

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В жизни человека реклама играет огромную роль. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру; показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации; определяет, что хорошо и что плохо для нас, «советует», что купить. С психологической точки зрения реклама – одна из специфических форм коммуникации, и она призвана выполнять коммуникационную функцию, посредством информационных каналов связывая воедино рекламодателей и потребительскую аудиторию. Задачи массовой коммуникации (в том числе рекламной деятельности) всегда сложны. Для организатора массовой рекламы сложность состоит в следующем: приходится иметь дело с большим количеством незнакомых людей; невозможно контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение к людям; нельзя дать потребителю дополнительную информацию, попытаться аргументировать свои предложения, поскольку нет мгновенной обратной связи (важнейший фактор).

Однако в рекламной деятельности как массовой коммуникации имеется и ряд психологических преимуществ: возможность охватить большое количество людей; применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность; в зависимости от товара, его качества и вероятного спроса на него выбирать наиболее действенный метод воздействия рекламы.

Проведенный нами социологический опрос среди разных возрастных категорий граждан позволил выявить следующие психологические и социальные особенности рекламной деятельности. Наиболее популярным среди других средств рекламы является телевидение: около 96 % представителей разных возрастных групп пользуются его услугами. Основную группу телезрителей составляют люди 35–45 лет. Газетами интересуются больше мужчины. При этом выявились тенденция: чем выше образование, тем больше интерес к газетам. Среди радиослушателей больше женщин. Постоянное внимание к рекламе довольно низкое. Реклама, информация интересует не более 15 % взрослого населения. 24 % ищут иногда выборочно нужную информацию. 48 % никогда рекламой не интересовались. Сфера интересов респондентов распределились следующим образом: 28 % приходится на рекламу продовольствия; 26 % – на рекламу о товарах для дома; 23 % – на рекламу о продукции легкой промышленности; 21 % – на рекламу из рубрики «Куплю–продам».

Поведение и восприимчивость человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение возникает из психологического настроя в данный момент времени. Этот настрой схематизирован, т.е. представля-

ет приказ комплекса раздражителей в определенный момент; он складывается, во-первых, из внешних факторов (все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени – находящиеся рядом люди, погодные условия); во-вторых, из внутренних факторов (все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент – прошлый опыт, установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья и т. д.). Не менее важную роль играет наличие ассоциаций у людей, которые могут лишить рекламу эффективности и даже привести к нежелательным последствиям, например к ущербу.

Понимание подобных психологических воздействий рекламы дает возможность повысить конкурентоспособность продукции. В условиях перехода к рыночным отношениям работа предприятий любой формы собственности строится на принципах коммерческого расчета. Реклама как составная часть маркетинга, которому в рыночной экономике отводится ведущая роль, призвана обеспечить успех в сбыте продукции.

*A.A. Комендант
ГГАУ (Гродно)*

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ГРОДНЕНСКОМ РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Уже на протяжении последних 15 лет ученые, которые каким-либо образом касаются экономических аспектов функционирования государства, говорят о переходе на рыночный путь развития, который в свою очередь был выбран как оптимальный и наиболее эффективный, особенно в рамках так называемого постсоветского периода. Что же есть на самом деле рыночная экономика, если мы так долго к ней идем? В самом простом своем выражении она характеризуется как экономические отношения, складывающиеся на основании законов рынка подкрепленных высокоразвитой правовой базой. Одним из основополагающих является закон спроса и предложения, который графически представляет собой две кривые, наложение которых друг на друга образует точку равновесия, что в идеале означает полное удовлетворение спроса и отсутствие перевы производства.

Сегодня, когда предприятия работают исключительно в своих интересах, нельзя не учитывать рыночную конъюнктуру. Это же касается и предприятий, входящих в состав АПК республики. В частности, предприятиям молочной отрасли необходим постоянный мониторинг рынка для выявления предпочтений потребителей. От того, насколько они удовлетворяются, зависит результативность самого предприятия. Так, на основании проведенного анкетирования потребителей товаров молочной группы, с целью более полного и всестороннего изучения рынка молочных продуктов города Гродно было выявлено, что среди всего многообразия молочной продукции наиболее предпочтительными для покупателей являются традиционно потребляемые продукты, такие как молоко (65,7 %), кефир (56,7 %), сметана (40,4 %) и творог (40,4 %).