция темпов роста потребительских расходов населения над темпами роста его доходов. Специалисты Банка России уверены, что в этом, в частности, виновато кредитование потребителей, которое развивается бурными темпами и меняет психологию россиян, стимулируя потребление.

## **Вопросы для контроля, повторения и дискуссии**

**1.** Как Вы можете оценить выражение «убить время»? Ведь это означает убить, превратить в ничто определенный отрезок вашей жизни?

**2.** Согласны ли Вы с утверждением ряда отечественных и зарубежных авторов о том, что общество потребления держится на человеческой жадности и зависти, далеко не лучших человеческих качествах? Не деформирует ли это сущность личности индивида и общества? Не активизирует ли это в человеке по существу неестественные, нечеловеческие начала?

**3.** Великий немецкий мыслитель Фридрих Энгельс сказал: «Человек перестал быть рабом человека и стал рабом вещи». В какой степени это выражение справедливо в обществе потребления?

**4.** Не полагаете ли Вы, что в обществе потребления человеческие отношения по существу превращаются в товарно-денежные отношения и самого человека можно не только продать, но и купить? Каков в этом случае конечный итог развития цивилизации?

**5.** Противники общества потребления утверждают, что это общество делает человека экономически, социально и психологически зависимым, несамостоятельным. Каких взглядов придерживаются представители творческих профессий?

**6.** Основными целями индивида общества потребления становится само потребление. Представитель творческих профессий склонен не потреблять, а отдавать продукт своего творчества. Его цель — творить действительность по законам гармонии и красоты. Имеет ли эта коллизия пути разрешения?

**7.** Общество потребления существует исключительно в высокоразвитых странах, где создаются художественные ценности различного уровня (включая выдающиеся) и различного вкуса. Существует ли в странах третьего мира национальная культура и искусство, которые являются всемирным достоянием?

**8.** Один из высокопоставленных правительственных чиновников публично заявил: «Если до перестройки мы воспитывали специалиста-творца, то сейчас мы должны формировать квалифицированного потребителя». Какие выводы можно сделать из этого утверждения?

**9.** Деградация культуры и искусства в обществе потребления практически стала не только тенденцией, но и законом его существования. Как противостоять и бороться с этим явлением?

## Глава 4. Реклама и общество

### 4.1. Общие положения

*В широком смысле реклама* — целенаправленная деятельность в социальных коммуникациях, в рамках которой *производится распространение целевой информации*. Слово «реклама» происходит от латинских глаголов «*teclama*» (выкрикивать) и «*teclamare*» (откликаться, требовать). Она осуществляется с помощью различных технических средств и способов.

*Цель рекламы* — донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

*Задача рекламы* — побудить представителей целевой аудитории к действию, а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования: поддержке или одобрению личности, партии, выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п.

#### **Роль рекламы в современном обществе:**

- *экономическая* (получение прибыли);
- *социальная* (достижение общественно полезных целей);
- *политическая* (поддержка движения, партии, личности, формирование лояльности к системе управления обществом);
- *идеологическая* (влияние на становление и формирование мировоззрения человека);
- *психологическая* (воздействие на желания и мечты покупателя);
- *образовательная* (в процессе просмотра рекламы человек может почерпнуть полезную для него информацию практически из всех сфер жизни, от причин появления налета на плитке в ванной комнате до содержания выступлений политических деятелей и деятелей культуры);
- *Эстетическая (культурная)* (во многих видах успешных реклам очень качественно, со вкусом и пониманием подобраны цвета, графика, композиции, образы, звуки, которые могут повлиять на интеллект, эмоционально-эстетическую сферу человека, вызвав в нем желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на нее большее внимание. Реклама наиболее эффективна, если обращение апеллирует к схожим, родственным характеристикам личности в группе или слое населения, к ценностям и стилю жизни. Культурные традиции, особенности социально-экономической среды

формируют критерии для существенных различий в стилях рекламы. Для создания эффективной смысловой нагрузки рекламных сообщений необходимо основательное знание специфики национальных социокультурных традиций. На всех этапах создания и распространения рекламных продуктов важно учитывать социокультурные особенности потребительской среды).

Вместе с тем чрезвычайно важно постоянно помнить о том, что реклама всегда создает идеализированный образ рекламируемого продукта, умалчивая о его недостатках. В мире рекламы не требуется умений, приложения усилий, вклада труда и знаний, риска, а достаточно только захотеть иметь товар.

## 4.2. Виды рекламы

- **Коммерческая (экономическая) реклама.** Ее целью является потребитель (потенциальный покупатель); предложив ему товар или услугу, взамен можно получить прибыль.
- **Социальная реклама** — в основном выходит за рамки экономических задач; направлена на достижение благотворительных и иных общественно значимых целей (популяризация здорового образа жизни среди населения, поддержка незащищенных слоев населения, борьба с загрязнением окружающей среды, популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности, инвалидам, малоимущим, детям).
- **Политическая реклама** (в том числе предвыборная). Она все чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с ее помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

## 4.3. Методы психологического воздействия в рекламе

Реклама как метод влияния на людей с целью изменения их поведения и принятия решений изначально предполагает влияние психологическое. Более того, современная реклама основывается на ключевых положениях психологии и социологии. Именно психология дает основные параметры для разработки рекламных концепций, которые включают психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя, психологию восприятия слова,

слухового или зрительного образа, определяет закономерности формирования целенаправленных ассоциаций.

### **Направления рекламного воздействия на поведение потребителей**

В структуре социально-психологического воздействия рекламы на потребителя обычно выделяют три направления:

- **Когнитивное (познавательное);**
- **Эмоциональное (аффективное);**
- **Поведенческое (конативное).**

#### **4.3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия**

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ последовательности процессов переработки информации, включая ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь.

**Ощущение.** Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является ощущение — первичный познавательный процесс.

В рекламной деятельности используются зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные (тактильные) и комбинированные виды ощущений. Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью различных методов измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар.

**Восприятие.** Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является восприятие. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в сознании человека предметов и явлений объективного мира. Оно сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и комбинированное.

Восприятие осуществляется в конечном итоге осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в сознании потребителей

такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждают к приобретению именно рекламируемого товара.

Чтобы понять нечто, сознание человека мысленно разбивает сложные внешние ощущения на систему основных, простейших образов и форм. Если они не полны или не соответствуют идеалам человека, то он старается угадать, какими они должны быть.

**Внимание.** Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др. В известном смысле выделить рекламируемый товар — это значит привлечь к нему внимание.

**Память.** Память является исключительно важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности и эффективности рекламы. Нередко упускается из виду, что люди забывчивы. Несмотря на то, что население буквально наводняют массами всевозможных хаотичных сведений ежедневно, очень много информации забывается. Человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связаны его потребности, его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, с его задачами, и тем, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бессмысленный материал, более того, он вызывает выраженную негативную реакцию. В связи с этим наиболее эффективной оказывается именно та реклама, которая учитывает интересы и планы людей.

**Мышление.** Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление, как обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Существует множество взаимосвязанных видов мыслительных операций, таких как сравнение, абстрагирование (отвлечение) и конкретизация, анализ и синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение имеет качество и количество информации: избыток информации в рекламе, так же как и ее недостаток, отрицательно влияет на стремление к приобретению товара.

Итак, активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Реклама задает ситуацию, стремясь создать незавершенный образ, вызвать познавательную потребность, а затем пытается предложить решение. Тогда предлагаемый ответ всегда содержит информацию о несомненных достоинствах рекламируемого товара.

#### **4.3.2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия**

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, или антипатией, нейтрально или противоречиво. Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек непосредственно и лично переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности и в которых получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека.

Многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны определенными базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, сострадание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и другие. Они выражаются в громадном множестве комбинаций индивидуальных особенностей.

Эмоции всегда носят сугубо личностный, субъективный характер. Все, что человека окружает, вызывает у него определенные эмоции. Именно в эмоциональной форме проявляются многочисленные индивидуальные различия потенциальных потребителей.

Важно иметь в виду, что сюжет, который разыгрывается на рекламном экране, должен, начавшись и завершившись, смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

Решение проблемы успешной рекламы современная психология видит в том, что индивидуальное творчество в рекламе должно способствовать расширению рынка потребителей, т. е. реклама эмоционально должна привлекать людей, а не отталкивать.

#### **4.3.3. Поведенческий компонент рекламного воздействия**

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием

рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне.

На осознаваемом уровне в поведении проявляются и отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне - установки и интуиция человека.

Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход изменяет отношение, видоизменяя поведение. Он воздействует на покупателя со всех сторон - убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает исполнять пожелания рекламодателя.

