

**Буряк В.В., Скрипцов А.В., Дремов А.А.**

## **ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ И РЫНКА В ПРОЦЕССЕ НОМИНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СУБЪЕКТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.**

В данной работе авторы исходят из того, что культурные предпосылки порождают и в дальнейшем детерминируют экономические отношения, складывающиеся на любой территории, ибо сам рынок не может возникнуть на пустом месте. Данная позиция обусловлена спецификой рассматриваемой тематики и является точкой отсчета, хотя, если рассматривать проблему в общем, спор о первичности культуры или рынка принципиально неразрешим, что подтверждается историей экономических учений.

Вместе с тем необходимо отметить и то, что процессы, происходящие в экономике, в достаточной степени влияют на культуру. Рассмотрению того, как это происходит в рамках номинальной идентификации субъектов предпринимательства, посвящена эта статья.

В статье приняты следующие условные сокращения: К – культура; Р – рынок; СК – субкультура; ПР – предприниматель; ПО – потребитель.

Начало предпринимательской деятельности и сопряженное с этим процессом создание юридического лица подразумевает внедрение нового образования в уже сформированную (на конкретном этапе) рыночную среду – выход на рынок. Основная задача предпринимателя на старте этого этапа – заявить о существовании субъекта предпринимательства с тем, чтобы наладить сбыт своей продукции, привлечь внимание к фирме. Сама процедура выхода на рынок формально представляет собой обозначение субъекта с приложением перечня предлагаемых товаров (работ, услуг).

Таким образом, можно говорить о стремлении предпринимателя идентифицировать фирму на рынке, представить субъект предпринимательства как объект для изучения другими участниками рынка (потребителями, партнерами, конкурентами). В широком смысле можно положить рекламу основным средством идентификации.

Само обозначение субъекта понимается как его название. Название (имя) предприятия позволяет потребителю выделить его из общей массы, запомнить, охарактеризовать для себя – идентифицировать. Любой ассоциативный ряд, связанный с фирмой, так или иначе приводит к упоминанию ее наименования. Следовательно, имя предприятия – это отправной пункт, основа для идентификации самого предприятия в рыночной среде.

Нельзя забывать о том, что номинальная идентификация субъекта предпринимательства проходит в определенной рыночной среде, которую детерминируют предпосылки, формируемые данным типом культуры.

Вообще, при рассмотрении процесса номинальной идентификации, рыночную среду и культурную среду можно принимать как составные части единого (две стороны одной медали), ибо объекты и субъекты рынка и культуры (как сред) будут совпадать. Человек, живущий в какой – либо стране, является одновременно и потребителем той продукции, которая представлена на отечественном рынке, и носителем культурных особенностей данной страны. Поэтому, выходя на рынок и начиная внедряться в рыночную среду, субъект предпринимательства вместе с тем попадает в культурную среду.

Более того, любой субъект рынка воспринимает предложенный объект (имя) через призму культуры: культуры общей, характерной для данного рынка и субкультуры конкретного субъекта, сформированной под влиянием общей культуры и индивидуальных особенностей. Это дает основания рассматривать номинальную идентификацию как процесс, имманентный культуре.

Выбирая имя, предприниматель сознательно или иным образом отвечает на вопрос о необходимости использования названия предприятия для рекламы его деятельности. При этом возможны только два варианта ответа: утвердительный и любой другой, который легко сводится к отрицательному (например: "мне все равно").

