

## **РЕКЛАМА И ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Исследования в области рекламной деятельности в настоящее время являются одними из наиболее востребованных и перспективных направлений в исследованиях, проводимых отечественными экономистами, социологами и психологами. Современный международный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, на которую существенное влияние оказывает реклама [1]. Аналитики-экономисты чаще всего говорят о конкуренции фирм, о конкуренции товаров и услуг, однако на самом деле конкуренция между ними начинается уже на уровне рекламных сообщений и их носителей – на уровне средств массовой информации.

Потребители товаров и услуг, в конечном итоге определяющие степень конкуренции на рынке, подвержены влиянию рекламы, которая способствует получению информации о рекламируемых продуктах, формированию предпочтительного к ним отношения со стороны потребителей, помогает сравнивать конкурентные товары и услуги между собой. Реклама позволяет делать потребителю выбор среди многообразия предлагаемых товаров и услуг, уже обладая определенным уровнем знаний о них, полученных благодаря рекламным сообщениям [2].

Для рекламодателей важно не только отношение потребителей к рекламируемому товару, не менее важно и отношение к самой рекламе. Каждому человеку свойственны определенные эмоции, различные психологические состояния, особенности настроения, разнообразные предпочтения. Все это сказывается на отношении потребителей к рекламе, которая их окружает.

Реклама является частицей того окружения, на которое реагирует человек. Поведение потребителя определяется совместным воздействием внешних и внутренних факторов на его сознание, вызывающим определенный психологический настрой и соответствующее

поведенческое проявление. Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг нас в любой данный момент времени. Внешние факторы – это побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, которые проникают в сознание покупателя и вызывают определенные отклики. Побудительные факторы маркетинга включают в себя товар, цену, методы распространения и методы стимулирования. Прочие раздражители складываются из основных влияний и событий из окружения потребителя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Внутренние факторы – это то, что происходит внутри нас в тот же самый момент времени. Внутренние факторы включают в себя прошлые познания человека, его жизненный опыт, отношение к различным вещам и явлениям, сиюминутное состояние здоровья и так далее. Пройдя через сознание потребителя, все эти внешние и внутренние факторы, все эти раздражители вызывают ряд доступных для наблюдения покупательских реакций: выбор товара или услуги, выбор торговой марки, выбор времени покупки, выбор объема покупки и им подобные [3]. Для рекламодателя необходимо понимать, что происходит в сознании потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них, каким образом происходит процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат рекламного воздействия. Для рекламодателя крайне важно понимать, каким образом формируется отношение потребителей к рекламируемому товару, к рекламным сообщениям, способствующим продвижению конкретного товара, и к рекламе, в целом. Такое понимание позволит рекламодателям создавать эффективную рекламу, отвечающую интересам и запросам потребителей, с одной стороны, и работающую на достижение поставленных рекламодателями целей, с другой.

Формирование желательного для рекламодателя отношения потребителей к рекламе – задача не простая. Необходимо проведение соответствующих исследований. Необходимо решение ряда проблем, возникающих на этом пути. Экономические, социальные и политические изменения в российском обществе приводят к возникновению новых направлений в психологии рекламной деятельности. Актуальными на сегодняшний день оказываются исследования, посвященные коммерческой, социальной, политической рекламе, а также саморекламе

потребителей. Не менее важными являются исследования проблем адаптации зарубежной рекламы для российских потребителей и наоборот. Выявлено, что отношение российских потребителей к зарубежной и отечественной рекламе неодинаково.

Результаты проводимых в последние годы в нашей стране исследований в области рекламной деятельности доказывают недостаточную эффективность российской рекламы, на что оказывает влияние и соответствующее отношение российских потребителей к рекламе [4].

По мнению ряда специалистов по рекламе, проблема недостаточной эффективности российской рекламы заключается не столько в недостаточно высоком качестве самих рекламных сообщений, сколько в неэффективном представлении рекламного материала средствами массовой коммуникации. Особенно много нареканий в адрес рекламы по телевидению. Реклама транслируется с целью получения максимальной прибыли – с частой повторяемостью, во время интересных передач, во время трансляции фильмов, не учитывается тематика передач в плане уместности рекламы, не учитываются особенности целевой аудитории конкретной передачи, и так далее. В связи с этим, получается, что проблема эффективности воздействия рекламы на потребителя – это, прежде всего, эффективность работы средств массовой информации.

Каждый рекламодатель осуществляет оценку и учет эффективности рекламирования своих товаров и услуг, что позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия (коммуникативную) рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.). Экономическая эффективность представляет собой соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат на проведение рекламных мероприятий за определенный промежуток времени. Коммуникативная эффективность – позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя

точку зрения [5]. Причем, психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее коммуникативного (психологического) воздействия на человека.