Покупательское поведение существенно зависит от потребностей и целей деятельности потребителя. По большому счету реклама побуждает определять выбор товаров в той мере, в какой ее содержание совпадает с потребностями и целями деятельности потребителей. В конечном счете влияние рекламы на покупательское поведение должно активизировать принятие потребителем решения о покупке. С практической точки зрения основная цель и предназначение коммерческой рекламы заключается в стимулировании продаж здесь и сейчас и/или в будущем тех или иных товаров или услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и побуждает его к действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

#### **4.3.4. Психологические приемы в рекламе**

После того, как разработана идея рекламы и сформулированы задачи, которые она должна решить, наступает очередь ее оформления к выходу в свет. Именно оформление, или дизайн рекламы, создает непосредственные предпосылки для успешного достижения конечного результата — превращение потенциального покупателя в реального.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом. Именно в это время стоит

уделить особое внимание психологическим приемам в выборе цвета, текста, формы и изображения в рекламе.

**Влияние цвета в рекламе.** Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда вообще привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

В ходе многочисленных психологических экспериментов установлено, что цвет определенным и существенным образом влияет на восприятие человеком объекта как всей действительности, так и объекта рекламы. В зависимости от своего эмоционального состояния человек расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи, определенным образом формируя свои эмоции. С помощью выбора определенной комбинации цветов можно управлять отношением потенциального покупателя к рекламе, вызывать у него необходимые эмоции и способствовать принятию решения.

**Влияние формы в рекламе.** Форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что одна только форма экрана, на котором располагается изображение рекламируемого объекта, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изображения.

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь существенному признаку одного элемента среди других.

Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий: вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии.

Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта, беспокойства. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

**Влияние корпоративной символики.** Измеримо возросла роль корпоративной символики товаропроизводителя, имени продавца, важнейшим

элементом и материальной оболочкой которых является торговая марка, знак, а также название фирмы.

Человеческие желания, замыслы, страсти и отношения материализуются в рекламе в знаках и вещах, чтобы сделаться объектами покупки и потребления. Как известно, образ содержится во всем рекламном послании, но важнее всего тот образ, который несут товарный знак и название фирмы.

Сейчас, как никогда ранее, торговая марка, товарный знак и название фирмы становятся объектом значительных интеллектуальных, финансовых и материальных вложений, символом компетентности и деловой репутации и качества, к которому предприятия нередко продвигаются многие годы в надеждах на получение дополнительных финансовых выгод. Посредством многолетнего совершенствования и повторения они становятся узнаваемыми обществом в целом и сами могут посылать вторичные сообщения, когда этот продукт используется.

С помощью успешных и созидательных образов потребители могут затем рекламировать самих себя, но, опять-таки, в пользу рекламодателей. Это невозможно без создания положительного образа продукта и его эффективного размещения в средствах рекламы.

**Содержание и стиль текста в рекламе.** Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы. Подвергает ее анализу и критическому осмыслению; наступает очередь воздействия информации, а именно рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, содержащие одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее многословных конструкций и прочнее удерживаются в сознании человека. Желательно при составлении текста не применять сослагательного наклонения и прошедшего времени. При обработке целевой аудитории текст рекламного объявления может содержать некоторые речевые обороты или даже специфическую для этой аудитории терминологию.

**Изображения в рекламе.** Обычно в рекламных объявлениях изображениям отдают первостепенное значение, так как роль их использования весьма велика и разнообразна. Через изображение человек воспринимает более девяноста процентов информации об окружающем мире. Иллюстрации сами по себе содержат огромный объем информации, что позволяет сократить текст до минимума. Воспринимается такая информация значительно быстрее и запоминается лучше, чем текст. Да и по эмоциональному воздействию текст

также не может серьезно конкурировать с изображениями. Поскольку информация, заложенная в изображении, воспринимается быстрее и легче, просмотр рекламного объявления обычно начинается с изображения.

#### 4.4. Международный кодекс рекламной практики

ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) был разработан Международный Кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные, наиболее значимые положения Кодекса.

- Реклама *не должна* содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество.

- Реклама *не должна* вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны изготовления, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий).

- Реклама *не должна* без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение.

- Реклама *не должна* содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку.

- Реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, *должна* ясно отличаться от иных материалов того же рода.

- Реклама *не должна* содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность.

- Реклама *не должна* пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи.

- Реклама *не должна* злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями.

Ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателе и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

## Вопросы для контроля, повторения и дискуссии

1. Всем очевидно засилье рекламы в средствах массовой информации — радио, телевидении, интернете, наружной рекламе. Она разрывает течение основных информационных процессов, превращая их в «лоскутное одеяло» и создавая психическое напряжение. Одна из причин этого засилья — платность ее как услуги. Как обуздать аппетиты рекламодателей?

2. Как вы в целом рассматриваете уровень эстетической ценности рекламы? Учитывает ли она интересы и вкусы основных слоев нашего населения?

3. Многие отечественные рекламные ролики являются прямой калькой зарубежной рекламы и совершенно не учитывают культурные и психологические особенности российского населения. Это производит у нас впечатление определенной примитивности и безвкусицы, отражается на поведенческой компоненте воздействия. Как бороться с этим явлением?

4. Международный кодекс рекламной практики содержит ряд табу — что реклама не должна и что должна делать. Какие выводы для формирования профессиональной культуры разработчика рекламы и рекламодателя следуют из этого кодекса?

## Глава 5. Коммерческая реклама

### 5.1. Общие понятия

Под **коммерческой рекламой** понимается целенаправленная деятельность, связанная с привлечением внимания к товарам, услугам конкурентного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данные товары или воспользоваться данными услугами.

Реклама выполняет не только информационную функцию о новом товаре, услуге, ценах и т. д., но и другие функции, которые значительно шире:

1. Распространение сведений о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре.
2. Получение запросов на более полную информацию о товарах, услугах.
3. Помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями.
4. Формирование положительного мнения общества о фирме.

5. Поддержание положительных впечатлений у лиц, получивших конкретную услугу или купивших товар данной фирмы.

Важнейшей функцией рекламы является формирование мотивации поведения покупателя, которая выражается последовательностью: *«внимание → интерес → желание → действие»*. Современная теория и практика рекламы опирается на фундаментальные исследования, широкие теоретические и практические обобщения в области культуры, эстетики, философии, психологии, этики, технологии, теории распознавания образов и других научных дисциплин. Для повышения действенности, направленности и эффективности рекламы требуется тщательный учет таких факторов, как:

- знание особенностей контингента потенциальных покупателей (пол, возраст, характер, семейное положение, темперамент, образ жизни, пристрастия, привычки, обычаи, вероисповедание и т. п.);

- знание конкретного перечня потребностей, удовлетворяемых данным товаром фирмы;

- знание конкурирующих потребностей;

- информация об альтернативных способах удовлетворения потребностей покупателя (другими товарами или услугами, их достоинства, недостатки);

- информация о характере и силе мотивов (желаний) покупки альтернативных товаров;

- знание тенденций изменения социально-экономических процессов и факторов, воздействующих на спрос и степень его удовлетворения (мода, инфляция, повышение цен, нестабильность и т. д.).

Вся рекламная деятельность строится на глубоком и профессиональном знании психологии конкретных категорий и имущественного состояния покупателей и зависит от многих факторов, которые только неискушенному наблюдателю и только на первый взгляд могут показаться мелочами. Психологические переживания потенциального покупателя, ставшего реальным покупателем, проходят сложнейшую эволюцию — от размышлений или сомнений в необходимости приобретения товара (особенно если он достаточно дорог или непривычен) до восстановления душевного равновесия и спокойствия от уверенности в правильности покупки. Эта цепочка может прерваться во многих местах и назойливостью рекламы, и репликой покупателя, который приобрел неудачный экземпляр данного товара, и очередью в магазине, и грубостью продавца, и многими другими причинами.

## **5.2. Каналы и способы распространения коммерческой рекламы**

Пестрый, хаотичный и подчас надоедливый мир рекламы тем не менее подчиняется определенным и достаточно жестким правилам игры, имеет достаточно четкую классификационную структуру. Эти правила по существу имеют многовековой характер. Каждый вид рекламы, каждый способ и каждый канал подачи рекламы представляет собой определенную не только техническую, но и социально-экономическую систему и работает по четким правилам, рассчитан на психологию восприятия и воздействия определенных слоев потребителей. Вместе с тем один и тот же способ рекламы может принадлежать различным каналам или средствам. Поэтому для практики приемлемы следующие способы классификации:

**1. прямая реклама:**

- по почте («direct mail»);
- лично вручаемые материалы, информационные письма, проспекты, листовки и т. д.;

**2. реклама в прессе:** в газетах, журналах (общего пользования и специальных), в фирменных бюллетенях, телефонных книгах, справочниках и т. д.;

**3. печатная реклама:** проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, календари, другие виды печатных изданий;

**4. экранная и радиореклама:** кино, телевидение, интернет, радиовещание, слайд-проекции, полиэкраны;

**5. наружная реклама:** крупногабаритные плакаты, щиты, мультимедийные плакаты, пространственные конструкции, свободно стоящие витрины;

**6. реклама на транспорте** (надписи, объявления в салонах, витрины на аэро-, авто- и железнодорожных вокзалах);

**7. реклама на месте продажи** (витрины магазинов, вывески, знаки, упаковки с названиями, товарными знаками);

**8. сувениры и различные малые формы** (например, игрушки, папки, линейки, термометры, брелки).

Совершенно очевидно, что каждый способ рекламы имеет свои достоинства и ограничения, в том числе и финансовые, подчиняется своим правилам, нормам и даже законам. В частности, это ограничения в пространстве и времени, в содержании, направленности, в этических нормах и т. д.

