

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И СРАВНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ГГТУ ИМ. П. О. СУХОГО К РЕКЛАМЕ

А. В. Широкова, Т. М. Полтавская

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

В условиях перехода белорусского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина.

Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.

Следует отметить, что сейчас в Беларуси происходит стремительный рост профессионализма людей, которые делают рекламу. Специалисты, работающие в рекламе, затрудняются провести разделы в своей многогранной профессии. Здесь используются знания из многих областей: антропологии, истории, литературы, искусства, экономики, маркетинга, психологии, социологии и т. д. Так, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламопроизводителем возникает диалог, способствующий эффективному сбыту товара, взаимоотношению. Современная ситуация переосмысления ориентиров развития общества и отдельного человека делает проблемы оказания психологической помощи особенно значимыми и острыми. Эти вопросы прямым образом касаются и психологии рекламы, ее восприятия и воздействия на потребителя.

Так как реклама заполонила сегодняшний мир, то у людей сложилось различное отношение к ней. В нашей работе мы исследуем отношение молодежи, в частности студентов технических и экономических специальностей Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого, к рекламе.

Цель исследования: изучить отношение студентов к рекламе.

Задачи исследования:

- Теоретический анализ литературы по данной проблематике.
- Проведение экспериментального исследования.
- Выявить и сравнить отношение студентов разных факультетов к рекламе.
- Узнать степень доверия студентов к рекламе.
- Качественный и количественный анализ результатов.

Объект исследования: студенты ГГТУ им. П. О. Сухого.

Предмет исследования: отношение студентов к рекламе.

Гипотеза исследования: мы считаем, что отношение студентов ГГТУ им. П. О. Сухого к рекламе прямо зависит от их специальности. При этом чем старше курс, тем больше будет отличий во взглядах от обычной обывательской позиции. Например, студентов экономических специальностей, разумеется, должна раздражать непрофессионально сделанная реклама. Студентов реклама будет скорее всего раздражать, так как она занимает место в теле-, радиоэфире и на полосах печатных изданий, но большинство скорее всего признает, что она необходима для нормального функционирования СМИ.

Ученых, занимающихся изучением рекламы, много. Каждый из них пытается найти что-то новое, еще никем не изученное и не выявленное. Все ученые дают определения рекламы независимо друг от друга. Но тем не менее из различных определений можно выделить общее:

- реклама – средство оповещения населения о товарах и услугах;
- реклама – средство для создания популярности товаров;
- реклама – средство для создания конкуренции фирм-производителей.

Экспериментальное исследование проходило в Гомельском государственном техническом университете имени П. О. Сухого. В исследовании принимали участие студенты 1–5 курсов дневной формы обучения. Выборка составила 60 человек.

Для определения отношения молодежи к рекламе испытуемым предлагалось ответить на 11 вопросов, предложенных в виде анкеты.

Результаты исследования. В ходе опроса было выявлено, что среди студентов экономических специальностей большинство (65 %/20 человек) реклама раздражает, а большая часть студентов технических специальностей (36 %/11 человек) считают, что могут получить из нее полезную информацию, и примерно столько же (23 %/7 человек) безразличны к рекламе. По нашему мнению, на данное отношение влияет именно специальность студентов: студенты экономических специальностей уже не рассматривают рекламу просто как порцию информации о товаре, а именно как работу специалистов по представлению сведений о продукте потребителю.

В отношении степени доверия студенты экономических и технических специальностей дали примерно одинаковое количество ответов. Большинство студентов (45 %/14 – экон., 56 %/17 – техн.) ответили, что доверять можно не любой рекламе, о своем полном доверии высказались 25 % (8 человек) экономистов, а 43 % (13 человек) студентов технических специальностей заявили о том, что вообще не доверяют рекламе.

Также в ходе исследования выяснилось, что практически все студенты едины во мнении о том, что качество рекламы ни в коем случае нельзя соотносить с качеством продукта. Это совпадает и с нашим мнением, так как мы считаем, что невозможно пробовать сравнить количество располагаемых средств у производителя, которые он может затратить на рекламу и качество производимых им продуктов, особенно, если тот пытается экономить на одном из аспектов.

