

підприємства — суб'єкта ЗЕД, — які мають отримати подальший розвиток в економічній науці з планування та здійснення превентивних заходів протидії загрозам і небезпеці підприємства — суб'єкта ЗЕД.

Література: 1. Забродский В. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли, фирмы / В. Забродский, Н. Капустин // Бизнес – Информ. – 1997. – №13. – С. 27 – 30. 2. Куркин Н. В. Управление экономической безопасностью развития предприятия: Монография. – Д.: АРТ-ПРЕСС, 2004. – 452 с. 3. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения: Монография / А. В. Козаченко, А. Н. Лященко, В. П. Пономарев. – К.: Либра, 2003. – 280 с. 4. Пономаренко В. С. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование. Монография / В. С. Пономаренко, Т. С. Клебанова, Н. Л. Чернова. – Харьков: "ИНЖЭК", 2004. – 144 с. 5. Предборский В. А. Экономическая безопасность держави: Монография. – К.: Кондор, 2005. – 390 с. 6. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография / А. Н. Тищенко, А. Н. Кизим, Я. В. Догадайло. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 144 с. 7. Cohen K. J., Majer S. F., Schwartz R. A., Whiteomb D. K. The Microstructure of Securities Markets. – N. J.: Prentice hall, 1986. 8. Peters A. A. Independence Agencies. – Washington SEC, 1995. 9. Барановський О. Визначення показників економічної безпеки // Економіка. Фінанси. Право. – 1999. – №8. – С. 14 – 16. 10. Ковальов Д. Кількісна оцінка рівня економічної безпеки підприємства / Д. Ковальов, І. Плетнікова // Економіка і управління. – 2001. – №4. – С. 35 – 40. 11. Козаченко А. В. Методические основы оценки уровня экономической безопасности предприятия / А. В. Козаченко, В. П. Пономарев // Региональные перспективы. – 2004. – №2 – 3 (9 – 10). – С. 104 – 106. 12. Кудратов Н. Э. Методические вопросы оценки уровня развития экспортного потенциала регионов / Н. Э. Кудратов, Н. И. Аскаров, Б. А. Исахов // Вопросы статистики. – 2001. – №2. – С. 48. 13. Пономарев В. П. Влияние эффективности маркетинга на уровень экономической безопасности предприятия // 36. наук. пр. Східноукраїнського державного університету "Маркетинг: Теорія і практика". – Вип. 1. – Луганськ, 2000. – С. 27 – 35. 14. Воронкова А. Формирование внешней среды и конкурентоспособность предприятия / А. Воронкова, Э. Бегляга // Бизнес Информ. – 1999. – №5 – 6. – С. 108 – 109. 15. Лигоненко Л. О. Дослідження стану зовнішнього середовища. Монография. – К.: Либіль, 2002. – 278 с. 16. Никешен С. Н. Внешняя среда экономических систем: Монография. – СПб.: Питер, 1998. – 416 с. 17. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монография / За заг. ред. Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко. – Харків: ВД "ИНЖЕК", 2005. – 144 с. 18. Шкардун В. Внешняя среда и выбор маркетинговой стратегии / В. Шкардун, А. Кусик, А. Ушаков // Маркетинг. – 2000. – №5. – С. 26 – 32. 19. Положення бухгалтерського обліку №1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" від 21.06.99 р. №391/3684 // Все про бухгалтерський облік. – 1999. – №6. – С. 14 – 17. 20. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №2 "Баланс" від 21.06.99 р. №396/368 // Все про бухгалтерський облік. – 2000. – №11. – С. 67 – 72. 21. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №3 "Звіт про фінансові результати" від 21.06.99 р. №397/3690 // Все про бухгалтерський облік – 1999. – №7. – С. 10. 22. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №4 "Звіт про рух грошових коштів" від 21.06.99 р. №399/3692 // Все про бухгалтерський облік – 1999. – №11. – С. 76 – 80. 23. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №5 "Звіт про власний капітал" від 21.06.99 р. №399/3692 // Все про бухгалтерський облік – 1999. – №11. – С. 80 – 83. 24. Плют В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании. – М.: Статистика, 1989. – 172 с. 25. Калыка С. В. Анализ зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності // Галицький економічний вісник. 2007. – №2. – С. 14 – 17. 26. Андерсен Т. Введение в многомерный статистический анализ: Пер. с англ. – М.: ГИФМЛ, 1963. – 500 с. 27. Витас Д. Воздействие управления на финансовых посредников // Рабочие материалы Мирового банка №746. – Вашингтон, 1991. 28. Кендалл М. Многомерный статистический анализ и временные ряды / М. Кендалл, А. Стюарт. – М.: Наука, 1976. – 272 с. 29. Основы экономической безопасности. (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 288 с.

