

Реклама как фактор потребительской активности студенчества

Научный руководитель – Киселева Наталья Ильинична

Соболева Яна Кирилловна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: yana.soboleva.98@mail.ru

Реклама как фактор потребительской активности студенчества

В современном мире реклама играет не маловажную роль в потребительской активности общества, стимулируя приобретать продукцию на рынке. В рамках экономического подхода теория потребительского поведения и принципы рационального поведения описывают, что для покупателя необходимо большое количество выбора продукции, которую он может приобрести, соблюдая все критерии качества и основываясь на ценностные приоритеты. А роль рекламы в данной концепции заключается в том, чтобы на определённые товары и услуги повышать спрос среди потребителей, транслируя информацию о продукте.

Международное Исследование Nielsen показало, что, что наиболее чувствительны и имеющие высокую степень доверия к рекламе - люди, входящие в группу Y (от 21 до 34 года), в которые непосредственно входят сами студенты. Однако у индивидов, рождённых в эпоху поколения X (от 35 до 49 лет) и Z (от 15 до 20 лет) отношение к рекламе нейтрально - положительно. «Беби- Бумеры» (от 50 до 64 лет) и «Молчаливое поколение» (от 64 и выше) многим рекламным носителям не доверяют вовсе [6]. Однако, если брать в учёт только жителей России, то выяснится, что доверие к этому сектору по данным ВЦИОМ чрезвычайно низкое - 3%, другие 57% россиян не доверяют рекламе вовсе, а ещё 38% занимают промежуточную позицию [3]. Несмотря на это с каждым годом реклама растёт. На 2016 год вложение в рекламу составило 360 млрд. руб., что на 11% больше, чем годом раньше, и на 94%, чем в 2000 году [5]. А несомненными лидерами рекламных носителей являются - телевидение и IT сфера. Именно через них поступает наибольшее количество информации о товарах, чтобы привлечь аудиторию к массовому потреблению.

А одной из самых экономически активных социальных групп, которая включена в массовое потребление - студенты, являющиеся непосредственным двигателем в процессе производства и сбыта продукции, и влияние рекламы оказывает на них важное значение в выборе потребляемых товаров и услуг. В период 2015/16 учебного года количество студентов составило 4766,5 тыс. чел. [1], то есть 16,1 % от всего экономически активного населения страны 76,9 млн. чел [4]. Говоря об экономически активной части населения страны, необходимо упомянуть о теории социального действия и социальной дифференциации, где прослеживается закономерность, что чем выше положение индивида по социальной лестнице, тем больше он будет обращать на новые тенденции, на популярность того или иного продукта, транслирующего рекламными носителями.

Проведённое авторское эмпирическое исследование позволяет не только утверждать, что реклама оказывает существенное воздействие на столичное студенчество, благодаря своему многообразию форм и методов воздействия, многоканальности рекламных носителей, но и утверждать, что реклама способствует повышению информированности и даже в определённой степени развитию потребительской грамотности о товарах и услугах

различных сегментов рынка. Выявленные тенденции восприятия, отношения к рекламе позволили описать механизм влияния рекламы (качество, эмоции, сюжет, контекст и др.) на потребительскую активность молодежи.

Полученные результаты демонстрируют новые черты современной студенческой молодежи, описывают регуляторы поведения и потребительской активности, а также позволяют совершенствовать российский рекламный бизнес.

Литература

1. Костюченко А. П. Статистический анализ основных показателей системы высшего профессионального образования в России // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 172-176.
2. ГФК: <https://www.gfk.com>
3. ВЦИОМ: <https://wciom.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики: <http://www.gks.ru>
5. АКАР: <http://www.akarussia.ru>
6. Nielsen: <http://www.nielsen.com>