75 % (23 человека) студентов экономических специальностей ответили, что реклама им не нравится. Среди аргументов наиболее часто встречались следующие: «ее слишком много, она прерывает интересные фильмы и передачи, она глупая и неинтересная». А среди студентов технических специальностей, наоборот, большинство – 66 % (20 человек) высказали свою симпатию к рекламе и в качестве аргументов наиболее часто приводили доводы о том, что реклама позволяет узнать больше о новых товарах на рынке, бывает смешной и интересной, также несколько человек рассмотрели рекламу с точки зрения производителя и заявили, что реклама позволяет заявить о себе на рынке товаров и услуг.

В ответах на вопрос, рекламу какого товара или услуги следует запретить в первую очередь, экономисты единогласно решили, что нельзя запрещать рекламу каких-либо товаров, если они легальны и сертифицированы должным образом, а студенты же технических специальностей наибольшую неприязнь указали к табачным изделиям и алкогольным напиткам (56 %/17 человек).

Среди респондентов нашего опроса большинство заявило о том, что им не нравится реклама на телевидении. Так считают 80 % (24 человека) опрошенных экономистов и 56 % (17 человек) студентов технических специальностей. Однако при этом 80 % экономистов и 80 % студентов технических специальностей сказали, что рекламу запрещать не следует, так как она является способом заработка СМИ, а также людей, задействованных в рекламной сфере, она информирует потребителей о новинках на рынке товаров и услуг, а также от рекламы зависит программа передач телеканалов.

Наряду с этим большинство среди студентов технических специальностей (53 %/17 человек) и экономистов (50 %/15 человек) считают, что наименее желательно прерывать рекламой художественные фильмы и новости, а также трансляции спортивных состязаний. Видимо, потому, что художественный фильм являет собой целостное произведение искусства, а новости и спортивные соревнования идут непрерывным потоком, который требует целостного восприятия. На втором месте студенты технических специальностей (50 %/15 человек) отметили детские телепередачи. По нашему мнению, это обусловлено гендерным составом факультетов технических специальностей, т. е. к 4, 5 курсу студенты уже успевают вступить в брачный союз и обзавестись детьми. Также было сказано о том, что детское внимание слабо концентрируемо, и если передача прерывается рекламой, существует некоторая вероятность, что ребенок может уже больше не заинтересоваться данной телепрограммой. Как мы думаем, этими факторами и обусловлено такое большое внимание студентов к данному пункту вопроса.

На вопрос «просматриваете ли вы рекламные газеты и издания?» 55 % (17 человек) студентов экономических специальностей ответили, что никогда не просматривают, а более половины студентов технических специальностей (55 %) указали, что просматривают изредка данные издания. Также большинство студентов технических специальностей с оптимизмом утверждает, что в Беларуси есть реклама мирового уровня или если ее нет, то в скором времени появится, а экономисты говорят, что в нашей стране еще не научились делать хорошую, качественную рекламу.

Заключение. Подводя итоги исследования, можно сделать вывод, что наши прогнозы большей частью оправдались, хотя мнения студентов в большинстве вопросов не так уж и разнились в зависимости от специальности. По одному вопросу студенты высказались практически единогласно – большинство считает, что нельзя превращать какую-либо рекламу, т. е. видна тенденция, что студенты выступают за свободу средств массовой информации и за права аудитории получать информацию о товарах и услугах.

При этом, конечно же, большинство опрошенных не склонно доверять рекламе, большую часть опрошенных (в основном экономистов) реклама раздражает и не нравится, студенты же технических специальностей, наоборот, считают, что могут получить из нее полезную информацию о товарах. Не нравится реклама студентам по разным причинам – одни видят, что она по большей части неинтересная, другие считают, что она отнимает их время и пространство. Один респондент указал даже, что если взять хотя бы 20 % от годовых затрат производителей на рекламу, то можно было бы накормить всю планету.

Несмотря на это, большинство опрошенных понимает, что рекламу отменять нельзя, так как она позволяет нормально развиваться СМИ. И наконец, большинство студентов, принявших участие в экспериментальном исследовании, оптимистично смотрят на положение дел в белорусской рекламе, считая, что у нас или уже есть, или в скором времени появятся хорошие рекламные ходы (видимо, рассчитывают на свои силы).