### 5.3. Распространение коммерческой рекламы: критерии выбора каналов

Один из важнейших критериев выбора канала распространения рекламы — минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. Для рекламы принципиально важно максимально охватить своими посланиями все группы потенциальных покупателей. Так, при рекламе промышленных товаров наиболее важными являются:

- специализированные журналы (это отмечает более 90% специалистов и руководителей фирм);
- специализированные выставки и ярмарки (80–87%);
- проспекты (около 70%),
- встречи с техническими руководителями и специалистами фирм (60–70%).

Менее результативны доклады и фирменные журналы (40–50%), универсальные выставки и ярмарки (30–40%), рекламные кинофильмы (около 20%). Значимость роли кино, радио, телевидения в рекламе промышленных товаров не приводится, поскольку их роль в рекламе этих товаров не слишком велика.

Владельцы фирм, выпускающих товары личного пользования, указывают на следующую значимость каналов распространения рекламы: использование посредников и личные контакты — 40–50%, радио- и телереклама — 10–20%, реклама в прессе — 15–20%, прочие каналы — 10–15%.

Разовый, единичный контакт с потенциальным покупателем малоэффективен, поэтому контакты должны быть систематическими, разнообразными и не разделены во времени большими промежутками. Оптимальным (наилучшим) считается еженедельный контакт; контакты с интервалом более 3-х месяцев рассматриваются как разовые и неэффективные.

Значительный интерес представляет реклама типа «direct mail» - рассылка писем конкретным адресатам. Многократная рассылка в 1000 адресов стоит во много раз меньше, чем одна публикация рекламного объявления в престижном коммерческом журнале.

Выбор каналов распространения рекламы требует тщательного обоснования и экономических расчетов, создания серьезной информационной базы, постоянно обновляемой в связи с изменениями на рынке товаров.

#### **5.4. Фирменный стиль коммерческой рекламы**

Каждый покупатель уже обратил внимание на тот факт, что многие фирмы легко узнаются и запоминаются в мире рекламы. Это стало возможным благодаря фирменному стилю — целому ряду графических, цветовых, пластических и текстовых приемов, которые обеспечивают своего рода единство восприятия самой фирмы, а также товаров данной фирмы, и вместе с тем противопоставляют их товарам конкурентов.

В систему фирменного стиля включаются такие элементы, как:

- товарный знак (фабричная, торговая марка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначение, которое служит для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм;

- логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы);

- фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также различного рода пояснительные надписи (страна, город, телефон, адрес, факс), а также нередко фирменный лозунг, выражающий коммерческое или техническое кредо фирмы («Летайте самолетами Аэрофлота», «Будущее зависит от тебя» — Мегафон и др.);

- фирменный цвет (или набор цветов);

- фирменный комплект шрифтов;

- фирменные константы (например, формат объявления, система верстки текста и распределения иллюстраций).

Таким образом, фирменный стиль является своеобразным языком общения с действующими и потенциальными покупателями; он облегчает узнавание и запоминание фирмы, гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Основную функцию в фирменном стиле играет товарный знак. Его разработка — предмет особого внимания любой фирмы и нередко источник очень больших затрат (десятки, сотни миллионов долларов), которые, впрочем, себя успешно окупают у грамотно действующих фирм. Основные требования к товарному знаку:

- простота — минимум линий, отсутствие мелких деталей, способность к быстрому и точному запоминанию;
- индивидуальность, обеспечивающая отличие и узнаваемость знака;
- привлекательность — знак не должен вызывать отрицательные эмоции, затрагивать национальные, религиозные и другие чувства людей;
- охраноспособность, то есть возможность быть зарегистрированным в национальных и международных организациях.

## **5.5. Рекламный слоган**

*Слоганом* называется заголовок рекламного послания, отличающийся повышенной эмоциональной насыщенностью, побуждающий к немедленной покупке. Читателей заголовков в 5–10 раз больше, чем читателей самого текста, поэтому слоган — важнейшая составляющая рекламного послания. В современной рекламе эмоциональность достигается обещанием быстро, эффективно и качественно решить проблему покупателя. Составители слогана должны встать на позиции покупателя:

- знать возможно больше о типе покупателя;
- понимать его психологию – мотивы, потребности, желания, интересы, вкусы, проблемы, возможности;
- идентифицировать себя с ним, уметь перевоплотиться в покупателя, становиться на его точку зрения: это обеспечит доверительный, сердечный тон рекламы;
- сопереживать, стараться помочь покупателю в разрешении хотя бы каких-то его проблем.

Самое главное — воздействие на положительные эмоции, снижение барьера потенциального недоверия к товару, фирме. Положительные эмоции должны быть возможно более долговечными.

Необходимо избегать типичных ошибок в рекламных объявлениях и слоганах:

- недопустима фамильярность;
- лучше воспринимается в рекламе уважительное «Вы»;
- следует избегать неудачных слов — «завтра», «нет», «не», «убытки», «пользуйтесь», «на уровне мировых стандартов» и т. п.

Постоянно в лексиконе специалистов по рекламе встречаются слова «важно», «развитие», «легко», «эффективно», «натуральный» и т. д.

## **5.6. Прямая почтовая рассылка**

Наиболее простым методом рекламы фирмы является обычная почтовая рассылка заинтересованным лицам и потенциальным покупателям. Этот метод к тому же требует минимальных затрат. Для этого необходимо определить правильные адреса рассылки и составить рекламное послание.

При почтовых отправлениях потребителям товаров промышленного назначения следует пользоваться справочниками (отраслевыми, фирменными, торговыми), в которых содержатся сведения о конкретных адресатах и их нуждах. Подборку таких списков адресатов обычно составляют специализированные фирмы за сравнительно небольшую плату (30–600 долл. за 1000 адресов). В качестве приложения к деловому письму обычно используют проспекты, каталоги, оттиски опубликованных материалов в прессе, отзывы покупателей, а также нередко и сувениры. Практика показывает, что после первого письма отвечают 5–10% адресатов, после второго — до 35%, после третьего — до 60%, и после пятого — до 95%. Разумеется, письмо должно быть написано на фирменном бланке, использован фирменный конверт, подпись — высшего административного (должностного) лица. Язык письма должен быть корректным, уважительным, но без заискивания. Если направляются письма-напоминания, то их текст должен быть отличным от предыдущего послания, вложения в письма также желательно делать другими. Для ответа в письмо вкладывают открытку с адресом фирмы-изготовителя и текстом, в который адресат может вписать предложения о желаемой дополнительной информации.

Вложения в письма являются печатной рекламой — это буклеты, листовки, плакаты и т. п. Они могут вручаться на переговорах клиентам, раздаваться посетителям на выставках, ярмарках, раскладываться на столах в демонстрационных залах.

Широта распространения рекламы определяет тираж и стоимость печатной продукции: чем больше тираж, тем меньше удельные затраты на единицу печатного послания. Форма печатного издания определяет восприятие рекламы — чем крупнее формат, тем выразительнее и торжественнее реклама.

В качестве рекламной продукции часто используют *каталоги* — сброшюрованные издания, содержащие сведения о номенклатуре товаров фирмы, их потребительских свойствах, причем основное место занимает не текстовый материал, а технические фотографии, таблицы, диаграммы, схемы. Обычно каталоги содержат исторические справки о фирме, ее технические достижения и место в мировой практике.

Важной печатной продукцией являются *проспекты* — иллюстрированные коммерческо-пропагандистские издания, сброшюрованные, отпечатанные многоцветной печатью и посвященные одному товару или их группе. В проспектах рассказывают о назначении товара, его технических характеристиках, решении проблем потенциального покупателя. В проспектах часто помещают фотографии, способы применения товара, графики, чертежи и т. д.

Почтовым вложением часто служат *листовки* — изданные на одном листе, иногда сгибаемые, тиражом до десятков и сотен тысяч экземпляров. Задача листовки — быстро распространить сведения о новом товаре на рынке. В ней часто отказываются от фотографии, иногда применяют стилизованные рисунки. Другие вложения — буклеты и открытки. Сложенные *буклеты* удобны при почтовой рассылке, развернутые — превращаются в красочный плакат, который можно повесить на стену или использовать в качестве справочного материала. Открытки представляют собой иллюстрированные издания, которые обычно используют в качестве поздравлений, напоминаний по торжественным датам.