Стаття надійшла до редакції
18.04.2007 р.

УДК 659.12

Парафилова А. А.

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУБЛИМИНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНОСТРАННОЙ ПРАКТИКЕ

In the article the concept of subliminal advertising and principles of its influence on human's consciousness are studied. Examples of use of hidden messages with the most widespread content and reasons of their use are considered. The review of the range of researches of subliminal advertising effectiveness, advertisers' and consumers' attitudes to it is made. Ethical and legal question concerning the object of the research are mentioned. The conclusion about the necessity of carrying out of the long-term experiment directed on proof or refutation of subliminal advertising effectiveness is made. In case of positive result, the author of the article offers an opportunity of use of this technology in social and scientific purposes. Necessity of subliminal advertising legal regulation is underlined.

Сублиминальная реклама рассматривается во многих сферах. Это альтернативный прием в рекламной индустрии, инструмент воздействия на человеческую психологию. Возможности ее использования мало изучены. Однако она является предметом многих споров в маркетинговых, социальных, этических и правовых вопросах. Следовательно, исследование возможностей применения сублиминальной рекламы актуально.

Данная проблема изучалась автором статьи во время участия в международной программе обмена студентов в США. Ею занимались такие исследователи, как А. Б. Айленсворт, С. И. Битти, М. П. Блок, Б. Г. Ванден Берг, Дж. Викари, К. Г. Грунет, Р. С. Гудстейн, С. Макинтайр, В. Робинс, М. Роджерс, С. Сейлер, С. Томас, С. Трепей, Дж. Хагарт, Дж. Хонг, Д. Хоукис, В. Чепмен.

Сублиминальная реклама — это маркетинговая технология, которая заключается в размещении скрытых сообщений в различных видах рекламы (в прессе, на телевидении, упаковке и т. д.). Они воздействуют на потребителей через определенные маркетинговые стимулы, без их сознательного восприятия [1]. Иногда ее определяют как использование определенных звуков или цветов с целью вызвать у потребителей те или иные подсознательные ассоциации. Однако это сюда не относится. Она представляет собой скрытые слова, фразы, рисунки, логотипы и т. д., которые не могут быть восприняты сознательно, но предположительно запоминаются и декодируются потребителями после просмотра.

Сублиминальная реклама впервые была продемонстрирована в 1957 году Джеймсом Викари, который поставил эксперимент в кинотеатре. Он подвергал зрителей воздействию скрытых сообщений "Пейте кока-колу" и "Ешьте поп-корн", которые длились 1/3000 секунды и показывались каждые 5 секунд в течение фильма. После этого были опубликованы результаты. Викари утверждал, что продажи поп-корна и колы возросли соответственно на 18 и 58%. Позже эти результаты были опровергнуты и признаны фабрикацией [2]. С тех пор проводилось много исследований, направленных на проверку эффективности сублиминальной рекламы, и ни одно из них не доказало, что она действует. Однако данная тема до сих пор вызывает много споров.

Действие сублиминальной рекламы направлено на психологические процессы индивидуума. Томас (2004) утверждает, что люди способны воспринимать и запоминать стимулы