Верное толкование понятий экономической и коммуникативной эффективности рекламного воздействия оказывается крайне важным для методологического развития данного направления. Часто под эффективностью рекламного воздействия ошибочно понимают прямую связь между рекламой и продажей товара, то есть оценивают лишь способность рекламы влиять на желания потребителя, стимулировать не свойственные ему ранее потребности. Однако между рекламой и непосредственной продажей товаров не всегда удается установить однозначную зависимость. С одной стороны, и реклама, и рекламируемый товар могут нравиться потребителю, но высокий процент продаж данного товара будет наблюдаться только в том случае, если у потребителя в нем есть актуальная (или потенциальная) потребность. С другой стороны, хорошо известны случаи, когда необходимый людям продукт успешно реализуется и при плохой, по мнению потребителей, рекламе. Нельзя забывать и о том, что на принятие потребителем решения о покупке конкретного товара влияет не только реклама, на нем сказываются и другие факторы макросреды маркетинга [3]. Вычленить экономическую составляющую в полученном эффекте от рекламного воздействия на потребителя довольно сложно. Оценка коммуникативной эффективности рекламы в этом случае оказывается наиболее доступной и достоверной.

Реклама является одним из наиболее важных и ощутимых элементов маркетинговых коммуникаций, способствующих продвижению товаров и услуг и обеспечивающих их сбыт. Для профессиональной оценки рекламы необходимо, чтобы реклама была понятна потребителю, привлекала внимание, легко запоминалась, вызывала положительные эмоции, не раздражала и так далее. Оценить степень присутствия перечисленных факторов позволяет именно коммуникативная эффективность рекламного воздействия. Современному человеку сегодня часто приходится сталкиваться с рекламой, которая не всегда соответствует его запросам или возможностям. Поэтому важными и необходимыми оказываются

исследования отношения потребителя не только к конкретной рекламной продукции, но и к феномену рекламы в целом.

Благодаря результатам проводимых исследований в области рекламы, в настоящее время сформировалось мнение, что за последние 20 лет профессионализм российских рекламистов в целом значительно вырос [4]. Об этом свидетельствуют многочисленные выставки, конкурсы и фестивали рекламы, на которых демонстрируются лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламной продукции. Рекламисты используют технику высокого качества, сложные технологии – компьютерную графику, цветную печать, световой дизайн и многое другое. Появилась специальная учебная литература. В российских вузах осуществляется активная подготовка специалистов по рекламе, выпускники соответствующих образовательных программ успешно применяют полученные знания на практике. Если раньше российские рекламисты, в основном, самостоятельно определяли, что именно может привлечь внимание потребителя и вызвать у него интерес к рекламируемой продукции, то теперь все чаще их работе предшествуют маркетинговые исследования, опросы общественного мнения и так далее.

Возникает закономерный вопрос – если деятельность российских рекламистов за последние годы стала более профессиональной, то изменило ли это отношение к рекламе потребителей? Относятся ли российские потребители в настоящее время к рекламе лучше, нежели двадцать лет назад, когда реклама только начинала активно развиваться в России как составляющая экономической деятельности государства, и, в основном, раздражала российских граждан?

Можно предположить, что возросший профессионализм рекламистов, о котором говорят исследователи-экономисты, журналисты, телевизионные критики должен положительным образом повлиять и на психологическую эффективность рекламы, то есть на количество положительных откликов в отношении воздействия рекламы при соответствующих опросах респондентов, которое должно было бы существенно возрасти согласно статистическим данным.

В литературе по российской рекламе часто подчеркивается резкое усиление рекламной деятельности в России в периоды с 1994 по 1997 годы, с 2000 по 2008 годы, с 2009 по 2013 годы, отмечается увеличение

затрат на рекламу и повышение профессионального уровня российских рекламистов [4]. Определенные спады наблюдаются в кризисные и посткризисные периоды развития отечественной экономики, что закономерно. А что же происходило с потребительским отношением к рекламе в целом? Произошли или нет за последние двадцать лет позитивные изменения в сознании российских потребителей по отношению к феномену рекламы в нашей стране?

Следует отметить, что заметные положительные изменения в этом отношении возможны лишь при выборе рекламистами эффективной психологической структуры воздействия рекламы на сознание потребителей. Исследования подтверждают, что эмоциональный компонент положительной установки на рекламу оказывает наибольшее влияние на эффективность последней; поэтому, прежде всего, необходим учет эмоциональных компонентов рекламы. В этом случае рекламист должен не только стремиться привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару и побудить приобрести его, но и позаботиться об адекватных, ненавязчивых формах подачи рекламного материала с учетом психологической специфики потребителя, его потенциальных способностей перерабатывать информацию, с учетом его мотивации и эмоциональных реакций. Следует особо подчеркнуть, что именно эмоциональный компонент определяет отношение потребителей к рекламе как социально-экономическому явлению в обществе [5].

