

Школа молодых исследователей

DOI: 10.51692/1994-3776_2021_2_131

УДК:339.138

М.С. Потемкин

ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА И РЕКЛАМНЫХ ДЕЙСТВИЙ КАК ФАКТОР САМОРЕГУЛЯЦИИ СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

M. Potemkin. Perception of advertising product and advertising actions as a factor of human consciousness self-regulation

Аннотация: Современный этап взаимодействия товаропроизводителей и потребителей посредством рекламного продукта и рекламных действий совершенно не учитывает ситуации с изменением жизненной позиции человека, его сознания, реакций на состояние потребительского рынка, возможности саморегуляции потребительского поведения и самоосознания того, что сам человек является объектом общественного развития.

Ключевые слова: человек, реклама, рекламный продукт, рекламные действия, восприятие, потребности, сознание, регуляция, потребительский рынок.

Abstract: The current stage of interaction between commodity producers and consumers through an advertising product and advertising actions does not take into account the transformation process of a person's life-position, his consciousness, reactions to the consumer market state, the possibility of consumer behavior self-regulation and self-awareness that the person himself is an object of social development.

Key words: person, advertising, advertising product, advertising actions, perception, needs, consciousness, regulation, consumer market.

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; e-mail:dept.ksocupr@unecon.ru

Contact information: 21 Sadovaya street, Saint Petersburg, 193023; e-mail:dept.ksocupr@unecon.ru

Важной характеристикой деятельности современных предприятий и организаций стала реклама производимых товаров и услуг. Реклама становится все чаще выразителем интересов политических, финансовых, промышленных, торговых и общественных элит, различных групп населения и, как показывает практика, индивидов. Задачей рекламы является внедрение и максимально возможное утверждение в сознании людей преобладающих доминантных моделей общественного развития и социально-экономических практик. Посредством рекламы происходит удовлетворение ожиданий населения в количестве и качестве потребляемых товаров и услуг. Можно утверждать, что реклама является не только носителем общей и специальной рекламной информации, но и своеобразным рекламным продуктом, в котором воплощаются композиционные и дизайнерские решения; осуществляется функциональное зонирование потребительского пространства или потребительского рынка; развивается поисковая информационная система по принципу «производитель-потребитель-производитель»; определяется конкурентная информационная среда и информационные риски; оценивается степень доходности того или иного вида рекламной продукции; как и любой коммерческий продукт рекламный продукт

Потемкин Максим Сергеевич – студент Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

M. Potemkin – student of the St. Petersburg State Economic University.

нуждается в стратегически-тактическом оформлении, определенности воздействия на определенный сегмент потребительского рынка, оценки доходности от его реализации.

В первые годы развития рыночных отношений предприятия-производители самостоятельно, без взаимодействия со специализированными рекламными предприятиями осуществляли продвижение своих товаров и услуг на потребительский рынок в 3-4 раза дольше, чем при полном их взаимодействии. Это, в свою очередь снижало конкурентоспособность товаров и услуг, приводило к их замещению импортными товарами, причем даже более низкого качества и высокой цены. Вместе с тем к настоящему времени более 30,0% промышленных предприятий, 40,0% предприятий пищевой промышленности и около 15,0% предприятий сферы услуг не используют потенциал взаимодействия со специализированными рекламными предприятиями, с различными группами населения – потенциальными или реальными потребителями товаров и услуг [5, с.5].

Кроме того, при разработке рекламного продукта как его заказчики так и правообладатели до настоящего времени не всегда учитывают степень восприятия рекламы на потребительском рынке. Так, по оценкам специалистов потребители приобретают их товары и услуги по рекомендациям родственников и знакомых (42,0%), в результате рекламы на телевидении (17,0%), устойчивых личных предпочтений (12,0%), в результате случайного выбора (5,0%) и только около 20,0% потребителей используют печатные рекламные материалы и выставки для выбора товаров и услуг. Заметим, что как показывает практика, при продвижении товаров и услуг на потребительские рынки высокоразвитых стран более 90,0% потребительских предпочтений формируется за счет печатной рекламной продукции, телевидения и выставок [4].