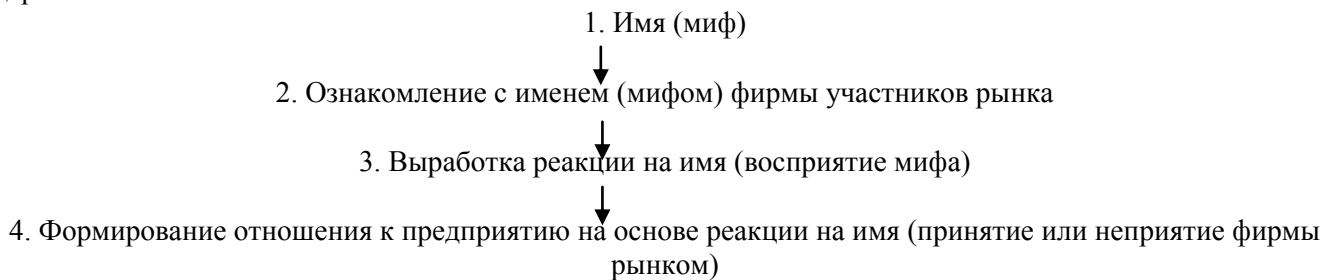
Далее, если получен утвердительный ответ на вопрос, выбор имени детерминируется умением предпринимателя облекать желаемые идеи в материальный носитель – слово. В идеале предприниматель должен составить слово (фразу), которое своей смысловой нагрузкой отвечало бы идеям, вкладываемым в имя.

При этом надо помнить о двух важных моментах, связанных с идентификацией в данной культурной среде. Во-первых, выбрать такую идею имени, которая соответствует культурным особенностям рынка. Во-вторых, обозначить выбранную идею в таком материальном носителе, который может наиболее полно и правильно выразить вложенную в него идею так, чтобы она стала максимально понятной для любого представителя данной культуры, любого субъекта рыночной среды.

В противном случае возникает несоответствие между тем смыслом, который предприниматель вкладывает в имя и тем, который извлекается из имени потребителем в процессе номинальной идентификации.

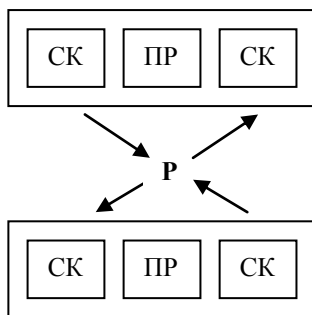
В образном понимании процесса идентификации субъекта предпринимательства можно говорить об имени предприятия как о мифе. Данный миф проявляется в виде обязательной ассоциации, которая возникает у внешнего наблюдателя, узнающего наименование фирмы. Основываясь только на имени, потребитель может составить мнение о профиле деятельности фирмы, ее надежности, репутации, позиции на рынке. Более того, имя вызовет реакцию потребителя – эмоционально окрашенное отношение к самой фирме. Все это формируется мифом, который содержит имя. Если же не учитывать особенности культурной среды, то возможна ситуация, когда обязательная ассоциация будет совершенно иной, нежели ожидалось и реакция потребителя, сформированная мифом на основе ассоциации, повлечет негативные последствия для субъекта предпринимательства.

Прослеживается некоторая цепь разворачивания номинальной идентификации в рыночной среде, которая содержит несколько звеньев:



Показанный процесс имеет место практически всегда. Можно говорить, однако, о степени реакции потребителя (и рыночной среды в целом) и, в этой связи, о ее незначительности – отсутствии интереса к фирме, что выливается в безразличное отношение и дает отрицательный результат для предпринимателя.

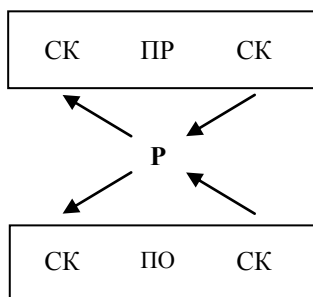
Данную цепь можно преобразовать, обособив в ней участников процесса номинальной идентификации, и тогда она примет следующий вид:



- выход имени на рынок;
- ← восприятие имени конкретным потребителем;
- реакция потребителя на имя (формирует совокупную реакцию рыночной среды);
- реакция рынка на имя (влияет на экономический результат деятельности субъекта предпринимательства).

