

УДК 316.334.2

Ю.М. ТИТОВА

РЕКЛАМНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ “ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПАТРИОТИЗМА”

В статье описаны роль рекламного сообщения в продвижении отечественного товара и специфика отношения к нему различных групп потребителей в зависимости от их пола, возраста и территориальной принадлежности; выявлена положительная эластичность отношения населения к рекламе товаров отечественных производителей; определены “точки роста” развития отечественного рекламного рынка.

Введение

Современное белорусское общество характеризуется активным проникновением в сознание потребителя новых механизмов коммуникации между покупателями и потребителями, заимствованными из западной практики маркетинга. Появляются новые методы воздействия на потребителя, изменяются мотивы и факторы, влияющие на его поведение. Возникает необходимость изучения влияния рекламного компонента на потребительское поведение в целях поиска более эффективных способов установления связи между производителями и потребителями, в частности в рамках реализации государственной программы по поддержке отечественных производителей. В статье показывается возможность применения некоторых экономических показателей к анализу социологических данных. В частности, рассматривается понятие эластичности, применяемое в экономике преимущественно к показателям спроса и предложения. В статье показана возможность расчета по данной аналогии эластичности отношения населения к некоторым характеристикам рекламного поля.

Основная часть

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. 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 г. отечественных потребительских товаров было произведено на 6,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года [1]. С одной стороны, мы можем наблю-

дать положительный эффект действия национальной программы по импортозамещению, но с другой стороны, не стоит забывать и о возможных негативных экономических и социальных последствиях, связанных с искусственным увеличением производства без возможной полной реализации продукции. 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, ориентирующих современного белорусского потребителя на приобретение отечественных товаров.

Грамотное управление потребителем поведением будет способствовать формированию так называемого “потребительского патриотизма”, что особо актуально в рамках реализации государственных программ, направленных на развитие внутреннего рынка отечественных товаров. Стоит отметить, что в 2009 г. доля продажи белорусских товаров магазинами составила 78,6%: по продовольственным товарам – 86,5%, непродовольственным – 67,6%. По мнению первого заместителя министра торговли Владимира Колтовича, одним из важнейших инструментов, позволяющих увеличить объемы реализации товаров, в том числе отечественного производства, является реклама [2]. В современных условиях она становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития, составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. 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.

С одной стороны, государство оказывает поддержку белорусским производителям. В частности сегодня в Беларуси созданы благоприятные условия для размещения рекламы отечественными производителями: тарифы роликов на телевидении, наружной рекламы значительно ниже, чем в сопредельных государствах. В целях наращивания объемов рекламы отечественных производителей для них существенно снижена стоимость размещения рекламы на телеканалах. Местными исполнительными и распорядительными органами сокращен в 2 раза размер зачисляемой в местные бюджеты платы за размещение наружной рекламы [2].

С другой стороны, для достижения определенного эффекта от рекламного воздействия необходимо знать непосредственное отношение населения к рекламе. Блок вопросов, позволяющий выявить данное отношение, был включен в социологическое исследование, прошедшее в апреле – мае 2010 г. в Могилевской области. Опрос был проведен Могилевским институтом региональных социально-политических исследований¹. Было опрошено 904 человека, из них 471 проживает в крупном городе, 240 – в райцентре и 193 – в сельской местности.

На основании распределения ответов респондентов на вопрос “Каково Ваше отношение к рекламе в целом” оказалось возможным рассчитать (по аналогии с индексом удовлетворенности) индекс отношения к рекламе с диапазоном вариации его значений от 1 до 5. Полученное значение индекса составило 3,204 балла. Стоит отметить наблюдаемые различия в зависимости от территориальной принадлежности опрашиваемых: более толерантно к данному феномену относится городское и сельское население (3,299 и 3,281 балла соответственно), менее – люди, проживающие в районных центрах (2,949). То есть место жительства оказывает определенное влияние на восприятие рекламы как фактора, детерминирующего потребительское поведение население. Значимой предпосылкой восприятия рекламы является и возраст: люди старше 60 лет негативнее воспринимают рекламу, нежели молодые люди в возрасте 21–29 лет (2,821 и 3,353 баллов соответственно). Это можно объяснить тем, что процесс социализации молодых людей проходит в совершенно других социальных, культурных и экономических условиях, чем у старшего поколения. Респонденты в возрасте от 21 до 29 лет воспринимают рекламное многообразие как данность, как фактор, побуждающий развитие здоровой конкуренции. Тем самым в основе социального портрета толерантного потребителя рекламы в целом – образ молодой женщины в возрасте от 21 до 29 лет, проживающей в крупном городе.