Правила создания и использования печатной рекламы включают:

- нестандартный подход к привлечению внимания и запоминанию материала;
- перечень преимуществ перед товарами-конкурентами, причем эти товары должны упоминаться в рекламе в обезличенном виде (например, «другие изделия», «аналогичные изделия», «традиционные товары»);
- каждое достоинство демонстрируется в нескольких местах изданий;
- расположение материала в традиционной последовательности.

## **5.7. Взаимоотношения с общественностью («public relations (PR)»)**

Система связей с общественностью тесно связана с рекламной практикой, но ведется на некоммерческой основе. Деятельность службы «**public relations (PR)**» включает формирование и развитие связей с общественностью (общественными организациями), прессой, выборными учреждениями и т. п. Службы «public relations» ставят своей целью создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях.

Эти службы формируют доверие к фирме, ее деятельности, руководству, товару. Деятельность этих служб проводится значительно более активно, целенаправленно и устремленно, чем деятельность рекламных служб. Основная идея формирования благоприятного общественного мнения - фирма производит и реализует продукцию в интересах потребителя, публики, а не ради извлечения прибыли («прибыль — естественное, нормальное явление торговли» - так представляется дело службами и концепцией этического маркетинга).

Мероприятия, с помощью которых осуществляется деятельность службы PR:

- пресс-конференции;
- некоммерческие статьи, кино-, теле-, видеофильмы;
- общественная и благотворительная деятельность;
- разного рода юбилейные мероприятия;
- ежегодные отчеты о коммерческой деятельности;
- нерекламные фирменные журналы (бюллетени).

Служба PR ставит во главу угла разъяснение направленности функций новых товаров (например, облегчение домашнего труда, охрана природы, защита здоровья). Положительное мнение о фирме формируется пропагандой благотворительной, научной и организационной деятельности фирмы в сфере общественных интересов. Для этого используются фирменные издания, подготавливаемые с помощью профессионалов-издателей и полиграфистов.

## **5.8. Планирование рекламной кампании**

Рекламная кампания имеет своей целью прогнозирование спроса на будущее нередко качественно новых товаров или услуг той или иной фирмы и

создание условий для осуществления этого прогноза. Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, она должна тщательно планироваться, и эффект должен перекрывать затраты на рекламную кампанию. Решения, принятые на основе рекламной кампании и ее итогов, часто имеют стратегический характер для фирмы.

Планирование рекламной кампании часто осуществляют в следующей последовательности:

1. Выделяется целевая группа рекламного воздействия, причем:

- определяются интересующие фирму рынки;
- рассматривается товар с позиций его преимуществ перед конкурирующими товарами, доступности и запросов покупателей;
- определяется потребительский сегмент рынка на данном и других рынках;
- решается вопрос о необходимости дополнительных маркетинговых исследований.

2. Определяется специфика целей рекламной работы, в частности, в области распространения сведений о товаре, фирме, покупателях, уже купивших товар. Особое внимание уделяется информации о роли фирмы-производителя в защите экосферы, улучшении быта, научных исследованиях в области безопасности жизнедеятельности и т. п. Должны быть предельно четко определены цели рекламы, предусмотрены возможности четкого и точного измерения результатов движения к цели рекламы.

3. Рассчитываются расходы на достижение каждой из целей по каждому из сегментов рассматриваемых рынков. Эти расходы соизмеряются с бюджетными средствами, при дефиците перечень целей сокращается, начиная с наименее значимых.

4. Обосновываются и выбираются наиболее перспективные каналы распространения рекламы, исходя из целей, плана прибылей, возможностей бюджета.

5. Разрабатываются методы рекламной кампании в рамках деятельности самой фирмы, ее иностранных филиалов.

6. Разрабатывается развернутый план кампании на основе программно-целевого или сетевого метода планирования.

7. Разрабатываются средства рекламной кампании с предварительной экспериментальной проверкой (оценкой) рекламных объявлений и другой печатной продукции.

8. В одном из выбранных регионов осуществляется проверка (пилотный проект) эффективности рекламной кампании.

9. Проводится тщательный анализ выполненной работы с целью максимального извлечения возможного количества результатов — как положительных, так и отрицательных, а также для обобщений и выводов.

### **5.9. Затраты на рекламу**

Совершенно очевидно, что неоправданно большие расходы на рекламу ухудшают экономические показатели деятельности фирмы-производителя товара. С другой стороны, недостаток или отсутствие затрат на рекламу скажется на объемах продаж и в состоянии вызвать финансовый крах фирмы. Ясно, что выбор наиболее целесообразного объема затрат на рекламу должен быть где-то между ними. Очевидно, что хорошо организованная реклама стимулирует товарооборот, поэтому требуется очень осторожное, взвешенное отношение к рекламе и как к источнику затрат, и как к источнику роста объема реализации продукции. Слепая ориентация на конкурентов, либо финансирование рекламы по «остаточному» принципу могут привести к существенному негативному результату.

При финансировании рекламной кампании в качестве исходной предпосылки принимают утверждение, что прирост продаж товара находится в некоторой зависимости от увеличения затрат на рекламу.

Если фирма впервые выходит на какой-либо рынок, то в начальные моменты времени ей наиболее целесообразно работать в режиме «следования в фарватере», методом сопоставления с деятельностью фирмы с примерно равным объемом продаж. Обычно в первые год-два результаты работы фирмы в большинстве случаев бывают убыточными, что характеризует неизбежные трудности выхода на рынок.

Для анализа эффективности затрат на рекламу, т. е. связи объема продаж и затрат на рекламу, целесообразно рассмотреть график (рисунок 5), в котором по оси абсцисс отложены затраты на рекламу (З), а по оси ординат – объем продаж

(Р). Графически эта зависимость имеет характер так называемой оптимизационной кривой.

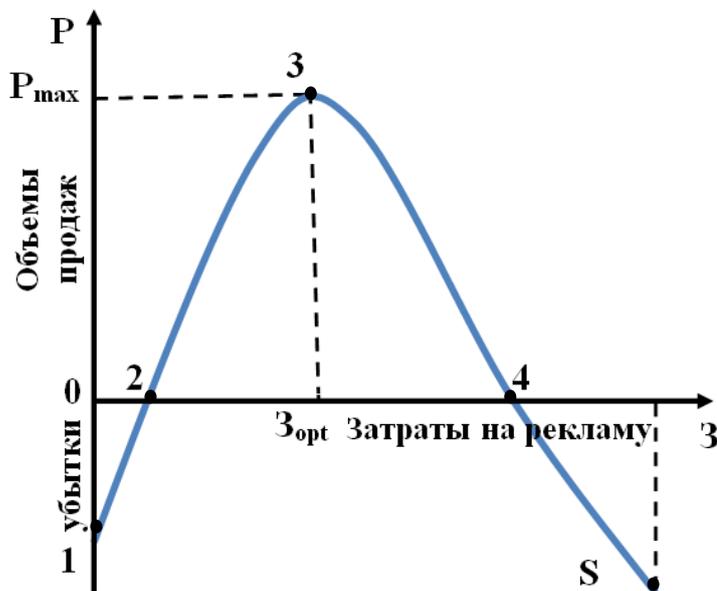


Рисунок 5. Зависимость объема продаж от затрат на рекламу.

При нулевых затратах на рекламу объем реализации отсутствует — никто не знает о существовании данного товара и фирма терпит убытки, поскольку покупок просто нет (точка 1 на графике). При увеличении затрат на рекламу (движение вправо по оси затрат) о товаре узнают все больше потенциальных покупателей и объемы продаж растут. Кривая продаж проходит точку 2, т. е. предприятие проходит критическую фазу и постепенно достигает некоторого максимума (точка 3). В этой точке затраты на рекламу  $Z_{opt}$  считаются оптимальными, а объем продаж максимален ( $P_{max}$ ).

Дальнейший рост затрат на рекламу, как это ни парадоксально, приводит к уменьшению объема продаж и даже вновь к убыточности предприятия (точка 5). Это может быть связано с рядом причин: и насыщением рынка, и надоедливостью и недостатками рекламы, и высоким уровнем брака выпускаемой продукции, и наличием товаров-конкурентов, и падением спроса, и выявлением недостатков в товарах и услугах фирмы, и другими причинами.

### Вопросы для контроля, повторения и дискуссии

1. Перечислите роль рекламы в современном обществе. Просматриваете ли Вы в этом хаотичном мире определенные тенденции, закономерности, направленность, настойчивость рекламодателей?

2. В чем заключается эстетическая роль рекламы и уровень эстетичности ее представления?

3. Каково Ваше мнение относительно когнитивного (познавательного) воздействия на потенциальных потребителей?

4. Выявляете ли Вы в современных формах рекламы элементы принципиальной новизны для Ваших представлений?

5. Какими общими словами можно охарактеризовать восприятие мира в современной рекламе?

6. Если Вы хотите попробовать возможность своего участия в формировании рекламных продуктов, то Вам, по-видимому, нужно углубить свои знания в ряде научных дисциплин. Какие из них для Вас представляются наиболее важными? Необходимо ли Вам будет изучение, например, философских проблем познания и отражения объективного мира?