© Парафилова А. А., 2007

ниже порога сознания [3]. Груннет (1996) описывает сублиминальную рекламу как автоматический когнитивный процесс [4]. "Врезанные" в обычную рекламу символы запоминаются подсознательно и распознаются автоматически. Интересно обратить внимание на природу скрытых сообщений. Считается, что сублиминальная реклама имеет сексуальное содержание. Так, Хонг (2004) показывает несколько примеров печатной рекламы, в которых находятся скрытые сообщения, содержащие слово "секс" и изображения сексуального характера [2]. Предполагают, что такие "вставки" вызывают сексуальную реакцию, делая продукт более привлекательным. Хагарт поддерживает это предположение, описывая небольшой эксперимент, который он поставил в своей аудитории [5]. Исследователь показал своим студентам рекламу Stella Artois с "врезанным" словом "секс" и попросил описать ее. Многие студенты описали стакан пива, изображенный на плакате, как "сексуальный". Однако существуют и другие виды сублиминальных сообщений. Так, Хагарт (2003) показывает пример рекламы водки "Абсолют" с "врезанным" названием данного продукта. Робинс (2000) представляет пример рекламы этой же торговой марки со скрытой фразой "U buy". Такие сообщения направлены на повышение узнаваемости бренда, а также лояльности потребителя. Интересное исследование было проведено Чепменом (2002). Он представил и описал рекламу трех алкогольных напитков. Все три содержали скрытые сообщения, вызывающие чувство страха и депрессию, например изображения дерущихся животных или "лиц смерти". Объяснение использования такого рода скрытых сообщений состоит в возникновении подсознательного желания "утопить" страх в алкоголе. Чепмен также предполагает, что такие сообщения разрабатываются специально для алкоголиков, в чьем воображении возникают подобные картины [1].

Ни одно исследование не доказало эффективность сублиминальной рекламы с научной точки зрения. Хоукинс (1970) изучал уровень жажды, показав 2 группам рекламу колы. Данный эксперимент показал превышение уровня жажды у группы, которой показывали рекламу со скрытым сообщением в сравнении с группой, которой показывали обычную рекламу [6]. Однако эти результаты были опровергнуты повторением эксперимента Битти и Хоукинсом в 1989 году [7]. На этот раз значительной разницы между группами не наблюдалось. Айлесворт проводил исследования сексуально ориентированной сублиминальной рекламы. По его заключению, результаты были отличны от ожидаемых. Более того, влияние сублиминальной рекламы легко нивелируется настроением и чувствами индивидуума. Мета-анализ, представленный в работе Траппея (1996), показал, что сублиминальные стимулы оказывают очень слабое влияние на потребительское поведение [8].

Отношение к сублиминальной рекламе и ее целям среди рекламодателей и потребителей неоднозначно. Исследование Блока и Ванден Берга (1985) заключает, что потребители не приветствуют ее и обеспокоены ее манипулятивным воздействием [9]. В то же время они скептически относятся к скрытым сообщениям, направленным на самосовершенствование, таким, как "Займитесь спортом!" или "Бросьте курить!". В исследовании Роджерса и Сейлера (1994) показаны некоторые интересные открытия об отношении практиков рекламы к сублиминальным сообщениям [2; 9]. Так, 60% респондентов поддерживают идею сублиминальной рекламы, считая ее эффективной либо способной поддержать сообщение обычной рекламы. Почти все 40% оппонентов обосновывали свое мнение утверждением, что сублиминальная реклама является неэффективной, незаконной, неэтичной, дорогостоящей и требующей много времени. Еще одним открытием было то, что чем крупнее была компания, в которой работал респондент, тем более он был склонен поддерживать сублиминальную рекламу.

Сублиминальная реклама незаконна [5]. Поэтому измерить масштабы ее использования довольно сложно. Опрос Роджерса и Сейлера (1994) заключает, что в США она практически не используется: более 90% респондентов отрицали ее использование ими самими, а также их прошлыми или

настоящими работодателями [10]. Они так же отрицали, что знают об использовании ее кем-либо. По мнению автора статьи, результаты данного опроса не могут характеризоваться высоким уровнем достоверности, учитывая специфику вопроса и соответствующую реакцию респондентов на него. В первых, отсутствует уверенность в понимании испытуемыми понятия сублиминальной рекламы. Во-вторых, незаконность использования данного инструмента снижает уровень правдивости ответов. В то же время такие исследователи, как Хагарт (2003), Чепмен (2002) Хонг (2004) и Робинс (2000), показывают использование этой технологии в рекламе таких известных брендов Budweiser, Stella Artois, Pepsi, Camel, Absolut Vodka и др. [1; 2; 5; 11].

Сублиминальная реклама является попыткой манипулировать людьми без их сознательной осведомленности. Таким образом, она неэтична. Потребителей волнует возможность склонять их делать то, чего они не хотят. Вопрос становится еще более острым, если речь идет о рекламе медикаментов, табачной или алкогольной продукции, так как в данном случае рассматриваемая технология при условии ее эффективности может привести к серьезным негативным последствиям.

Итак, не доказано, что сублиминальная реклама эффективна, она неэтична и незаконна. В то же время существует ряд случаев ее использования известными торговыми марками, из чего можно сделать вывод, что некоторые компании все же считают ее использование целесообразным.

