

Студент 4 курса  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ

## ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ВЫБОРЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Анотація. Розглянуто проблему згубного психологічного впливу реклами та її засобів на споживача, а також способи впливу рекламних повідомлень на свідомість і підсвідомість людини.*

*Аннотация. Рассмотрены проблема губительного психологического воздействия рекламы и ее средств на потребителя, а также способы влияния рекламных сообщений на сознание и подсознание человека*

*Annotation. The article deals with the harmful psychological impact of advertising and its means on a consumer and the ways of the influence of advertisements on human consciousness and subconsciousness.*

*Ключевые слова: реклама, воздействие рекламы, психологическое воздействие, целевая аудитория, ценность, эффективность.*

Актуальность темы исследования в изучении воздействия рекламы на психику человека определяется наличием в современном обществе насущных проблем, связанных с влиянием рекламы, пиар-коммуникаций и средств массовой информации. Подсознательное зомбирование и программирование психики индивида существенно влияет на подмену истинных ценностей и морально-нравственных установок человека, таким образом побуждая его следовать за тем, что диктуется со всех возможных информационных каналов.

Свой вклад в более глубокое понимание явления "реклама" сделали советские и зарубежные ученые, такие, как: Е. Доценко, О. Феофанов, С. Кара-Мурза, Г. Шиллер, К. Воронов, А. Моулз, А. Лебединский, И. Крылова, В. Филиппова, В. Ефстафьева и др.

Сегодня, а именно во времена господствования рыночных отношений, большинство фирм, выпускающих однородную продукцию, борются за внимание и приверженность каждого потребителя. В условиях жесточайшей конкуренции каждый производитель согласен пойти на любые ухищрения, ради возможности завоевать еще одну нишу на рынке. Верным помощником в захвате новой целевой аудитории была и остается реклама. Именно реклама (действенная реклама) – одна из немногих технологий, способных в кратчайшие сроки изменить представление о товаре, привлечь к нему внимание потребителей, стимулировать продажи и увеличить прибыль производителя [1].

Каждый из нас даже не подозревает, что находится под пристальным надзором рекламы 24 часа в сутки. Сегодня реклама коснулась всех сфер жизни и не дает возможности "спрятаться" от непрерывного потока информации. Рекламные ролики транслируются по телевизору, по радио, в Интернете, в общественном транспорте, в местах общественного пользования, на улице, на работе и дома. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни.

Термин "реклама" понимается как информация, которая непрерывно распространяется между субъектами общественных отношений любым способом, в любой форме с использованием всех возможных средств. Реклама всегда адресована определенному кругу лиц (целевому сегменту) и направлена на привлечение внимания к тому продукту, товару или услуге, который рекламируется [1].

Воздействие рекламы на сознание человека было и остается актуальной проблемой. Реклама заимствует многие методы влияния на психику человека, повышая собственную эффективность. Понятие слова "влияние" трактуется как процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним [2].

В рекламе практикуется влияние на все возможные каналы восприятия (аудиальные, визуальные и тактильно-кинестетические). Реклама пронизывает все возможные сферы влияния на человека (психика, сознание, желания, мотивы, потребности, установки и т. д.). Таким образом, можно выделить основные психологические методы влияния, которые используются сегодня в каждом рекламном послании:

1. Юмор – важный элемент, которого так не хватает в наше время, вызывает положительные эмоции, что заведомо предрасполагает человека к смешной, веселой, запоминающейся рекламе.

2. Личное обращение – используется повсеместно, располагает всеми возможными рекламными средствами для обращения к Вам лично с разнообразными предложениями. Чаще всего личное обращение побуждает к действиям: купить, взять, приобрести и т. д.



3. Шокирующая ситуация – отрицательные эмоции, вызывающие шоковое состояние, обладают более сильным эффектом, чем положительные. Так, реклама приобрела еще один рычаг для манипулирования человеческим сознанием.

4. Необычность – неординарность, нестандартность, своеобразие и непривычный взгляд на вещи привлекают внимание больше, чем привычные, стандартные шаблоны сообщений. Успех достигается эффективным сочетанием выразительности и лаконичности.

5. Сверхвыраженность качеств – преувеличение, которыми обладает не сам товар, а его модель, представленная в рекламе. В рекламной практике этот прием широко распространен и считается эффективным [3].