7. Как Вы могли бы охарактеризовать кратко восприятие единства и цельности рекламного послания?

8. Вы предполагаете заняться коммерческой рекламой товаров данной фирмы. Составьте последовательность вопросов, ответы на которые вам нужно уяснить для себя с максимальной полнотой. По-видимому, Вы начнете с анализа того, чем занимается данная фирма, какова ее миссия (социальное назначение), цели и задачи. Что дальше?

9. Как Вы относитесь к возможностям Вашего участия в каналах распространения рекламы? Нужны ли Вам будут специальные (инженерные, технические, психологические, эстетические) познания?

10. Вы познакомились с понятием рекламы и ее сущности и значением в развитии общества как общего информационно-психологического воздействия на психику и сознание людей с позиции удовлетворения их конкретных потребностей. Как Вы полагаете, всегда ли в рекламе учитывается композиция, графика, цвет, пропорции и т. д. с позиции ее эстетического и интеллектуального восприятия потенциальным покупателем?

11. Не считаете ли Вы целесообразным отобрать и подобрать образцы наиболее удавшейся и наиболее не удавшейся рекламы, на Ваш взгляд? К этим оценкам необходимо обращаться систематически, если Вы хотите проверить, не появились ли у Вас новые склонности и возможности в рекламном деле.

12. Не возникло ли у Вас впечатления, что для того, чтобы войти в широкий мир рекламы как художественному исполнителю, обладающему

высоким эстетическим и интеллектуальным чутьем, нужно стать специалистом широкого профиля, обладающим способностью к художественному и интеллектуальному творчеству?

13. Оцените ограничения международного кодекса ЮНЕСКО, который содержит основные пункты, чего не должен допускать разработчик рекламы.

14. Если Вы разрабатываете рекламу товара для поставки его в зарубежные страны, знаете ли Вы, каковы там психологическое восприятие цвета и его комбинаций, учтены ли правила, обычаи, а также требования существующих религиозных конфессий и многое другое?

15. Вашему вниманию предлагается фрагмент статьи известного российского писателя Владимира Сергеевича Бушина «Установите фильтр!» (газета «Завтра», ноябрь 2018 г., №44 (1300) по поводу трагических событий в Керчи, когда учащийся колледжа расстрелял своих однокурсников и ранил многих из них.

«На западе реклама давно врывается куда угодно, а мы и этим в советское время лишь возмущались. Теперь это у нас. Догнали. Скоро перегоним... Даже в эти октябрьские трагические дни скорбные передачи по телевидению, в которых речь шла об ужасных жертвах, о страданиях матерей и отцов погибших, прерывались то радостными рожами каких-то счастливых, то жутким мордобоем и убийствами, то сценами торопливого секса, то появляется на экране баба с истошным воплем «беру! беру!», как одуревшая от голода, хватаящая в магазине с полки какие-то продукты. То нам дают непрошенные советы, как обрести «комфортное пищеварение»... Все это не что иное, как циничное поправление прав: нам принудительно навязывается то, чего мы вовсе не желаем, что раздражает, уродует, коржит наше впечатление от того, что мы смотрим — допустим, серьезный фильм, концерт или волнующую нас спортивную передачу. С другой стороны, «бандитизм рекламы» направлен на то, чтобы зритель смотрел и на трагическое, и на прекрасное как на что-то мимолетное, не столь важное, пустяковое. Да, да, дети погибли, но смотрите: жизнь продолжается, мужчинам надо заботиться о своей потенции, и вот вам средство, женщинам, — о красоте ног, тем и другим, если толстые, — как похудеть...».

Прокомментируйте основное содержание данного отрывка. С чем Вы согласны и против чего у Вас есть возражения? Поскольку эти передачи шли по центральным каналам телевидения, то естественно, что за содержание и этичность включения рекламы в новостные передачи отвечает руководство государственных телеканалов. Можно ли судить об уровне морально-этических аспектов данной проблемы информирования населения?

## Глава 6. Рынок интеллектуальных продуктов

### 6.1. Понятие о рынке интеллектуальных продуктов

**Рынок интеллектуальных продуктов** представляет собой рынок идей, знаний, методов, методик, рецептов и т. д., воплощенных в форме, доступной для восприятия, воспроизведения и использования потенциальными потребителями. Он включает в себя рынок патентов и ноу-хау, рынки программного обеспечения ЭВМ, грампластинок, кинофильмов, аудио- и видеозаписей на магнитных или оптических носителях, художественный рынок, книжный рынок и др. Это широчайшее поле творческой деятельности для художников, дизайнеров, скульпторов, графиков, реставраторов, других специалистов.

Многие интеллектуальные продукты имеют *правовую охрану*. Это требует от участников рынка интеллектуальных продуктов не только знакомства, но и основательных знаний правовой культуры. Правовая охрана может осуществляться с помощью авторского права и патента, которые обеспечивают различный уровень правовой защищенности. Патент защищает суть самой идеи, в то время как авторское право защищает форму воплощения идеи, лишь косвенным образом защищая саму идею. Кроме того, некоторые интеллектуальные продукты (секреты производства, игротехнические идеи и др.) не имеют правовой охраны.

Автору произведения принадлежат следующие права:

- 1) исключительное право на произведение;
- 2) право авторства;
- 3) право автора на имя;
- 4) право на неприкосновенность произведения;
- 5) право на обнародование произведения.

Авторским правом охраняются произведения науки, литературы и искусства, выраженные в форме, позволяющей воспроизводить результат творческой деятельности автора. Законы в области авторского права различных стран предусматривают охрану следующих видов произведений:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;

- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- хореографические произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов;
- географические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии и к другим наукам;
- карты и технические чертежи;
- фотографические произведения;
- аудиовизуальные произведения;
- программное обеспечение ЭВМ;
- звукозаписи (фонограммы на дисках или магнитной ленте);
- типографская аранжировка публикаций.

Охрана авторских прав обычно означает, что некоторые виды использования произведений являются законными только в том случае, если на них дано разрешение владельцем авторского права. Наиболее типичными являются следующие права:

- право копировать или иным способом воспроизводить любой вид произведения;
- право воспроизводить звуковую, телевизионную запись исполнения литературных или музыкальных произведений;
- право исполнять перед публикой музыкальные, драматические и другие произведения;
- право передавать по радио, телевидению или другими средствами трансляции произведения любых видов и т. д.

В ряде стран некоторые из этих прав (называемые в совокупности имущественными правами) не являются исключительными правами на предоставление разрешения, а лишь правами на вознаграждение. Однако для некоторых видов использования (например, использование опубликованных в других изданиях цитат или статей по политическим и экономическим

вопросам) не требуется ни разрешения, ни предоставления вознаграждения владельцу авторского права.

Наряду с имущественными правами авторы пользуются неимущественными правами, на основании которых они имеют право требовать, чтобы их имена указывались на копиях произведения и в связи с другими видами использования произведения; на основе этих прав авторы могут возражать против искажения или извращения содержания их произведений.

Как правило, приобретение авторского права возникает с момента создания произведения, то есть правовая охрана является независимой от любых формальностей.

## **6.2. Патентная система**

По мере развития общества происходит постоянное совершенствование всех факторов общественного производства. Развитие средств производства базируется на достижениях науки, творческой деятельности изобретателей, инженеров, научных работников и других специалистов. Математика, физика, химия, биология, технология, другие науки создают основу для совершенствования производственных процессов и появления новых средств производства.

Многие технические и технологические достижения вначале, как правило, не находят широкого применения. Так, еще при мануфактурном производстве (XVI–XVIII вв.), которое характеризуется разделением труда внутри предприятия и началом создания машин, владельцы мануфактур засекречивали применяемые технологические достижения. Этим они старались оградить себя от конкурентов и получить больше прибыли от используемых достижений. История сохранила для нас много примеров похищения этих секретов.

Так, в начале XVIII в. французский монах проник на китайскую императорскую фарфоровую мануфактуру. Там ему удалось изучить производство твердого фарфора из каолина и, обманув местную охрану, выкрасть и послать в Европу образцы сырья. В результате было налажено производство фарфора во Франции. Английский литейщик Фолли (он же поэт и музыкант), скитаясь по Бельгии, Германии, Италии, Испании под видом бродяги, сумел вывести европейские секреты производства стали.

В результате литейное дело в Англии было налажено, а Фолли получил дворянский титул и стал богачом.

Патенты и привилегии, охраняющие права изобретателя, были введены вначале в Англии (1623 г.), позднее — в США (1787 г.), во Франции (1791 г.), в России (1812 г.), Голландии (1817 г.), Испании (1820 г.), Австрии (1820 г.). С развитием производства совершенствовалась и патентная система, но основополагающие принципы ее сохранились до настоящего времени. Рассмотрим основные из них.