Взаимосвязь предприятия и потребителя происходит только через рынок, однако, кроме того, активное участие в этом принимает субкультура субъекта – образование, оказывающее сильное влияние на ход процесса на любой его стадии. Именно она, в конечном итоге, определяет выбор имени предпринимателем и вырабатывает реакцию на имя у потребителя. Можно сказать, что субъекты окружены субкультурой как оболочкой, через которую происходит связь субъекта с любым трансцендентным образованием.

Теперь мы можем рассмотреть взаимодействие предпринимателя и потребителя как субъектов культурной среды.



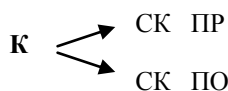
- ↖ - культура определяет выбираемое предпринимателем имя;
- ↖ - культура определяет возможную реакцию потребителя на имя;
- ↖ - имя корректирует культуру;
- ↖ - реакция на имя корректирует культуру.

Таким образом, проявляется тот факт, что не только культура влияет на рынок в процессе номинальной идентификации, но и рынок оказывает контрвлияние на культуру.

Исходя из полученных выводов, мы можем разбить номинальную идентификацию на этапы, учитывая культурные и экономические принципы процесса.

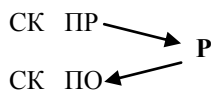
#### Этап 1: Априорный

На этом этапе происходит априорное (допроцессуальное) фундирование номинальной идентификации. Культура задает общий список всех возможных имен, из которого (основываясь на знании этих имен в рамках своей субкультуры) предприниматель подбирает конкретное имя для предприятия. В то же время культура определяет все возможные реакции потребителя, в рамках его субкультуры, на все имена, возможные в данной культуре.



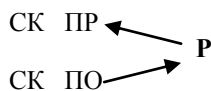
#### Этап 2: Эмпирический (Номинальный)

Предприниматель, основываясь на полученных своей субкультурой предпосылках, выбирает имя и представляет свое предприятие на рынок как объект для изучения другими субъектами рынка. Потребитель воспринимает полученную информацию.



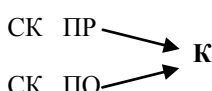
#### Этап 3: Эмпирический (Реакционный)

Потребитель, базируясь на априорных основах субкультуры, вырабатывает реакцию на объект номинальной идентификации. Совокупное значение всех единичных реакций субъектов рынка, знакомых с объектом, будет представлять собой общую реакцию рынка на имя предприятия и в этой связи на субъект предпринимательства в целом.



#### Этап 4: Апостериорный

Имя, выносимое предпринимателем на рынок, особенно если оно не является традиционным для данной рыночной среды, некоторым образом изменяет культуру, создавая предпосылки для расширения и видоизменения возможного списка всех имен в данной культуре. Реакция потребителя на имя (как частный случай реакции рыночной и культурной среды) подобным образом предопределяет возможные реакции в дальнейшем.



Становится очевидным, что цепь этапов номинальной идентификации в культурном смысле замыкается в круг, ибо последующие попытки идентификации (в случае, когда объектом становится другое имя) будут уже учитывать изменения, произошедшие в культуре после первой (условно) идентификации. Это подтверждает тезис о взаимодействии культуры и рынка.

Яркую иллюстрацию в подтверждение тезиса дает нам опыт последних десяти лет. Совершенно очевидно, что в 1988 г. и ранее в списке имен, возможных в нашей культуре, не было иностранных слов. Но за последние годы процесс номинальной идентификации на рынке прошел крайне стремительное развитие, и сейчас уже можно встретить имена субъектов предпринимательства не только звучащие, но и пишущиеся по-английски.

И наоборот, произошедшие изменения в нашей культуре не позволяют нам узреть появление в рыночной среде многих названий, привычных для десятилетней давности ("Путь к коммунизму", "Заветы Ильича" и др.).

Итак, мы приходим к выводу о том, что номинальная идентификация – процесс, проходящий на стыке культурных и экономических посылок, а имя (миф) является соответственно продуктом культурного и экономического устройства общества одновременно.