Для ответа на поставленный вопрос необходимо проследить динамику эмоционального отношения потребителей к рекламе. Для этого целесообразно сравнить результаты исследований, проводимых в течение последних лет.

#### *Исследования российских исследователей*

В 2003–2004 годах, затем в 2008 году, российскими исследователями проводился анализ отношения российских потребителей к рекламе [6]. Исследования охватили восемь городов России. В целом в них приняли участие около 3000 человек. В 2010, а далее, в 2012 годах исследования были проведены повторно. Распределение респондентов по полу, возрасту, образованию и профессии на всех этапах проведения исследований оказалось приблизительно одинаковым: в исследованиях приняли участие

приблизительно 44% мужчин и 56% женщин, в возрасте от 14 до 75 лет, наибольшее число опрошенных – от 18 до 52 лет. В исследовании респонденты были распределены по следующим социально-экономическим категориям: 1) предприниматели; 2) служащие; 3) рабочие; 4) безработные; 5) другие. В целом, все выборки были достаточно однородны, что позволило их сравнить.

В исследованиях применялась анкета, в которой респондентам предлагалось выбрать из ряда прилагательных те, которые характеризуют, по их мнению, российскую рекламу.

В таблице 1 представлено распределение эмоционально окрашенных оценок потребителей, характеризующее динамику их отношения к российской рекламе с 2003 по 2012 годы в процентах.

Таблица 1 – Оценки потребителей, характеризующие динамику их отношения к российской рекламе (%)

№ п/п	Характеристика рекламы	Годы			
		2003–2004	2008	2010	2012
1.	Демократична	3,5	4,2	4,4	4,3
2.	Примитивна	20,7	17,0	19,0	18,1
3.	Профессиональна	1,4	4,0	3,9	4,2
4.	Самодовольна	9,8	10,4	9,6	7,9
5.	Скромна	2,0	2,5	2,2	2,5
6.	Дружелюбна	5,2	5,8	4,7	6,3
7.	Навязчива	25,4	22,2	23,3	23,6
8.	Объективна	1,3	1,9	2,2	2,5
9.	Субъективна	12,8	9,4	10,5	8,8
10.	Полезна	11,3	13,3	13,2	13,8
11.	Бесполезна	6,6	9,3	7,0	8,0

Видно, что структура распределения оценок, полученных в разные периоды проведения исследований, практически не изменилась. Анализ ответов респондентов показал почти полное совпадение ответов респондентов. Потребителями реклама по-прежнему оценивается чаще всего как «примитивная» и «навязчивая». Очень редко оценивается как «объективная» и «профессиональная».

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на существующее и широко распространяемое представителями рекламного

бизнеса мнение о значительном улучшении качества российской рекламы за последние годы, рекламистам и распространителям рекламы, по-видимому, все-таки не удалось существенно изменить эмоциональное отношение потребителей к рекламе в целом, а, следовательно, повысить психологическую эффективность рекламных воздействий [7].

В целом за прошедшие годы реклама стала, несомненно, технически более совершенной. Теперь она активнее, мощнее воздействует на потребителя, однако не перестает его раздражать, а порой вызывает и негативное отношение.

### *Исследования автора*

В течении последних десяти лет (2005–2015 гг.) в Международной высшей школе управления Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого автором проводились исследования среди студентов по выявлению отношения к российской рекламе. Целевая группа – студенты университета в возрасте 17–20 лет. Это поколение молодых людей, которые родились и выросли в период активного развития рекламной деятельности в России. Реклама окружала их постоянно и повсеместно, с самого раннего детства представители этого поколения повторяли рекламные песенки и слоганы и воспринимали рекламные сообщения как нечто очевидное. И именно они в ближайшие 30–40 лет будут являться основными потребителями различных товаров и услуг, диктуя спрос на интересующие их товары и обеспечивая стабильный сбыт рекламируемых товаров, в немалой степени благодаря рекламе, которая рассказывает потребителям об этих товарах и услугах.

Студенты выполняли задания, отвечая и обосновывая свои ответы на следующие вопросы:

1. Хотя Вы еще только приступаете к изучению рекламы, у Вас, несомненно, есть свои довольно определенные взгляды на нее. Подготовьте небольшое сообщение с изложением своего отношения к рекламе. Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для:

- страны в целом
- отдельных потребителей
- отдельных фирм
- общественных или политических организаций



– Вас лично.