**1. Исключительное право на использование изобретения.** Патент предоставляет изобретателю право на монопольное использование изобретения в течение определенного времени, после чего изобретение становится достоянием общества. Исключительность права заключается в том, что изобретатель-патентовладелец имеет право запрещать кому-либо другому использовать изобретение, а также может привлекать к ответственности нарушителя своих патентных прав. В то же время изобретатель может передать свои права на патент кому-либо другому полностью или частично на определенных условиях: безвозмездно или за определенную плату.

**2. Необходимость уплаты пошлины за выдачу и поддержание в силе патента.** За предоставление исключительных прав на изобретение необходимо заплатить определенную денежную сумму. Эти денежные средства составляют часть дохода государства.

**3. Территориальная ограниченность патентных прав.** Патент, выдаваемый какой-либо страной, действует только на территории этой страны. Правда, имеется ряд международных соглашений, дающих возможность получать патенты, действующие сразу в нескольких странах.

**4. Патентоспособность.** Патентная система предъявляет к изобретениям ряд требований, комплекс которых выражается термином «патентоспособность». Критериями патентоспособности являются:

- а) техническое решение задачи;
- б) новизна;
- в) изобретательский уровень;
- г) практическая применимость.

Рассмотрим эти составляющие патентоспособности по отдельности.

**Техническое решение задачи.** Изобретениями признаются только решения, носящие технический характер в широком смысле этого слова, то есть

решения, связанные с созданием новых и совершенствованием существующих машин, оборудования, приборов, аппаратов, технологических процессов, с созданием новых веществ и способов их получения, со способами лечения болезни и т. д. Не признаются изобретениями решения, носящие организационный, управленческий характер, математические расчеты и ряд других решений, не носящих технического характера.

**Новизна** является важным фактором признания технического решения изобретением и обеспечения его патентной защиты. Вначале в большинстве стран признавалась новизна в пределах своей страны, так называемая местная (локальная). Впоследствии большинство стран стало предъявлять к изобретениям требование мировой новизны. Это значит, что техническое решение признается изобретением только в том случае, если оно неизвестно во всех странах мира. Для этого проводится экспертиза (проверка) по всем опубликованным источникам информации.

**Изобретательский уровень.** Патентная система предъявляет к изобретениям требования достаточно высокого творческого вклада: изобретение должно превышать уровень обычного инженерного решения. В этих случаях употребляется термин «неочевидность» технического решения. Считается, что если предлагаемое техническое решение само собой разумеется для рядового инженера и он может прийти к такому же решению, используя привычные приемы инженерной работы, то такое техническое решение не является изобретением. Критерий неочевидности является довольно неопределенным и часто вызывает споры между изобретателем и экспертной комиссией, которая проверяет патентоспособность предлагаемого решения.

**Практическая применимость** подразумевает возможность промышленного использования изобретения.

Патентной защитой обеспечиваются не только изобретения, но также патентные модели и промышленные образцы.

**Полезная модель** — техническое решение задачи, обладающее новизной и промышленной применимостью. Для обеспечения правовой охраны полезной модели не требуется высокий изобретательский уровень.

**Промышленный образец** — художественно-конструкторское решение внешнего вида изделия, обладающее новизной, соответствующее требованиям технической эстетики и пригодное к осуществлению промышленным способом. Под промышленным образцом понимаются как плоские изображения

(например, рисунок ковра, ткани, обоев), так и трехмерные представления (например, форма телевизора, радиоприемника, компьютера, гаджета, швейной машины, настольной лампы, автомобиля и т. д.). Все это потенциальные источники высоких доходов для художников-дизайнеров.

### 6.3. Ноу-хау

*Ноу-хау* представляет собой любое незапатентованное новшество. В ряде случаев, особенно когда по готовой продукции трудно определить, например, состав применяемых веществ или способ изготовления продукции, фирмы предпочитают не патентовать такие изобретения, а засекречивать их. Новшество часто не патентуется из-за длительности или стоимости экспертизы. Кроме того, оно просто может не «дотягивать» до уровня изобретения.

Для промышленного освоения запатентованных изобретений обычно недостаточно сведений, отраженных в описании к патенту. Например, для изготовления машин, станков, приборов и т. д. требуются чертежи, знание технологического процесса. Для освоения способа производства необходимо знание оптимальных режимов, точных значений параметров процесса — давления, температуры, времени (в описании к патенту даются минимальные и максимальные пределы этих параметров), необходимое оборудование и т. д. Чтобы освоить изготовление вещества, необходимо знание оптимального соотношения ингредиентов (в описании к патенту приводятся пределы этих значений), технологии изготовления вещества, используемого оборудования и т. д. Таким образом, в случае приобретения прав на патент покупателю этих прав необходимо (или весьма желательно) иметь дополнительную информацию.

Помимо технической документации, необходимой для выпуска новой продукции, фирмы в ряде случаев заинтересованы получить опыт наиболее целесообразной организации производства по выпуску этой продукции, включая вопросы управления, использования ЭВМ, расхода материалов и т. д.

Немаловажную роль играет также опыт реализации новой продукции, то есть организации ее продажи, эксплуатации (использования), снабжения запасными частями, ремонт и т. д. Таким образом, на современном этапе фирмы заинтересованы в приобретении комплекса знаний и опыта, относящегося как к производству новой продукции, так и к разработке этой

продукции, к ее реализации и использованию. В условиях развернувшейся научно-технической революции научно-технические знания, производственный опыт стали активно выступать в качестве специфического товара — ноу-хау.

Характерными признаками ноу-хау являются: практическая применимость в производственной деятельности; полная или частичная конфиденциальность (секретность); отсутствие защиты охраняемыми документами. Различают следующие виды ноу-хау:

**1. Научно-техническое ноу-хау.** Оно включает знания и опыт в области проведения исследований, методики экспериментов, применения экспериментального оборудования, знания и опыт в области разработки и применения технологических процессов, специального оборудования, знания и опыт высококвалифицированных рабочих по выполнению производственных операций с высокой производительностью труда и обеспечивающих высокое качество продукции и т. д.

**2. Коммерческое ноу-хау.** Оно заключается в передаче знаний и опыта в области реализации продукции и содержит данные о наиболее целесообразных формах реализации продукции, организации ее рекламы, о наиболее опытных и авторитетных фирмах-посредниках.

**3. Финансовое ноу-хау** содержит сведения о наиболее выгодных формах использования денежных средств, ценных бумаг, сведения о банках и т. п.

#### **6.4. Понятие лицензии. Виды лицензий**

Передача патентных прав и ноу-хау осуществляется с помощью лицензионных соглашений. В переводе с латинского слово «лицензия» означает разрешение совершать какие-то действия. В экономическом смысле термин «лицензия» первоначально понимался как добровольное ограничение патентообладателем своего права монопольного владения запатентованным изобретением. В настоящее время предмет лицензии может включать в себя изобретения, промышленные образцы, полезные модели, а также конфиденциальные, имеющие ценность сведения, которые не пользуются правовой охраной — ноу-хау (то есть секреты производства научно-технического, коммерческого, финансового характера).

Продажа лицензий (а следовательно, патентных прав и ноу-хау) осуществляется посредством заключения лицензионного соглашения.

Лицензионное соглашение — это договор, по которому одна сторона (лицензиар) обязуется обеспечить партнеру условия, позволяющие внедрить новшество в производство и использовать его в установленных соглашением пределах, а другая сторона (лицензиат) должна уплатить за это соответствующее вознаграждение или предоставить иную компенсацию. При этом право собственности на предмет лицензионного соглашения остается за лицензиаром (продавцом лицензии), а лицензиат (покупатель лицензии) получает право использования предмета лицензии на определенных условиях.

Различают лицензии **патентные** (на использование изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, обеспеченных патентной защитой) и **беспатентные** (лицензии на ноу-хау). В современной практике торговли лицензиями значительная часть патентных лицензий на изобретение предусматривает одновременно передачу ноу-хау, позволяющего освоить производство продукции по лицензии.

По объему передаваемых лицензиату прав различают три вида лицензий: полная, исключительная и неисключительная.

**Полная лицензия** — это прежде всего патентная лицензия, по которой лицензиар предоставляет лицензиату все права на использование изобретения (полезной модели, промышленного образца) в полном объеме на весь оставшийся срок действия патента.

**Исключительная лицензия** гарантирует лицензиату исключительное право использования предмета лицензии в пределах, оговоренных соглашением. На территории данного соглашения лицензиар не может предоставить лицензию третьим лицам и сам не имеет права использовать предмет лицензии.

**Неисключительная лицензия** (иногда ее называют простой лицензией) предоставляет лицензиату право использовать изобретение (полезную модель, промышленный образец, ноу-хау) лишь в определенных пределах. При этом лицензиар сохраняет за собой право самому пользоваться изобретением на той же территории и на тех же условиях, а в ряде случаев продавать лицензии третьим лицам. Кроме того, если иное не оговорено в тексте лицензионного соглашения, лицензиат не имеет права предоставлять сублицензии.