Выбор конкретного психологического метода определяется его способностью поражать воображение потребителя, на которого нацелена реклама. Впоследствии такие методы служат безотказными средствами завладения вниманием потребителя.

Американские психологи и социологи: Вэнс Пэккард, Пьер Мартино и Дэниэл Бурстин, выяснили, что в результате частого повторения роликов, картинок, слоганов реклама прочнее запоминается и постоянно действует на сознание, независимо от того, вызывает это утверждение возражения или одобрение. Как следствие, идет привыкание к рекламе. Если в рекламируемом товаре нет необходимости, то со временем эта необходимость появится, так как будет навязана человеку постоянным повторением.

Профессиональные маркетологи знают, что для эффективности рекламы необходимо вызвать эмоциональную реакцию, которая "застрянет" в памяти. Так, возникла "раздражающая реклама", подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей [4].

В основе психологического воздействия на сознание человека лежит теория манипуляции. Знание базовых методик, приемов и техник, основных теоретических положений, тенденций и закономерностей, научных разработок современной психологии является непременным элементом, который используется в любом виде рекламы. Средства массовой информации, в том числе и реклама, стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание.

Эффективность воздействия информации зависит от степени ее соответствия социальным запросам аудитории. Сегодня средства массовой информации не только формируют и культивируют эти запросы, но и навязывают новые. Происходит это с помощью использования таких методов, как упрощение и дробление информации. Упрощение позволяет главную мысль, которая внушается аудитории, высказать в "краткой и энергичной" форме. Утверждение – отказ от обсуждения, не заставляет задумываться о достоверности. Дробление и разделение проблемы на фрагменты не дают возможности осмыслить ее в целом, так как у человека нет времени на осмысление информации. Одни сообщения вытесняются другими, возникает ложное чувство срочности и, в силу упора на немедленность, создает ощущение важности предмета информации.

Реклама создает новые традиции, меняет моральные установки людей, пользуется приемами воздействия на наше сознание, затрагивает запретные темы, о которых не говорят во всеуслышание, таким образом, происходит переоценка в нашем сознании "хорошо и плохо", "можно и нельзя". На основе проведенных психологических экспериментов можно отметить, что:

а) реклама меняет наше мировосприятие, большинству людей присуще стремление стать богаче, умнее, уважаемее. Именно реклама придает товару свойства, которые помогут покупателю приблизиться к своей мечте;

б) человек – заложник своих привычек, исключительно вредные привычки окрашиваются в "розовые" тона, превращаются в символ самостоятельности и становятся элементом имиджа, таким образом, "оправдывают" вредную привычку;

в) реклама предлагает готовый стиль жизни, потребителю остается лишь подобрать наиболее близкий ему стиль жизни, а соответствовать ему легко, так как реклама подскажет: как проводить досуг, что покупать в магазине, как питаться и одеваться;

г) мотив – это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом. Реклама иногда становится внутренней силой, мотивируя на определенные поступки и покупки [5].

В результате проведенных исследований выяснилось, что потребители, как правило, не признают, что их действия в рамках покупательского поведения являются результатом воздействия рекламы на их психику. Они уверены, что потребность в приобретенном товаре существовала у них задолго до того, как потребители о нем узнали из рекламы.

Потребитель лучше воспринимает и больше доверяет рекламе, которая ненавязчиво информирует. Возможность выбора при восприятии рекламы прозрачна, иллюзорна, но она убеждает людей, что они сделали этот выбор сами и этот выбор является единственно правильным.

Сегодня реклама органично вписалась в нашу жизнь. Все поддается воздействию рекламы в большей или меньшей степени. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается не меньше, чем с тремястами рекламными объявлениями, пересматривает более ста рекламных роликов, ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов, и это еще не весь перечень. Воздействие рекламы – непрерывный, постоянный и сложный процесс и он крепко укоренился в нашей жизни. Ощутимое воздействие выявить сложно, поэтому необходимо анализировать поведение потребителей в различных сферах жизни, слоях общества и ситуациях, где можно выявить закономерности поведения и реакции на рекламные раздражители.

Для выявления таких закономерностей на практике было проведено социологическое исследование с помощью метода анкетирования, чтобы выявить, какое воздействие оказывает реклама на сознание и поведение потенциальных потребителей. Исследование было проведено среди студентов-четверкурсников. В ходе исследования опрошено 30 студентов 4 курса факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ, из них 15 девушек и 15 юношей, возраст респондентов от 19 до 23 лет. Результаты исследования, полученные с помощью анкетирования, для наглядной демонстрации приведены в таблице.

