

**Восприятие рекламы представителями различных
социально-демографических групп населения как предпосылка их
потребительского поведения**

Титова Юлия Михайловна

Аспирант

НАН Беларуси, Институт социологии, Могилев, Минск, Беларусь

E-mail: ymt_info@mail.ru

Потребители оказывают значительное влияние на развитие экономики, поскольку они являются одновременно и субъектами экономических процессов и объектом воздействия со стороны государственных органов управления. Такое взаимовлияние обнаруживается на всех уровнях экономических отношений. На макроуровне, в частности, можно отметить наличие определенной связи между активностью потребительского поведения населения и ростом валового внутреннего продукта. Данная связь не является прямой. К примеру, в последние годы в Беларуси наблюдается позитивная динамика валового внутреннего продукта, осуществляемая в первую очередь за счет роста объемов производства потребительских товаров. Так, только за период январь-август 2010 года отечественных потребительских товаров было произведено на 6,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года [1]. С одной стороны, мы можем наблюдать положительный эффект действия национальной программы по импортозамещению, но с другой стороны, не стоит забывать и о возможных негативных последствиях. Одно только «механическое» увеличение объема производства без целенаправленного стимулирования потребительской активности населения может вызвать переполнение рынка отечественными товарами и, как результат, будет происходить так называемая «работа на склад». При этом по инерции определенное время мы все же будем наблюдать рост ВВП. Таким образом, если не стимулировать активность потребления отечественных товаров среди населения, то впоследствии мы можем столкнуться с торможением роста ВВП и, как результат, торможением развития экономики в целом. Поэтому представляется рациональным уже на макроуровне учитывать и прогнозировать динамику потребительской активности. Необходимо приблизить товар к покупателю и одним из эффективных механизмов, кроме всего прочего, будет являться проведение креативных рекламных кампаний, создание интересных, запоминающихся рекламных роликов.

Грамотное управление потребительским поведением также может способствовать формированию так называемого «потребительского патриотизма», что особо актуально в рамках реализации государственных программ, направленных на развитие внутреннего рынка отечественных товаров. Одним из важнейших инструментов, позволяющих увеличить объемы реализации товаров, в том числе отечественного производства, является реклама. Реклама является одним из основных источников информации о новых товарах, позволяет быстрее и лучше ориентироваться потребителю, способствует увеличению товарооборота, напрямую или косвенно стимулирует производство товаров.

Для достижения определенного эффекта от рекламного воздействия, необходимо знать непосредственное отношение населения к рекламе. Подобный блок вопросов был включен в социологическое исследование, прошедшее в апреле – мае 2010 года в Могилевской области. Проведенное исследование показало возможные негативные стороны

и угрозы, а также выявило точки роста, при правильном использовании которых можно управлять поведением потребителя без ущемления его прав и свобод и действуя в его интересах и интересах общества в целом. Среди негативных сторон и угроз следует назвать, во-первых, неодобрительное отношение населения к рекламе в целом. Это означает, что в экономическом сознании еще не сформировано адекватное восприятие и понимание ее необходимости как одного из источников информации о товаре и как стимулятора производителей к здоровой конкуренции, посредством которой будет происходить модернизация, улучшение свойств продукции. Во-вторых, потребители, проживающие в районных центрах, по рассмотренным выше позициям уступают жителям сельской местности и крупных городов. Это можно свидетельствовать о слабой адаптации и недостаточном внимании создателей рекламных роликов к действительности районных центров. Отсюда возникает угроза возможной потери данного сегмента рынка.

Точки роста можно определить как позитивные факторы, способные стимулировать развитие рекламного рынка. Во-первых, активными потребителями являются молодые люди, и они позитивно воспринимают рекламы, что связано, в первую очередь, с тем, что процесс их социализации происходил уже в совершенно других условиях, нежели у старшего поколения. Поэтому рекламные сообщения, в основном, ориентированы на данный пласт, однако, не надо забывать о других возрастных категориях, особенно стоит обращать внимание на скептическое отношение к рекламе лиц старше 60 лет. Во-вторых, к рекламе белорусских товаров респонденты относятся лучше, чем к рекламе в целом. То есть наметился сдвиг в экономическом сознании относительно возможностей приобретения отечественных товаров. Здесь реклама может выступать как условие формирования патриотического вектора в потребительском поведении населения. Данная стратегия является полезной как для государства, так и для самого потребителя: 1. Экономика страны заинтересована в привлечении внимания к отечественным производителям и товарам, так как, с одной стороны, будет происходить развитие производственных технологий, а с другой стороны, денежные средства населения будут оставаться и работать в экономике страны, и посредством налоговой системы будет происходить пополнение бюджета и, соответственно, возможно увеличение дотаций, выделяемых бюджетной сфере. 2. Отечественные товары зачастую дешевле, а их качество часто не уступает зарубежным аналогам. Это позволит рационально и экономно расходовать семейный бюджет и излишки денежных средств направлять на другие аспекты, позволяющие улучшить качество жизни. Еще одной точкой роста является наблюдаемый положительный прирост оценок при переходе от базового компонента (рекламы в целом) к подклассу (реклама белорусских товаров и реклама на белорусском языке), то есть мы наблюдаем эластичное отношение населения, в свою очередь, которое легче направлять.

Для поддержания и усиления интереса потребителей к отечественным маркам, необходимо разрабатывать и постоянно совершенствовать устойчивую рекламно-информационную стратегию как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне государственной политики в целом.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Основные социально-экономические показатели Республики Беларусь за январь-август 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/homep>
– Дата доступа: 15.09.2010