**Сублицензия** может предоставляться третьим лицам лицензиатом, купившим полную или исключительную лицензию, если в лицензионном договоре специально оговорена эта возможность. Обычно по объему права

сублицензия соответствует простой лицензии. Вознаграждение за сублицензию делится между лицензиатом и лицензиаром.

Если в случае полной лицензии лицензиату предоставляются все права без ограничений, то в случае исключительной и простой лицензии в условия соглашения вводятся те или иные ограничения: срока действия, сферы использования, объема производства и реализации продукции, в части приобретения лицензиатом оборудования, сырья, материалов, цены продукции по лицензии.

В ряде случаев при проведении переговоров о продаже лицензии лицензиат не располагает достоверными данными о возможности успешного освоения предмета лицензии. Это имеет особое значение для соглашений о передаче ноу-хау: лицензиар до заключения соглашения не желает раскрывать сущность ноу-хау, не имеющего правовой защиты; лицензиат же не желает приобретать лицензию на новшество, сущность которого ему неизвестна. В этом случае партнеры заключают так называемое опционное соглашение, в соответствии с которым лицензиат получает на условиях конфиденциальности доступ к ноу-хау и преимущественное право (в течение установленного срока) на покупку лицензии.

### **Вопросы для контроля, повторения и дискуссии**

1. Охарактеризуйте понятие «авторское право». Что такое охрана авторского права?
2. Каковы основополагающие принципы патентной системы?
3. Какие виды ноу-хау вы знаете?
4. Охарактеризуйте понятие «лицензия». Какие виды лицензий вы знаете?
5. Вы готовы принять участие в рынке интеллектуальных продуктов. Что следует понимать под рынком идей? знаний? методов? рецептов, воплощенных в форме, доступной для восприятия, воспроизведения и использования потенциальными потребителями?
6. Вы автор художественного произведения. Вам необходимо оформить его правовую охрану. Вам надлежит подписать определенные документы. Имейте в виду, что Ваши важнейшие права (как и ответственность) могут заключаться на последних страницах или строчках подписываемых вами документов, которые обычно печатаются мелким шрифтом и, на первый взгляд,

безобидны и не существенны. Постарайтесь уяснить для себя смысл каждой фразы, каждого слова и каждого знака препинания: это может иметь для вас очень серьезные финансовые последствия, особенно если Вы достаточно высоко оцениваете результаты Вашего труда.

7. Ориентируясь на рынок интеллектуальных продуктов, внимательно ознакомьтесь с перечнем возможных видов произведений. Оцените, какой вид (виды) произведений может представлять для вас наибольший интерес. Как Вы думаете, как определяются затраты (и гонорар художника) за принятый дизайн автомобиля, электронного гаджета, промышленного образца бытовой электроники и т. д.?

8. Прокомментируйте определения полезной модели и промышленного образца как художественно-конструкторского решения внешнего вида изделия. Какими знаниями, кроме технической эстетики, должен обладать художник?

## **Глава 7. Принципиальные ограничения рынка**

Поскольку рынок (обмен) связан со всеми фазами воспроизводства — с производством, распределением и потреблением, его формирование должно рассматриваться как процесс, зависящий от воспроизводственных процессов в целом, обеспечивающим единство интересов товаропроизводителей и товаропотребителей. Не следует забывать, что рынок (обмен в товарной форме) — это промежуточная стадия воспроизводства, в то время как производство является исходной, созидательной и потому решающей стадией. Следовательно, создание полноценного рынка неразрывно связано, прежде всего, с развитием производства и совершенствованием распределительных отношений.

*Рынок представляет собой совокупность социально-экономических связей и отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товаров, т. е. акты купли-продажи. Сфера обмена воспроизводственного процесса не может быть сведена только лишь к рынку.*

Общество нуждается в воспроизводстве всех условий его жизни — материальных и духовных; рынок же непосредственно не заинтересован в воспроизводстве духовных условий развития общества, более того, он больше заинтересован в их деградации. Он не только не в состоянии способствовать

разрешению многих острейших проблем жизнедеятельности общества, но и может многократно их усугубить, включая следующие проблемы:

1. Рынок не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов планеты. Те ископаемые ресурсы, что создавались природой в течение сотен тысяч или даже миллионов лет, рыночная среда способна примитивно истратить в самое ближайшее время (40–100 лет), подвергая опасности жизни грядущих поколений, заставляя их решать все более острые проблемы будущего, но уже в экстремальных ситуациях. Так, экстенсивно выкачивая нефть и извлекая другие ископаемые из недр, мировой рынок углеводородного сырья уже создал много проблем для человечества.

Бурно развивающееся общество потребления, подогреваемое рыночными потребностями, создает тупиковый путь развития цивилизации, поскольку многие из потребностей являются низменными и искусственно навязанными человечеству, формирующими деградиционно-паразитический потенциал существования человечества.

2. Рынок не имеет и не способен к созданию механизмов эффективной экономической защиты окружающей среды от усиления отрицательных последствий производственной и сельскохозяйственной деятельности, социальной активности общества. Стараясь сохранить среду обитания своих территорий, постиндустриальные страны активно (и часто противозаконно) вывозят ядовитые, тератогенные, аллергенные и канцерогенные отходы своих производств в страны третьего мира Азии и Африки, а в последнее время — и на территории стран СНГ, пользуясь фактической бесконтрольностью, слабым законодательством, государственным рэкетом и подкупом должностных лиц. Даже в промышленно развитых странах, при развитом природоохранном законодательстве, требуются большие усилия, в том числе со стороны общественных организаций, для обуздания попыток фирм-загрязнителей бесконтрольно сбрасывать отходы и отбросы своих производств и создавать лунные ландшафты. Создание экологически чистых производств — занятие в высшей степени дорогостоящее. Западные страны идут на это, занимаясь в то же время экспортом не только своих недоброкачественных товаров, но и экологически вредных технологий, что принимает угрожающие масштабы.

Более того, постиндустриальные государства нередко экспортируют в страны, имеющие слабую природоохранную законодательную основу,

практически криминальную организацию не только отдельных производств, но и даже отраслей экономики.

3. Рынок не способен эффективно регулировать использование ресурсов, принадлежащих всему человечеству — это неизбежный вывод из практики развития мировой экономики. К таким ресурсам, например, относятся не только морепродукты, но и тропические леса, образующие «легкие» нашей планеты, основной продуцент кислорода. Следует очень внимательно относиться к возможностям использования континентальных ресурсов Арктики и Антарктики.

4. Рынок не заинтересован в проведении глубоких и всесторонних исследований потенциальной опасности многих реализуемых материалов, технологий, товаров (пластмасс, пищевых добавок, красителей и т. п.). Так, например, обстояло дело с массовым применением пестицида ДДТ, предназначенного для борьбы с насекомыми. Лишь когда он был обнаружен даже в Антарктиде в пищевых цепочках рыб и животных, стала до конца очевидна его смертельная опасность для всего живого, в том числе и для человека, и только в 1972 г. он был снят с производства и применения (изобретен в 1948 г.).

5. Рынок не создает в должных объемах и качестве стимулов для эффективного развития систем жизнеобеспечения — здравоохранения, просвещения, коммунального хозяйства, общественного транспорта и т. д.

6. Рынок не гарантирует реализации права на труд, доход, на все виды и формы социальной защиты, особенно малообеспеченных и уязвимых слоев населения. Можно смело утверждать, что рынок и социальная защита населения, отдельного человека — это антиподы. Рыночная система активизирует усиление социального неравенства. Именно поэтому рыночное пространство, рыночные отношения должны строго контролироваться и регулироваться со стороны общества и государства. Однако, к сожалению, многие (если не абсолютное большинство) принимаемые законодательные и нормативно-правовые акты государства направлены в основном в пользу рыночных структур и все большего ограничения возможностей социальной защиты населения.

7. Рынок не заинтересован в развитии большей части фундаментальных исследований в науке. В фундаментальных и поисковых исследованиях, которые связаны с новыми направлениями создания перспективных

наукоемких товаров, он еще как-то проявляет активность, в других же областях это вынуждено брать на себя государство.

К сожалению, в бюджет государства за последние годы закладываются незначительные суммы затрат на прорывные научные исследования и их широкое внедрение, составляющие ничтожную долю затрат для рыночных преобразований. Фактическое игнорирование государством возможностей эффективного использования достижений науки (особенно фундаментальной), технологических инноваций (разве что использование в сфере обороноспособности) не способствует развитию общества и тем самым страна отодвигается на обочину научно-технического и социально-экономического прогресса.

8. Рынок ориентирован не на производство социально необходимых товаров, а на удовлетворение спроса той части населения, которая имеет какие-то деньги. К глубокому сожалению, например, удовлетворение продовольственных потребностей малоимущего населения осуществляется в основном за счет товаров с низкими потребительскими качествами, порой небезопасных для здоровья и жизни. При этом объем таких товаров и фальсификатов год от года возрастает при отсутствии качественного контроля со стороны государства. Как отмечают зарубежные специалисты по маркетингу, рынок дает возможность слабым и незащищенным только что не умереть с голоду.