Таблица

**Воздействие рекламы на сознание потребителя**

№ п/п	Вопрос	Варианты ответа	%
1	Обычно Вы обращаете свое внимание на рекламу и ее средства?	Да	67
		Нет	0
		Когда как	33
2	Какое ваше общее отношение к рекламе?	Положительное	50
		Равнодушное	35
		Отрицательное	15
3	Как влияет на Вас реклама при выборе и приобретении товаров и услуг?	Не влияет	17
		Немного влияет	83
		Сильно влияет	0
4	По Вашему мнению, способна ли реклама негативно воздействовать на здоровье или психику человека?	Да, способна	90
		Возможно	10
		Нет, не способна	0
5	Какой характер носит влияние рекламы на Вас?	Положительный	17
		Нейтральный	73
		Отрицательный	10
6	Оказывает ли реклама влияние на человека и его личность?	Да	23
		Нет	10
		Затрудняюсь ответить	67
7	Способна ли реклама оказывать негативное влияние на Ваше здоровье или психику?	Да	13
		Нет	87
		Затрудняюсь ответить	0
8	Сколько времени ежедневно у Вас занимает просмотр телепередач, фильмов?	До 1 часа	80
		1 – 3 часа	10
		Более 3 часов	0
		Я не смотрю телевизор вообще	10
9	"Бегаете" ли Вы от рекламы по каналам?	Да, всегда	73
		Да, иногда	10
		Нет, мне интересно смотреть рекламу	0
		Затрудняюсь ответить	17
10	Слышали ли Вы об эффекте 25 кадра?	Да, и я всерьез задумался об этом	80
		Да, но не очень-то в это верю	0
		Что-то, вроде, слышал	10
		Нет	10
		Затрудняюсь ответить	0

Исследование влияния рекламы на потребителя показывает, что наибольшее психологическое воздействие на человека оказывают уличные щиты. Их количество, масштабы и яркость не уступают первенство другим средствам рекламной деятельности, что видно из диаграммы, приведенной на рисунке.



Рис. Воздействие рекламы на потребителя

На базе полученных результатов с помощью проведенного исследования можно сделать такие выводы:

1) каждый студент-четверокурсник является потенциальным потребителем, сталкивается с проблемой влияния рекламы на его сознание. Чаще всего это влияние негативное;

2) большинство (90 %) респондентов утверждают, что негативное воздействие на сознание человека имеет реклама и все возможные ее средства, но отрицают факт влияния рекламы на них. Большинство студентов факультета менеджмента и маркетинга не признали факта, что реклама влияет на них непосредственно, хотя сам факт влияния подтвердили 90 % студентов;

3) главное, что привлекает внимание студентов в рекламе – это цвет, подача, слоган, актуальность, сам продукт и его важность;

4) большинство (90 %) респондентов указывают, что реклама не оказывает влияния на отношения с окружающими. 67 % опрошенных отметили, что реклама способна манипулировать сознанием, создавать иллюзию резкой смены настроения. Сознательно отрицают факт воздействия рекламы на их потребительское поведение 83 % студентов.

В заключение следует отметить, что в деятельности всех современных коммуникаций сохраняются методы психологического воздействия на сознание потребителей. Под влиянием новых социальных условий воздействие приобретает новые формы и расставляет акценты на других сторонах общественной жизни, оставляя приоритет тотального контроля над сознанием потребителей при выборе товаров и услуг. Воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя при выборе товаров и услуг.

Научн. рук. Стативка О. Н.

**Литература:** 1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учебн. пособ. / Р. И. Мокшанцев. – М. : Изд. ИНФРА-М, 2006. – 235 с. 2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. 3. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. 4. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов н/Д. : Феникс, 2006. 5. Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 144 с.

**Ірха С. Ю.**

УДК [005.332.4:656.71](477)

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АЕРОПОРТІВ УКРАЇНИ

*Анотація. Досліджено теоретичні аспекти конкурентоспроможності у сучасних ринкових умовах господарювання. Проаналізовано діяльність аеропорту "Харків" та оцінено рівень його конкурентоспроможності серед основних конкурентів. Запропоновано створення нової програми та проведення планування діяльності з урахуванням заходів, які дозволять підприємству збільшити свої прибутки.*

© Ірха С. Ю., 2013