Для уточнения степени распространенности “белорусского патриотизма” был задан вопрос относительно их отношения непосредственно к рекламе белорусских товаров. Более лояльно к подобной рекламе отнеслись сельские жители, средняя оценка которых равна 3,716 балла, затем следуют жители крупных городов (3,565 баллов), и в конце – население районных центров, оценившее свое отношение к рекламе белорусских товаров на 3,510 балла. Кроме того, наблюдаются различия в восприятии подобной рекламы среди мужчин и женщин: средняя оценка респондентов женского пола выше аналогичной оценки респондентов-мужчин (3,708 и 3,446 баллов соответственно). Люди так называемого среднего возраста (30–39 лет) более восприимчивы к рекламе отечественных товаров (3,711 балла), чем пенсионеры (3,445 баллов). Это можно объяснить тем, что для пожилых людей характерно определенное недоверие и критичность по отношению к рекламе в целом. Тем самым вырисовывается портрет

¹ Автор статьи – участник данного научного проекта.

потребителя, ориентированного на приобретение отечественных товаров, и продуманное, грамотное рекламное воздействие на которого будет способствовать росту объемов реализации белорусской продукции внутри страны: это женщина в возрасте 30–39 лет, которая проживает в сельской местности.

Распределение ответов на вопрос касательно отношения населения непосредственно к рекламе белорусских товаров позволяет рассчитать “эластичность отношения” населения к рекламе белорусских товаров. В данном случае эластичность отношения мы определяем как степень изменения средних оценок, которая возникает при переходе от базового класса явлений к подклассу путем введения атрибутивной характеристики. Базовый класс явлений – рекламные послания в целом, подкласс – реклама белорусских товаров (атрибутивная характеристика – “белорусские”).

Проведенное исследование показало, что население более позитивно относится к рекламе отечественных товаров по сравнению с рекламой вообще – на это указывает средний прирост положительных оценок почти на 11,9%. Несмотря на сравнительно низкое восприятие рекламы жителями районных центров по обоим вышеназванным показателям, у них мы наблюдаем самое эластичное отношение, по сравнению с сельской местностью и городом (+19,0%, +13,3% и +8,1% соответственно). То есть городское население в целом лояльнее настроено по отношению к рекламе, что, в свою очередь, можно связать с тем фактом, что городского жителя реклама окружает повсюду: на улице, в общественном транспорте, дома и даже на работе, и посредством этого люди привыкают к ней и воспринимают как обыденность. Однако именно жители райцентров и села обеспечивают наибольший прирост положительных оценок. Этот позитивный сдвиг позволяет сделать вывод о том, что в экономическом сознании общества в целом уже сформировано положительное восприятие отечественных производителей и их продукции. На данном этапе стратегически важно содействовать формированию и дальнейшему распространению потребительского поведения, которое бы способствовало укреплению позиций белорусских производителей на внутреннем рынке.

Немаловажным аспектом в рамках проводимого исследования являлось выяснение отношения населения к рекламе на белорусском языке. Организаторы первого фестиваля белорусскоязычной рекламы и промоции отмечают, что в общей массе русскоязычной рекламы на белорусский язык слушатель (зритель) сразу же обращает внимание, но отношение к его использованию остается настороженным. Белорусские компании не рискуют использовать родной язык для продвижения своей продукции и услуг. Можно вспомнить разве что “Прышпільны мабільны”, “Шпаркі дамавік” и “Купляйце беларускае”. Иностранцы же фирмы чаще используют белорусский язык для своих рекламных кампаний, считая, что узнаваемость рекламы в этом случае повышается. Например, кофе

“Нестле”, жвачки “Дирол”, автомобили “Рено”, “Самсунг”, “Адидас” [3]. Это связано с тем, что результаты многочисленных маркетинговых исследований, проводимых крупными западными компаниями при выходе на новый рынок, иллюстрируют большую эффективность, если рекламное сообщение передается на национальном языке [4]. Однако данная закономерность, к сожалению, не в полной мере соответствует реалиям белорусской жизни. Так, средняя оценка отношения к рекламе на белорусском языке ниже, чем оценка рекламы белорусских товаров, и равна 3,247 балла. При этом сельские и городские жители в большой степени ориентированы на восприятие подобной рекламы (3,367 и 3,262 баллов соответственно). Данный факт свидетельствует о том, что в сельской местности население в своем большинстве все же говорит на белорусском языке, а в городах люди в целом безразличнее относятся к языку рекламы и к рекламе в целом. При этом стоит отметить, что с рекламой на белорусском языке респонденты чаще всего сталкиваются на телевидении (так отметило 41,8% опрошенных), затем следует радио (33,0%) и периодические издания (22,0%).

