

**Социологический анализ воздействия коммерческой рекламы на потребителей**

**Научный руководитель – Ксенофонтова Елена Геннадьевна**

***Козлова Мария Леонидовна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

*E-mail: marie\_kozlova@mail.ru*

Современное общество зачастую называют обществом потребления, так как оно характеризуется массовым распространением материальных благ, а также формированием соответствующей системы ценностей и установок. При этом подразумевается, что потребление включает в себя не только вещи, но и науку, природу, культуру, впечатления и т.д. Данные объекты служат некими символами престижа, к овладению которыми стремится каждый член такого общества. При таком обилии продуктов массового производства не всякий индивид успевает следить за всеми выпускаемыми «новинками» в виде различных товаров или услуг. Именно поэтому каждый производитель обращается к рекламе с целью выделения себя на фоне конкурентов и привлечения внимания потребителей к своему продукту.

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью существующей реальности. Она является важным аспектом жизни общества, так как оказывает постоянное воздействие на него. Реклама является настолько массовым явлением, что присутствует в жизни каждого из нас ежедневно. Телевидение и радио, газеты и журналы, биллборды и баннеры, телефон и сеть Интернет, уличное пространство - все, что постоянно нас окружает в повседневности, все это включает в себя рекламу, и всё это используется бизнесом. По сути, реклама - это управленческое воздействие, которое оказывает рекламист на целевую аудиторию, а также и на ту часть общества, которая таковой не является по тем или иным признакам [4].

Однако, такое стабильное присутствие рекламы во всех сферах жизнедеятельности каждого человека не формирует доверительного отношения к ней. Исследования, проведенные ВЦИОМ в 2017 году [2], показывают, что лишь 3% населения полностью доверяют рекламе, а 57% ответили обратное, т.е. «в основном не доверяют» и «совершенно не доверяют». 38% респондентов сообщили, что лишь отчасти доверяют рекламе, а оставшиеся 2% затруднились ответить. Что примечательно, данные значения, в целом, неизменны уже в течение последних 20 лет.

Обратим внимание, что на рекламную деятельность производители выделяют колоссальные средства. По оценкам АКАР, в 2017 году рынок рекламы в России вырос на 14% по сравнению с 2016 годом и составил 417 млрд. рублей. При этом, если учесть затраты на создание креативов, оплату рекламных продуктов и услуг рекламных агентств, то общие вложения оцениваются специалистами в 730-750 млрд. рублей. Кроме того, телевидение по-прежнему остается самым крупным медиа для распространения рекламы, объем затрат на который в 2017 году составил 170,9 млрд. рублей (41%), что всего на 4,6 млрд. рублей превысило затраты на размещение рекламы в сети Интернет (40%) [1].

Стоит отметить, что рекламное сообщение - это способ взаимодействия между потребителем и производителем. Ведь именно реклама распространяет знание о тех или иных товарах и услугах, о бренде, который их производит, а также о местах, где их можно приобрести. Такое знание позволяет сформировать у потребителей заинтересованность в

рекламном продукте и желание купить данный товар, и тем самым увеличить продажи для компании в целом. То есть с помощью рекламного сообщения производитель, обратившись к услугам рекламного агентства, так или иначе влияет на выбор и предпочтения покупателей. У этого явления есть, как и свои положительные аспекты в виде информированности о функциях и преимуществах того или иного товара, так и свои отрицательные аспекты в виде рекламного воздействия на человека на осознанном и бессознательном уровнях. Зачастую рекламу изучают и анализируют с точки зрения социологии потребления, в рамках которой ее интерпретируют как систему конструирования образов и моделей потребительского поведения. Особое внимание уделяется изучению поведения человека, который решает проблему удовлетворения собственных потребностей через покупку различных товаров и услуг [3].

Присутствие рекламы во всех сферах человеческой жизнедеятельности заставляет социологов исследовать и анализировать такой феномен с точки зрения влияния на общество, а также научиться регулировать и управлять данным процессом [4]. В настоящее время на изучение рекламы и рекламного воздействия направлено множество различных исследований. Анализируется и влияние рекламы на психологическое состояние человека, и различные способы и методы данного воздействия, и мотивы, которые побуждают человека обращаться к рекламе, и многие другие аспекты воздействия рекламы на жизнь общества в целом. Таким образом, исследования рекламного воздействия будут существовать до тех пор, пока существует реклама. Ведь она развивается вместе с самим обществом и отражает его запросы.

Выражаю слова глубокой благодарности научному руководителю доц. Ксенофонтовой Е.Г.

#### Источники и литература

- 1) АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8180](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180)
- 2) ВЦИОМ. Реклама дней наших суровых. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116469>
- 3) Ильин В.И. Поведение потребителей / Ильин В.И. – М.: Финансы. - 2009. – 232 с.
- 4) Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг». -2013. – 284 с.