При условии положительного эффекта воздействия скрытых сообщений на потребителя возникают вопросы морали и права. Если же их действие не имеет эффекта, рассматривать эти проблемы не имеет смысла.

Все рассмотренные исследования эффективности сублиминальной рекламы объединяет одна общая черта. Все они кратковременны, проводились лишь один раз (за исключением исследования уровня жажды Хоукинса) для сравнительно небольшой аудитории. Для того чтобы измерить эффективность любого рекламного сообщения, необходимы определенный охват аудитории и частота показов сообщения на протяжении обусловленного промежутка времени. Следовательно, для получения достоверных результатов относительно сублиминальной рекламы необходима постановка довольно сложного и продолжительного эксперимента. По мнению автора статьи, большей достоверности удастся добиться при проведении его в естественных, а не лабораторных условиях. В случае получения положительных результатов, он может стать базой для дальнейших исследований в области маркетинга, а также психологии.

Интересным является проведение аналогии между экспериментами Викари и Хоукинса. Они являются наиболее крупными из рассмотренных. Оба дали положительные результаты, но впоследствии были опровергнуты. Предположим, что это может быть результатом незаинтересованности определенных сторон в признании эффективности рассматриваемой рекламной технологии, например из-за возможной сильной негативной реакции общества.

Касательно моральной стороны вопроса, автор статьи считает использование сублиминальной рекламы неэтичным, особенно, когда она является инструментом пропаганды курения и употребления алкоголя. Однако перспективным является ее использование в социальных целях. Положительный эффект могут иметь скрытые сообщения, призывающие к здоровому образу жизни, повышению уровня образования, личностному росту и т. п.

С точки зрения права, в случае подтверждения эффективности сублиминальной рекламы необходима разработка системы ее регулирования. Она должна включать, с одной стороны, разработку нормативно-правовых актов, а с другой – технологию выявления и контроля скрытых сообщений.

В заключение можно сказать, что предпосылкой рассмотрения сублиминальной рекламы в любой сфере является доказательство ее эффективности. Она неэтична и требует

регулювання со стороны закона. Положительной стороной является возможность ее использования в социальных целях, а также при проведении различных исследований в таких науках, как маркетинг, психология, социология.

Литература: 1. Chapman B. (2002). Sex and Death Among the Ice Cubes: Subliminal Messages in Advertising [On-line] Available // <http://www.classroomtools.com/sublimad.htm> 2. Hong J. (2004) Untitled [On-line] Available // http://www.ciadvertising.org/student_account/spring_01/adv391k/hjy/adv382j/1st/home.html 3. Thomas C. (2004). Subliminal Perception [On-line] Available // http://www.cbt.wiu.edu/John_Drea/subliminal_perception.htm 4. Grunert K. G. (1996). Automatic and strategic Processes in Advertising Effects. Journal of Marketing, 60(4). 5. Haggart J. (2003). What's Subliminal and What Isn't: Part I [On-line] Available // <http://www.subliminalworld.org/whatsub1.htm> 6. Hawkins D. (1970). The effects of subliminal on drive level and brand preference. Journal of Marketing Research, 7(3). 7. Beatty S. E., & Hawkins D. I. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. Journal of Advertising, 18(3). 8. Trappery C. (1996). A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising. Psychology & Marketing, 13(5) 9. Block M. P. & Vanden Bergh B. G. (1985). Can You Sell Subliminal Messages to Consumers? Journal of Advertising, 14(3). 10. Rogers M. & Seiler C. (1994). The Answer is No: A National survey of Advertising Industry Practitioners and Their Clients About Whether they Use Subliminal Advertising. Journal of Advertising Research, 34(2). 11. Robins W. (2000) Advertising [On-line] Available // <http://www.poleshift.org:16080/sublim/> 12. Aylesworth A. B. & Goodstein R. C. (1999). Effects of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitude. Journal of Advertising, 28(3). 13. McIntyre S. (1999). Is Subliminal Advertising Effective? [On-line] Available // <http://www.bpsoutdoor.com/articles/subliminalads.htm>

Стаття надійшла до редакції
30.05.2007 р.

УДК 658.3

Доронин А. В.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ПОВЕДЕНИЕМ

The features, contents, principles and mechanisms of strategic management by behaviour of employees of the industrial organization as proprietors of the intellectual capital are examined; mechanisms and principles of influence on them are offered.