9. Рынок подвержен влиянию нестабильных процессов развития экономики (кризисов), причем издержки нестабильности рынок, естественно, перекладывает на плечи потребителей, стремительно повышая долю социально незащищенных слоев населения.

10. Именно потребности глобальных рынков обуславливают перекройку мировых карт и государств, создавая глобальные политические, национальные и конфессиональные конфликты, подчас сопровождаемые многомиллионными жертвами невинного населения. События в Ираке, Ливии, Сирии характеризовались колоссальными разрушениями, огромным числом жертв и утратой мировых культурных ценностей; они были связаны с интересами крупного бизнеса и нефтяных компаний, рыночных структур, которые не останавливались перед тяжкими преступлениями.

11. Рынок является одним из основных инициаторов деформации интеллектуального и художественного творчества и формирования товаров,

предназначенных для удовлетворения низменных и асоциальных потребностей, разрушающих морально-этический облик потребителей.

Решение и разрешение перечисленных проблем в позитивном направлении должны осуществлять мировое сообщество, социально-ориентированные государства — естественно, в тесном контакте с этическим рынком. Способствуя развитию рынка, государство должно одновременно осуществлять и эффективную социальную защиту населения от действия рыночных и природных стихий. Однако этого пока не происходит по ряду причин. Одна из них заключается в том, что представители рыночных структур стремятся через зависимые от них властные структуры проводить необходимые для них законы и нормативно-правовые акты, активизирующие деятельность крупного бизнеса и финансовых воротил, и одновременно тормозить законы и решения, направленные на социальную защиту населения (особенно малоимущего) и повышение ответственности бизнеса и рыночных структур.

Однако, пока и к сожалению, в результате на государственном уровне не только воспроизводится, но и усиливается масштаб диспропорций между рынком и социальной защитой, между богатством и бедностью, между бесправием и законностью. Поляризация сил возрастает, что неизбежно обостряет социальные столкновения и конфликты.

Рынок и социальная защита не могут развиваться как два отдельных, самостоятельных направления развития общества. Развитие рынка должно сопровождаться необходимыми актами социальной защиты, а социальная защита должна ориентироваться на реальные возможности общества, избегая актов чисто потребительского поведения. Арбитром должно выступать постоянно развиваемое социально-ориентированное государство.

### **Вопросы для контроля, повторения и дискуссии**

1. За последнее время населению все чаще предлагаются любопытные супермощные товары:

- а) легковые автомобили с мощностью мотора 300–600 л. с. и скоростью 200–300 км/час;
- б) пылесосы с мощностью 2–5 кВт для домашних нужд;
- в) домашние утюги 2–3 кВт;

г) мясорубки для домашних кухонь с производительностью 5–10 кг мяса за 5–10 минут.

Как Вы полагаете, кто оплачивает разработку и производство подобных энергопотребляющих машин, устройств и приспособлений? В чьих это интересах?

2. В свое время, когда академик Жорес Иванович Алферов предложил реформатору-энергетику (он же автор и реализатор программы приватизации в экономике), программу энергоэффективности производства, тот рассмеялся и сказал: «Жорес Иванович, вы ничего не понимаете в рыночной экономике. Мы заинтересованы не в экономии энергии, а в максимальных ее продажах». Прокомментируйте эту позицию.

3. Какие проблемы перед законодательной и исполнительной властью государства ставит экологическая безответственность бизнеса и рынка? Какова роль природозащитных организаций и мирового общественного мнения в этих процессах?

4. Какова роль международных организаций и соглашений в регулировании использования общепланетных ресурсов человечества?

5. Как Вы относитесь к возможным притязаниям отдельных государств на спорное освоение ресурсов Арктики и Антарктики, а теперь и Луны?

6. Какие меры можно предложить для повышения ответственности производителей и торговцев за производство и реализацию лекарств, пищевых добавок, предметов санитарии и гигиены, содержащих опасные для жизни и здоровья компоненты? Почему до сих пор не выполняются решения правительства об указании на этикетках товаров пищевых добавок и генномодифицированных объектов?

7. Каким образом можно стимулировать активность законодательной и исполнительной власти в области социальной защиты населения, малоимущих, страждущих и обездоленных? Ведь более 95% принимаемых законодательных актов в основном защищает рыночную сферу!

8. Доисторические и внеземные цивилизации, галактики и тайны сознания, древняя поэзия и исторические манускрипты и многое другое в фундаментальных исследованиях рыночную стихию не интересует. Рынок интересуется только тем, что можно продать и купить, но не вечные истины, тайны мироздания и человечества. Как придать рынку «человеческое лицо»?

9. Рынок, безусловно, интересуется произведениями искусства, раритетами, которые можно продать за большие деньги. Но он же интересуется и стимулирует деформацию интеллектуального и художественного творчества и формирования товаров для удовлетворения асоциальных потребностей. Как разрешить подобное противоречие?

### **Заключение**

Динамика и противоречивое развитие современного общества обуславливают высокие темпы изменений во всех социально-экономических сферах. Происходят постепенные изменения в условиях, содержании и характере труда, требованиях к профессиональному росту творческих работников. Изменение характера общественных и индивидуальных потребностей творческих работников все в большей степени обуславливают потребности повышения их экономической культуры в связи с необходимостью включения в систему экономических отношений и интересов. Для этого важно иметь четкие представления о прогрессивных направлениях развития потребностей, их содержании и способах удовлетворения в условиях все более жестких ограничений как на уровне личности, так и общества, диктуемых нормативно-правовыми и законодательными актами. Условия развития общества, содержание и спектр потребностей, социальная и коммерческая реклама, рынок интеллектуальных продуктов одновременно являются и сферой самого творческого труда специалистов, в которой должны быть удовлетворены их потребности, как творческие, так и материальные (экономические).

Студенты получают представление не только о рынке интеллектуальных продуктов, но и правовой охране продуктов (произведений) своего творчества, о патентной системе, ноу-хау, лицензировании.

Целенаправленное и активное формирование жизненной и творческой позиции специалиста в области художественного творчества связано не только с проблемами его включения в систему экономических отношений и интересов, но и его отношения к проблемам культуры и псевдокультуры. Масскультура является продуктом примитивизации представлений о содержании художественного творчества и следствием формирования уродливых представлений о законах гармонии и красоты.

Учебное пособие направлено на повышение эффективности самостоятельного изучения дисциплины «Экономика» и формирование представлений о широком спектре возможностей в своей деятельности как творческих, так и экономических, а также морально-этических ограничений.

Перспективы развития учебной дисциплины заключаются в практическом обосновании и поддержке теоретического курса, исходя из реалий динамики социально-экономической сферы.

## Список рекомендуемой литературы

### Обязательная литература

1. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.
2. Вяткина В. В. Дети-сироты России: проблемы и надежды на их решение / В. В. Вяткина; под ред. д-ра экон.наук, проф. О. Т. Лебедева. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. — 191 с.
3. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров (Advertizing communications & promotion management). — 2-е изд. — СПб.: 2002. — 656 с.
4. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. — 446 с.
5. Лебедев О. Т. Основы менеджмента / О. Т. Лебедев, А. К. Аламшоев, Т. В. Мокеева. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. — 350 с.
6. Лебедев О. Т., Каньковская А. Р., Филиппова Т. Ю. Основы экономики / Учеб.пособ. под ред. д-ра эконом. наук, проф. О. Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп. — СПб.: ИД «МиМ», 1998. — 224 с.
7. Лебедев О. Т., Т. Ю. Филиппова. Основы маркетинга / Учеб.пособ. под ред. д-ра эконом. наук, проф. О. Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп. — СПб.: ИД «МиМ», 1997. — 224 с.

### Дополнительная литература

1. Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке (Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century). — 2-е изд. — М.: Республика, 2007. — 512 с.
2. Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации (The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications.) — М.: Республика, 2005. — 784 с.
3. Ильин В. И. Быт и бытие молодежи российского мегаполиса. Социальная структура повседневности общества потребления. — СПб: Интерсоцис, 2007. 388 с.
4. Ильясов Ф. Н. Рекламная цивилизация - Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. — 2009. — Вып. 7. — С. 95–100.

О. Т. Лебедев, С. С. Моисеева

# ВОПРОСЫ ПРИКЛАДНОЙ ЭКОНОМИКИ

Учебное пособие  
часть 1

Печатается в авторской редакции

Корректор Н. В. Алпатьева

Координатор редакционно-издательской группы О. Ф. Никандрова

Подписано к печати 31.05.2019 г. Формат 60x90/8  
Усл. печ. л. 8. 84. Печать офсетная. Бумага офсетная  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел».  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 38  
[toroussel@gmail.com](mailto:toroussel@gmail.com)  
Заказ №'365; 30Тираж 300 экз.