Как известно, восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений возникающих в сознании людей под воздействием «информационных раздражителей». Восприятие рекламного продукта связывается нами с мыслительной деятельностью человека, его эмоциональной средой, сложившимися ценностными ориентациями и предпочтениями, социально-культурной средой жизнеустройства людей. Как следствие в процессах восприятия человеком рекламного продукта можно выделить предметность – способность отображать в сознании различные объекты и явления и придание им полезной определенности по различным показателям; целостность – возможность воспроизводить их из отдельных оценочных суждений потребительский образ товаров и услуг; структурность – зависимость восприятия отдельных товаров и услуг от других, обеспечивающих как жизнедеятельность, так и жизнеспособность людей; константность – выбор жизненных ориентиров на представительную группу товаров и услуг. Заметим, что посредством рекламных информационных раздражителей может возникнуть ситуация иллюзий восприятия того или иного набора товаров и услуг, подтверждаемая неосознанными потребительскими действиями человека. В каждый временной цикл жизнедеятельности человека на его сознание воздействуют самые различные ситуации: политические, экономические, социальные, организационно-правовые и т.п., что становится причиной изменения предметно-объектного восприятия товаров и услуг, а возможно и их ценностно-смыслового отторжения. Неустойчивость и непостоянство восприятия товаров и услуг вызывает необходимость или потребность при разработке рекламного продукта осуществлять агрессивную по своей сущности политику воздействия на сознание человека. Данное воздействие как нам представляется может осуществляться посредством трех функций: сигнальной, расширяющей представления о товарах и услугах, наиболее предпочтительных на потребительском рынке; регулирующей, представляющей собой отбор наиболее значимых воздействий на сознание человека и их сопровождение в системе общественных и социально-экономических практик; настроечной, учитывающей изменения в представлениях людей на потребительском рынке. Важность определения данных функций при создании рекламного продукта определяется тем, что сознание человека это высшая

форма отображения объективной реальности во всех структуре общественных отношений. Как отмечает ряд исследователей, сознание всегда активно и интенционально [3; 10; 11]. Активность сознания человека проявляется в его способности объяснять общественную полезность товаров и услуг, их дифференциацию с учетом сложившихся экономических возможностей потребления в конкретном временном периоде. Интенция сознания это свойство человека независимо от различного рода внешних воздействий всегда обозначать направленность на конкретные товары и услуги. Заслуживает внимания позиция М. Желены: «Как сейчас никого не удовлетворяет одномерный взгляд на мир, так невозможно и использование только одного критерия для его оценки и рассуждения на его основе. Люди обычно сравнивают, оценивают, ранжируют цели своих экспериментов, приводят их к компромиссу, основываясь на многих критериях выбора. Только в очень простом, очевидном или рутинном случае можно считать достаточным единственный критерий выбора» [6, с. 404]. И далее, «для этого необходимы лишь мера и поиск [6, с. 405].

Можно полагать в связи с многокритериальностью оценочных характеристик товаров и услуг с помощью рекламного продукта важно создавать условия доверия, надежности информационных потоков, полезности принятия решений на потребительском рынке, но при этом учитывать и рефлексивность сознания человека.

Рассматривая организационные каналы и технологии рекламной деятельности, Ю. Н. Бедулин отметил в потребительском поведении «рефлексивность» свою очередь, заимствованную у Дж. Сороса из книги «Алхимия финансов» [2, с. 226]. Рефлексивность потребительского поведения это, по сути, отражение в сознании человека различных спектров социальных воззрений, социальных установок, знаний и опыта при оценке и формировании дальнейших действий в отношении рекламируемого товара. Рефлексивность имеет и обратный характер воздействия на потребительское поведение человека. Это так называемая навязываемая, или агрессивная реклама, способствующая прямо и косвенно формированию у человека потребительской позиции, а затем уже и потребительского поведения. Принимая во внимание эти два обстоятельства потребительского поведения, вполне допустим возможность синтеза этих двух обстоятельств с целью создания условий и ситуаций, когда рекламируемая продукция и услуги находят своего потребителя. Но для этого необходимо знание и умение построения моделей потребительского поведения. Заметим также, что исходными в формировании поведения человека являются: мышление (познание, воображение, логика выводы, «делать как другие»), ощущение (увидеть, потрогать, попробовать на вкус, понюхать, попробовать в действии), интуиция (опыт, привычка), чувства (любовь, счастье, искренность, переживания). И.В. Алешина, исследуя потребительское поведение, отмечает, что на практике встречаются два типа потребителя: интуитивный тип (чутье, догадка, проницательность), мыслящий тип (анализ, синтез, обобщение) [1, с. 15]. Кроме этого, по нашему мнению, можно выделить и воображение, которое достаточно часто называют инструментом интеллекта, с помощью которого можно придумывать новую действительность, не имеющую границ в потребительском поведении. Заметим, что А. Н. Лебедев и А. К. Боковников отметили в потребительском поведении сенсорный и чувственный аспекты. Первый ориентируется на реальное ощущение рекламируемых продуктов и услуг, а второй связан с неконтролируемым восприятием рекламируемых продуктов и услуг, основанном на чувствах и эмоциях [9]. Как следствие, в рекламной деятельности целесообразно использовать юмор, достоинствами которого являются: привлечение внимания к рекламируемому продукту, создание ситуации симпатий к рекламируемому продукту и рекламному предприятию, формирование положительного настроения в потребительских тенденциях и поведении. Эмоции, с одной стороны, если их использовать в рекламной деятельности, создают настрой общее эмоциональное состояние поведения человека, с другой стороны, могут стать существенным ограничением в восприятии рекламируемых товаров и услуг [13, с. 15] Учет юмора и эмоций в

формировании потребительского поведения целесообразен в проведении лотерей, игр, розыгрышей. В. Н. Наумов в производственном поведении выделяет аспект памяти, связываемый с запоминанием, сохранением и воспроизведением человеком, не только его жизненного опыта, но и опыта потребления товаров и услуг и, действительно, по экспертным оценкам человек воспринимает зрительно до 83,0% всей поступающей информации (газеты, журналы, телевидение, включенное наблюдение), на долю слуха приходится 12,0%, а на долю вкусовых ощущений всего 2,0% информации. Принимая во внимание то обстоятельство, что память может быть долгосрочной и краткосрочной, видимо, необходимо в рекламной деятельности добиваться длительного запоминания информации о рекламируемых товарах и услугах, предприятии-товаропроизводителе и рекламном агенте (газеты, журналы). Одновременно целесообразно понять, какая степень долговременного запоминания присутствует у потребителя:

- 1) узнавания, когда потребитель вспоминает рекламу товарной марки;
- 2) твердого запоминания, когда потребитель отдает предпочтение первой данной товарной марке в ряду многих товарных марок, и т. д.

Но возникает вопрос о достаточности мер восприятия рекламного продукта без учета новой социальной структуры общества, характерной для начала нового столетия. По оценкам В.С. Вилкова и В.К. Потемкина, различия в доходах людей оказывают определяющее влияние на их потребительское поведение:

- 1) до 15,0% населения обладает устойчивым потребительским поведением в приобретении товаров и услуг с использованием рекламного продукта;
- 2) от 35,0% до 40,0% населения имеют возможность приобретения товаров и услуг средней стоимости также с использованием рекламного продукт;
- 3) около 20,0% населения могут лишь периодически приобретать товары и услуги, но без рекламного продукта, ориентируясь только на доступную цену;
- 4) до 10,0% населения могут быть лишь потенциальными потребителями товаров и услуг, не обладая в ближайшее время необходимыми средствами;
- 5) от 10,0% до 15,0%, исходя из своего имущественного положения, вообще не проявляют интереса к приобретению товаров и услуг [5, с. 28]

На потребительское поведение населения влияет непосредственно и структура свободного времени, которое население проводит в квартире (65,1%), на отдыхе (14,3%), в пути (9,2%), в учреждениях культуры (4,2%), в учебных заведениях (3,5%), на предприятии (3,2%), прочее (0,5%) [14, с. 23].

В рекламной деятельности, видимо, необходимо учитывать и преобладающие ценности общественного бытия. Ценности, которым отдают предпочтение различные статусные, профессионально-квалификационные и социально-культурные группы населения страны составляют основу национального характера, в котором по определению Ж.Ж. Ламбена, проявляют себя социальные, функциональные, познавательные, эмоциональные и ситуативные ценности [8].

Рассматриваемые факты восприятия рекламного продукта в сознании человека являются по своей сути определяющим структуры и содержания рекламных действий (см. Табл.1).

Рекламные действия, приближенные к пониманию процессов восприятия человеком рекламного продукта, способствуют формированию национальных обычаев и традиций [15], основополагающей национальной идеи [17].