Поясните, почему именно Вы так считаете.

2. Что бы Вы ответили собеседнику, начавшему разговор со слов: «Вся реклама занимается...»? Закончите фразу типичным общим утверждением и укажите, какие именно уточнения необходимо сделать в данном случае.

3. Есть ли, по Вашему мнению, основания предполагать, что реклама вступает в новый период своей истории – период социальной ответственности?

4. и другие.

В период проведения исследований было опрошено порядка 1500 человек. Исследования показали, что мнения студентов по отношению к рекламе практически не менялись в течение десяти лет, процентное соотношение положительных и отрицательных откликов оставалось примерно одинаковым. Сводные за 2005–2015 годы результаты исследований, отражающие отношение опрошенных студентов к рекламе (в процентах), представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты проведенного в 2005 – 2015 годы исследования среди студентов МВШУ, (%)

№ п/п	Вопрос	Положительный ответ	Отрицательный ответ
1.	Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для страны в целом?	83	17
2.	Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для отдельных потребителей?	76	24
3.	Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для отдельных фирм?	73	23
4.	Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для общественных или политических организаций?	66	34
5.	Как Вы думаете, полезна или вредна реклама для Вас лично?	77	23
6.	Вступает ли реклама в новый период своей истории – период социальной ответственности?	58	42

7.	Как вы оцениваете Ваше отношение к рекламе – положительное или отрицательное?	64	36
----	---	----	----

Результаты данного исследования, со своей стороны, также доказывают, что отношение к рекламе с течением времени, в целом, не меняется, несмотря на то, что полезность рекламы признается большинством респондентов.

### *Выводы*

Интенсивное развитие российской рекламы как вида экономической деятельности за последние двадцать лет осуществляется, главным образом, на техническом и технологическом уровне. Отношение российских потребителей к феномену рекламы на эмоциональном уровне остается практически неизменным. По всей видимости, рекламисты и рекламодатели (средства массовой информации) не всегда учитывают психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями и, прежде всего эмоциональную сферу. Информационная среда часто перенасыщается повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избежать ее воздействия, навязчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека. Дополнительные финансовые средства влияют на профессионализм рекламистов с точки зрения разработки, создания, изготовления и распространения рекламных сообщений, а психологическим факторам, влияющим на восприятие потребителями рекламы, на формирование отношения к ней, отводится незначительная роль. В современном рекламном бизнесе растет число печатных изданий, публикующих рекламные сообщения, увеличивается число телепередач, посвященных рекламе или передающих рекламную информацию, количество рекламных щитов на улицах российских городов и т.д. Однако рост количественных показателей совсем необязательно приводит к повышению психологической эффективности рекламы и к формированию положительного отношения к ней российских потребителей. Для решения выявленной проблемы необходимо проведение комплексных исследований, объем которых в настоящее время недостаточен, и результаты которых должны способствовать изменению отношения рекламистов к психологии потребителя, что, в итоге, позволит найти пути

и способы формирования благоприятного отношения российских потребителей к рекламе. А это, в свою очередь, сделает российскую рекламу более эффективной и желательной для населения нашей страны.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:**

1. **Матанцев А.Н.** Искусство завоевывать рынок. – М.: Экономистъ, 2010. – 512с.
2. **Хруцкий И.В., Корнеева И.В.** Современный маркетинг, настольная книга по исследованию рынка. – М.: Перспектива, 2008. – 247 с.
3. **Сэндидж Ч.** и др. Реклама: теория и практика. Москва, 1989, 389 с.
4. **Шарков Ф.И., Родионов А.А.** Рекламный рынок: методика изучения. Курс лекций. Москва: «Экзамен», 2007.
5. Маркетинг: Учеб. пособ. / Под ред. И.М. Синяевой. М.: ИНФРА-М, 2011. 648 с.
6. **Герус А.** Оценка удовлетворенности клиентов (модель SERVQUAL) // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://crm-portal.ru>
7. **Потёпкин М.С.** Особенности определения эффективности маркетинговой деятельности социально-ориентированной компании // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. № 3 (149). С. 112–116.

**УДК 378**

**Е. Ю. Ливанова, И. И. Борисова**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ В ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ**

На современном этапе оценка качества образования, предоставляемого вузом, является одним из важных критериев его конкурентоспособности и престижа. Интеграция отечественной образовательной системы в европейское образовательное пространство привела к унификации инструментов оценки эффективности образовательной системы, прежде всего, это коснулось вопросов оценки качества образования.

Понимание качества образования в Европе строится в соответствии со структурой модели «Европейская сеть обеспечения качества в высшем образовании» с выделением ряда блоков показателей качества: