

Ю.М. Тутова

ОБЩЕСТВО С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ

В статье описана роль рекламного сообщения в поддержании высокого уровня потребления за счет стимулирования потребительского патриотизма. Кроме того, дана оценка роли рекламы 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.

Ключевые слова: *общество потребления, общество с высоким уровнем потребления, реклама, потребительское поведение, потребительский патриотизм, индекс отношения, эластичность отношения.*

Key words: *consumer society, high leveled consumer society, advertising, consumer behaviour, consumer patriotism, index of attitude, flexibility of attitude.*

В сфере потребления в настоящее время мы можем наблюдать процессы, направленные на унификацию и глобализацию потребительского поведения, которые нельзя однозначно оценить как негативные или как позитивные. Ведь, с одной стороны, глобализация поведения позволяет человеку адаптироваться и чувствовать себя более уверенно за пределами своей страны, что облегчает ему процесс установления контакта с представителями другой культуры. С другой стороны, стратегия глобальных компаний по «производству» единого потребителя способствует разрушению национальных культур, так как человек может утратить самоидентичность в отношении культуры своего государства и это оказывает зачастую негативное влияние на местные экономики. Так как политика западных компаний направлена, прежде всего, на захват рынка посредством замещения местных производителей собственной продукцией. Глобализация и унификация процессов потребления могут рассматриваться как предвестники, а в дальнейшем атрибуты такого состояния современ-

ного социума, именуемого обществом потребления. Отношение к последнему среди исследователей современности характеризуется преимущественно негативно. Здесь стоит вспомнить труды Э. Фромма, З. Баумана, Ф. Джеймсон, Е.И. Сапожникова и ряда других исследователей, в трудах которых современное социокультурное состояние западной цивилизации вызывает опасения в связи с процветанием в ней идеологии потребления.

В то же время следует различать другой тип общества, которое можно обозначить как общество с высоким уровнем потребления, так как последнее отражает позитивную динамику развития рыночной экономики. В данном случае нужно не ограничивать потребление, а создавать его многовариантность. Наличие альтернативы выбора позволяет потребителям больше задумываться о пользе, необходимости, ценовой приоритетности той или иной покупки. Следовательно, будет происходить формирование свободного рыночного поведения потребителя с активной позицией, призванное обеспечить нормальное функционирование и развитие любого общества. Современное белорусское общество на данном этапе своего развития характеризуется активным проникновением в сознание потребителя новых механизмов коммуникации между производителями и потребителями, заимствованными из западной практики маркетинга. Появляются новые методы воздействия на потребителя, изменяются мотивы и факторы, влияющие на его поведение. Одним из таких факторов является рекламное воздействие. По мнению ряда исследователей, на сегодняшний день потребители воспринимают рекламу как одну из составляющих современной культуры.

Адекватно подобранный социально-культурный механизм рекламного стимулирования потребительской активности, с одной стороны, может поддерживать высокий уровень потребления, однако, с другой стороны, рекламное воздействие стимулирует формирование потребительского стиля жизни, который характеризует общество потребления. Так, в настоящее время происходит изменение культурного кода современных потребителей. Потребитель становится критичным к преподносимой информации, учитывает возможные альтернативы своего поведения, но при этом рыночные отношения порождают потребительское поведение, которое отличает иррациональность, нелогичность, аффективность. Потребительское отношение уже не просто отношение в сугубо рыночных рамках, оно пронизывает все сферы жизни общества. Еще одним пограничным социальным состоянием общества потребления и общества с высоким уровнем потребления является наличие вероятности «подстраивания» (не всегда явного) своего стиля жизни рекламному, особенно среди молодого поколения. Об этом как раз и говорил С. Лури, отмечая, что современная аудитория «потребителей» рекламы представлена поколением, компетентным в сфере средств массовой информации: ее участники не ищут правды в средствах массовой коммуникации, а скорее, осознанно подражают им. И это подражание становится способом их самовыражения (Шмигин 2009: 98). Однако несоответствие рекламных сообщений и обещаний провоцирует нарастание, не всегда обоснованного, сопротивления отечественным продуктам. Это происходит из-за отсутствия действенной обратной связи с потребителями, так

как не учитываются желания и потребности потребителей. Негативное отношение к белорусским производителям и выпускаемой ими продукции можно определить, согласно терминологии Шета, как сопротивление по привычке (Там же: 188)

Возникает необходимость изучения социального влияния рекламного компонента на потребительское поведение с целью нахождения границы между обществом потребления и обществом с высоким уровнем потребления. Поэтому представляется рациональным уже на макроуровне учитывать и прогнозировать динамику потребительской активности. Необходимо приблизить товар к покупателю. 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 потребительским поведением может способствовать формированию так называемого потребительского патриотизма, что особо актуально в рамках реализации государственных программ, направленных на развитие внутреннего рынка. Одним из инструментов, позволяющих увеличить объемы реализации товаров, в том числе отечественного производства, является реклама. В современных условиях она становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития, составляет значимую часть экономического пространства, способствует развитию предпринимательства, конкуренции и рыночных отношений. Реклама является одним из основных источников информации о новых товарах, позволяет быстрее и лучше сориентировать потребителя, способствует увеличению товарооборота, напрямую или косвенно стимулирует производство товаров.

Государство оказывает поддержку белорусским производителям: сегодня в Беларуси созданы благоприятные условия для размещения рекламы отечественными производителями. Так, в целях наращивания объемов рекламы отечественных производителей существенно снижена стоимость ее размещения на телеканалах, причем тарифы на размещение рекламных роликов значительно ниже, чем в сопредельных государствах. (Волчков 2010). Однако 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 исследований.

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 опрошиваемых: 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 населения. Значимой предпосылкой восприятия рекламы является и возраст: люди старше 60 лет более негативно 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, 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. Грамотное воздействие на данного типа потребителя будет иметь также далекоидущие последствия, так как молодые женщины в данном возрастном диапазоне зачастую начинают самостоятельную семейную жизнь и при правильном подходе посредством рекламного влияния можно сформировать дальнейшую модель поведенческого потребительского патриотизма.

Для уточнения степени распространенности «белорусского потребительского патриотизма» был задан вопрос относительно 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 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 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, вследствие чего 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 все еще остается настороженным. Белорусские компании не рискуют использовать родной язык для продвижения своей продукции и услуг. Иностранцы же фирмы чаще используют белорусский язык для своих рекламных кампаний, считая, что узнаваемость рекламы в этом случае повышается (Реклама на белорусском языке: статья национального дохода 2010). 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 (Плесси 2007: 144–149). 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.

К сожалению, положительная эластичность отношения к белорусскоязычной рекламе незначительна, а кое-где вообще отсутствует. Так, в целом прирост составил всего + 1,3 %, по территориальной принадлежности районный центр 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 рекламе.

ному 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, однако оно идет в разрез с формированием национальной идентичности на основе принятия родного белорусского языка.

Итак, 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. Стимулирование и направление потребительского поведения на приобретение отечественных товаров может способствовать развитию активности отечественных производителей, что окажет воздействие, во-первых, 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 и за счет поиска эффективных механизмов налаживания обратной связи. При этом государство создает благоприятные условия для развития отечественных предприятий: налогообложение, скидки на рекламу, льготное кредитование и субсидирование и ряд других мероприятий. Однако производители не в полной мере используют предоставленные возможности, что, скорее всего, связано, во-первых, со стремлением получать быструю финансовую выгоду, во-вторых, с медленным пониманием основ функционирования рыночного механизма, в-третьих, с пассивностью и инерционностью самих производителей, в-четвертых, с восприятием потребителя как пассивного субъекта в рамках экономических отношений.

Не стоит забывать, что 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, который можно рассматривать как социокультурный механизм поддержания высокого уровня потребления среди населения в противовес обществу потребления. Кроме того, были выявлены точки роста развития белорусского рекламного рынка, при правильном использовании которых можно управлять потребительским поведением без ущемления прав и свобод человека, действуя при этом в его интересах и интересах общества в целом. Среди негативных сторон и угроз следует назвать неодобрительное отношение населения к рекламе в целом. Это означа-

ет, 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. Также стоит отметить, что среди белорусских потребителей есть категории, которые не в полной мере охвачены рекламным воздействием, в рамках которого возможно формирование линии поведения, нацеленной на развитие белорусского потребительского патриотизма.

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 стоит забывать и о других возрастных категориях граждан. В первую очередь стоит обращать особое 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 аналогов. 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 работать в экономике страны, и посредством налоговой системы будет происходить пополнение бюджета, 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, а излишки денежных средств направлять на другие аспекты, позволяющие улучшить качество жизни. Еще одним позитивным фактором 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 наблюдается эластичное отношение населения, которым легче управлять.

Итак, потребительские модели поведения влияют практически на все аспекты жизнедеятельности как отдельного человека, так и общества в целом. 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.

Титова Ю.М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления...

Литература

Волчков В. Технология эффективных продаж // Республика. 2010. № 39 (4951). 3 марта. [www.respublika.info/4951/collocutor/article37575/]

Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. СПб: Питер, 2007. С. 144–149.

Реклама на белорусском языке: статья национального дохода [<http://www.bdg.by/news/economics/11106.html>]

Шмигин И. Философия потребления / Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2009.