Таблица 1. Взаимозависимость восприятия человеком рекламного продукта, структуры и содержания рекламных действий

Предпосылки потребительского поведения	Тип потребителя	Проявление потребительского поведения	Структура рекламных действий
1	2	3	4
Воображение	Потенциальный потребитель	Потребители не пользуются рекламируемым товаром, но при просмотре газет и журналов представляют его назначение, характеристики, ценовые позиции, оценивают степень и возможности его приобретения	Осуществление основных рекламных действий, побуждающих потребительский интерес. Обеспечение совместно с рекламодателем поступления товара в розничную торговлю. Лотереи, розыгрыши.
Восприятие	Новый потребитель	Потребители четко знают, что им нужно, но они отталкиваются в своих потребительских предпочтениях от наличия в товаре интересующих их количественных и качественных характеристик	Рекламные действия, направленные на убеждение потребителей в правильности сделанного выбора. Применение экономического и организационного инструментария, стимулирующего повторные покупки.
Усвоение	Постоянный потребитель	Наблюдается привыкаемость к товарам и услугам. В рекламе имеются положительные отзывы, усиливающие потребительское восприятие и стимулирующие положительные эмоции.	Рекламные действия, усиливающие потребительское поведение, привыкание к торговой марке. Рекламодатель расширяет оптовую и розничную сеть, снижает цену, улучшает потребительские свойства товаров и услуг.
Привычка	Постоянный потребитель	Потребители приобретают товары и услуги по привычке. Потребители не рискуют перейти на другие виды товаров и услуг. Потребители являются агитаторами своим потребительским поведением за товары и услуги, общепринятые в их обиходе.	Рекламные действия направляются на четкое позиционирование товаров и услуг, показывают их преимущества, стимулируют рост сбыта и производства посредством мониторинга постоянных потребителей, рекламируется система скидок и т.д.
Отношение	Все типы потребителей	В зависимости от результата потребления товаров и услуг формируется отношение к торговой марке и рекламному агенту.	Рекламные действия направлены на рекламу торговой марки во всех сферах жизнеобеспечения человека
Положительное	Потребители привержены торговой марке	Результаты потребления положительные	Рекламные действия, связанные с напоминающей рекламой
Нейтральное	Условно приверженный потребитель	Результаты потребления положительны, но при появлении новой торговой марки, имеющей общественное признание, готовы сменить свою приверженность.	Рекламные действия, стимулирующие структуру сбыта: скидки, лотереи, бесплатное предоставление части товаров и услуг, презентации
Отрицательное	Потребители устойчивые противники торговой марки	В результате потребления товаров и услуг потребитель сформировал отрицательное отношение к ним и перешел на новый вид товаров и услуг.	Рекламные действия, навязывающие потребительское поведение, проведение сравнительных кампаний, проб, привлечение потребителей к рекламным акциям.
Убеждение	Все типы потребителей	Потребительское поведение сложилось вне зависимости от собственного опыта.	Рекламные действия с привлечением широкого контингента агентов влияния.

Реакция человека на структуру и содержание рекламных действий строго индивидуальна, хотя и учитывает национальные традиции и предпочтения в выборе товаров и услуг. В основе реакции человека, по определению А.Р. Лурии, его ощущения: качество, интенсивность, продолжительность, пространственная локализация, абсолютный и относительный пороги ощущения, а в конечном счете, и наиболее предпочтительный образ потребляемых товаров и услуг. Фиксируемый в сознании человека образ характеризует предметность восприятия рекламного продукта. Однако заметим, что среди образов потребляемых товаров и услуг необходимо различать первичные и персеверирующие, которые всплывают в сознании после восприятия всего объема рекламной информации и воздействуют на саморегуляцию его потребительского поведения.

Важное значение в процессах саморегуляции потребительского поведения приобретает агглютинация, т.е. создание нового образа путем включения нового контекста в базовые характеристики товаров и услуг. Механизмы саморегуляции сознания человека под воздействием рекламных действий разнообразны и зависят от общей эмоционально-предметной направленности восприятия товаров и услуг, фиксации положительных и отрицательных ситуаций в сфере их потребления, понимания пространственно-временного цикла потребления и т.д. как известно, потребность – это наиболее выраженное состояние индивида, создаваемое испытываемой им нужды в чем-либо. И это состояние имеет тенденцию к постоянному возобновлению под воздействием различных факторов жизнедеятельности и жизнеустройства человека. Ключевой ролью саморегуляции сознания человека под воздействие рекламных действий может стать осознание своих жизненных целей и соотнесение с ними конкретных ценностей.