К сожалению, положительная эластичность отношения к белорусскоязычной рекламе незначительная, а кое-где она вообще не наблюдается. Так, в целом прирост составил всего +1,3%, по территориальной принадлежности райцентр показал наибольший прирост: +5,6%, затем следует сельское население: +2,6% и отрицательный прирост наблюдается среди городских жителей: -1,1%. Если рассматривать возрастную динамику, то более эластичное восприятие рекламы на родном языке демонстрируют люди старше 60 лет (прирост составил +7,4%), а молодые люди в возрасте 21–29 лет и среднее поколение в возрасте 30–39 лет высказывают в целом негативное отношение к рекламному продукту на белорусском языке (здесь наблюдается отрицательная направленность эластичности, равная -11,1% и -2,0% соответственно). Представленные данные иллюстрируют двоякую, неоднозначную ситуацию. С одной стороны, население готово покупать белорусские товары, с другой стороны, потребители не готовы к рекламе отечественных товаров на родном языке, хотя это было бы логичнее. То есть здесь мы все же видим определенное стремление к потребительскому патриотизму.

Потребительское поведение ориентировано в первую очередь на удовлетворение потребностей индивида, однако его не следует ограничивать рамками процесса покупки (приобретения). Если рассматривать данную категорию в более широком контексте, можно заметить, что процесс приобретения и потребления затрагивает не только конкретного индивида, а оказывает влияние на ряд процессов, происходящих в обществе, а именно на экономическую составляющую. Стимулирование и направление потребительского поведения на приобретение отечественных товаров может способствовать развитию активности отечественных производителей, что окажет воздействие, во-первых, в целом на экономическую ситуацию в стране за счет роста объемов валового

внутреннего продукта. Во-вторых, стимулирует развитие внутреннего рынка товаров и обеспечит предприятиям работу на перспективу, а не “на склад”. В-третьих, породит ситуацию, в рамках которой эти же предприятия в борьбе за потребителя вынуждены будут стремиться к поиску эффективных методов стимулирования их активности и, прежде всего, за счет улучшения качества выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Важным способом в рамках стимулирования активности потребительского поведения является реклама и оказываемое ею воздействие. Проведенное исследование в Могилевской области показало возможные негативные стороны и угрозы потребительскому патриотизму, а также выявило точки роста развития белорусского рекламного рынка, при правильном использовании которых можно управлять потребительским поведением без ущемления прав и свобод человека, действуя в его интересах и интересах общества в целом. Среди негативных сторон и угроз следует назвать 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.

Заключение

Точки роста восприятия рекламы можно определить как позитивные факторы, способные стимулировать развитие рекламного рынка. Так как только 7,1% респондентов считают, что рынок рекламы у нас уже хорошо развит, а 83,3% опрошенных в целом оптимистически видят будущее белорусского рынка рекламы (в частности, 55,1% респондентов отметили, что он находится в процессе развития, а 28,2% – что он пока не развит, но будет развиваться). В свою очередь 5,1% опрошенного населения отметило, что рынок рекламы не будет развиваться вообще. Итак, среди факторов, способных стимулировать развитие белорусского рынка рекламы в интересах потребителя, следует назвать следующие. Во-первых, активными потребителями являются молодые люди, и они позитивно воспринимают рекламу, 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 граждан. 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 здесь наблюдается определенный сдвиг в экономическом сознании относительно возможностей приобретения отечественных товаров вместо зарубежных анало-

гов. Здесь реклама может выступать как условие формирования патристического 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 работать в экономике страны, и посредством налоговой системы будет происходить пополнение бюджета и, соответственно, возможно увеличение дотаций, выделяемых бюджетной сфере. 2. Отечественные товары нередко 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. Тем самым для поддержания и усиления интереса потребителей к отечественным маркам, надо разрабатывать и постоянно совершенствовать устойчивую рекламно-информационную стратегию как на уровне отдельных предприятий, так и на уровне государственной политики в целом. В рамках этого необходима популяризация идеи значимости рекламной деятельности и важности инвестирования средств в осуществление рекламных кампаний среди руководителей отечественных предприятий. Кроме того, целесообразно обучить современного потребителя подходить ответственно к выбору приобретаемых товаров: учитывать их экономичность, рациональность, эффективность, полезность, необходимость – тем самым показав, что отечественные товары не уступают по данным характеристикам зарубежным аналогам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные социально-экономические показатели Республики Беларусь за январь-август 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/hooper/ru/indicators/current41.php>. – Дата доступа : 15.09.2010.
2. **Волчков, В.** Технология эффективных продаж / В. Волчков // Республика. – № 39(4951). – 3 марта 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.respublika.info/4951/collocutor/article37575/>. – Дата доступа : 15.09.2010.
3. Реклама на белорусском языке: статья национального дохода [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.bdg.by/news/economics/11106.html>. – Дата доступа : 15.09.2010.
4. **Плесси, Э.** Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Э. Плесси / пер. с англ.; под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2007. – С. 144–149.

Поступила в редакцию 17.11.2010 г.