Keywords: organizational behaviour, an environment, strategic management, investors of the human capital, the culture, transforming leadership.

Основой успеха современной производственной организации являются не высокие технологии и качественный материальный или финансовый капитал, а люди, их творческий потенциал, их желание решать сложные задачи в условиях быстро меняющейся внешней среды, ограниченной информированности и усложнения трудовых операций. Но этот критический ресурс не так просто ввести в действие. Обладая высоким потенциалом, он в то же время имеет сложную, не поддающуюся строгой регламентации характеристику — поведение, которым обладают и отдельные сотрудники, и коллективы, и организация в целом. Эта характеристика пока еще не стала традиционным объектом практического менеджмента, но уже привлекает внимание многих ученых, которые пред-

принимают попытки исследовать ее в различных аспектах. Наименее разработанными вопросами в отношении этого предмета можно считать управленческие. В связи со сложной природой и структурой организационного поведения к нему весьма проблематично адаптировать известные постулаты менеджмента (его общие и специальные функции, инструменты, рычаги, принципы управления). Однако многочисленные работы в этой области уже дают основания высказать некоторые гипотезы и рекомендации в отношении возможных направлений развития управления организационным поведением.

Целью данной статьи является уточнение сущности стратегического управления организационным поведением, его принципов, технологий и инструментов.

Прежде чем излагать обобщения, рассуждения и выводы по теме статьи, определим контекст используемых в ней ключевых понятий и категорий, предварительно заручившись поддержкой авторитетного ученого Р. Акоффа, который в одной из последних работ высказал такое предостережение: "Ученые часто считают определение понятий досадной необходимостью, с которой следует покончить как можно скорее, не напрягая ума. Следствием неприязни к определениям часто бывает исследование, подобное выполненной тупым скальпелем хирургической операции.... Осуществление исследования обычно предполагает использование не одного, а системы совместимых понятий. Сопоставление результатов разных исследований требует совпадения применяемых в них систем понятий" [1, с. 84]. Можно добавить к этому, что работа с понятиями позволяет, во-первых, конкретизировать их смысл применительно к цели исследования, во-вторых, дает основание для повышения конструктивности дискуссий или оппонирования, в которых будет сэкономлено время на уточнение, что же имел в виду автор, употребляя определенный термин.

Ключевыми определениями, позволяющими раскрыть идеи данной статьи, являются: "поведение", "организационное поведение", "стратегия", "стратегическое управление". Обоснование содержания и сущности первых двух понятий уже было опубликовано [2], поэтому воспользуемся выводами, приведенными в этой работе, и будем под поведением индивида понимать его функциональную реакцию на изменения внешней среды для самосохранения и приспособления к нему или для активного влияния на него. Поведение организации на тех же основаниях определим как функциональную целостность реакций социально-экономической системы (имеющей сложную внутреннюю структуру интересов, сформированную на основе разделения труда и прав собственности) на изменения внешней среды, имеющих целью самосохранение и развитие системы за счет приспособления к внешней среде или изменения ее.

Содержание понятия "стратегия" рассматривается во многих работах, но ни в одной из них нет такого определения, которое бы полностью отражало аспект управления организационным поведением в вышеизложенном контексте. Поэтому выполним анализ имеющихся определений и представим свое. В достаточно обобщенном виде сущность стратегии определена в работе И. Ансоффа таким образом: "Сложное и потенциально могущественное оружие, при помощи которого современная фирма может противостоять изменчивым условиям" [3, с. 74]. Как видим, стратегия в принципе понимается как оружие против изменчивости. Более современное, приближенное к предмету данной статьи определение понятия "стратегия" дает А. Тридид: "Стратегия — это способ реализации предприятия своей цели, которая определяет его поведение в пространстве параметров и решает противоречия, порождаемые взаимодействием предприятия и рыночной среды, а также взаимодействием внутренним компонентом предприятия, находящихся на разных стадиях своего жизненного цикла" [4, с. 81]. Этот автор небезосновательно употребляет термин "поведение", а не "деятельность", поскольку именно он отражает не просто изменчивость, а плохо прогнозируемую изменчивость. По мнению этого автора (и с ним можно согласиться), стратегия создает возможность устанавливать ориентиры, правила, ограничивать варианты выбора поведения для разрешения противоречий в заданных границах, а также быть инструментом координации деятельности всех иерархических уровней системы менеджмента предприятия.