Сущность саморегуляции сознания человека под воздействием рекламных продуктов и рекламных действий состоит в возможности сообщать и обобщать информацию о среде его функционирования и его взаимодействию с этой средой; перерабатывать информацию для ее воспроизведения в реальном потребительском поведении; вырабатывать организационные, социокультурные и экономические регуляторы восприятия различных жизненных ситуаций; восполнять посредством участия в создании информационного поля потребительского спроса и предложения на товары и услуги; преодолевать возможные риски связанные с рекламной деятельностью; дополнять ограниченный во времени и пространстве реальный жизненный опыт квазиреальным, иллюзорным, но не знающим границ опытом жизни и общественными коммуникациями; обобщать и создавать персонифицированные конструкты поведения на потребительском рынке; самооценивать свои профессиональные и экономические возможности позиционирования на рынке товаров и услуг. Инструмент саморегуляции сознания человека под воздействием рекламного продукта и рекламных действий может быть разнообразным, но обязательным в оценке настоящего, возможного и желанного будущего уровня и качества жизни. Кроме того, включенность человека в рекламную историю позволяет ему сформировать структуру умений, способностей, потребностей, определения состава действий в изменении своего статуса в социально-профессиональной среде.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Град, 1999.
2. Бедулин Ю.Н. Технология эффективных продаж рекламы в газетах. СПб.: Питер, 2001.
3. Бернштейн Н.А. Очерки по физиологии движений и физиологии активности. – М.: Медицина, 1966.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама / Пер. с англ. Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995.
5. Вилков В.С., Потемкин В.К. Рекламная деятельность: маркетинг, управление, социальные оценки. – СПб.: Российская Академия естественных наук, Секция «Экономика и социология», Санкт-Петербургское отделение. – 2003.
6. Желены М. Принятие решения, многокритериальность // Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. – СПб: Питер. – 2002.
7. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
9. Лебедев А.Н., Боковников А.К. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей // Вопросы психологии. 1995. № 3. С. 46-52.
10. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1977.
11. Локк Дж. Опыт о человеческом разуме // Избр. философ. произведения: 2-х т. Т. 1. – М.: Соцэргиз, 1960.
12. Лурия А.Р. Ощущения и восприятие. – М.: Изд-во МГУ, 1975.
13. Наумов В.Н. Поведение потребителей. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002.
14. Потемкин В.К., Потемкина Е.В. Рыночная стратегия туристического обслуживания населения. – СПб.: 1996.
15. Россинтер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000.
16. Симонов П.В. Эмоциональный мозг. Физиология. Нейроанатомия. Психология эмоций. – М.: Наука. 1981.
17. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.

DOI: 10.51692/1994-3776_2021_2_137

УДК: 316.47

Ю.М. Коблякова

О СПЕЦИФИКЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Y. Koblyakova. About specificity of the professional communication system in medical institutions

Аннотация: В статье представлена информация о развитии и эволюции коммуникации, о специфике современных профессиональных коммуникаций в медицинских учреждениях. Описана структура коммуникационной системы и ее особенности для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере оказания медицинских услуг. Приведены данные об оценке качества письменной коммуникации врачей, оказывающих первичную помощь и врачей-специалистов. Сделан вывод о актуальных проблемах в области профессиональных коммуникаций медицинских учреждений

Ключевые слова: коммуникационная система, коммуникации в здравоохранении, профессиональные коммуникации, медицинский персонал, проблемы коммуникации

Контактная информация: 193023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д.21; тел.: 8 911 128 49 31; e-mail: koblyakova1@yandex.ru

Abstract: The article provides information about development and evolution of communication, specificity of modern professional communications in medical institutions. The structure of the communication system and its features in medical institutions are described. The data about the assessment of the quality of written communication between primary care physicians and medical specialists are presented. There is a conclusion about the actual problems in the sphere of professional communications of medical institutions.

Keywords: communication system, communication in healthcare, professional communications, medical personnel, communication problems

Contact information: 21 Sadovaya street, Saint Petersburg, 193023; tel.: 8 911 128 49 31; e-mail: koblyakova1@yandex.ru

Коблякова Юлия Михайловна – аспирант кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета; специалист по связям с общественностью ФГБУ «НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова» Минздрава РФ

Y. Koblyakova – aspirant of the Department of Sociology and Human Resource Management, Saint-Petersburg State Economic University; PR-specialist in FSBI N.N. Petrov National Medical Research Center of Oncology Ministry of Health of the Russian Federation