

мышленника по его предпочтительным характеристикам для посещения мероприятия.

6. *Внедрение* активно практикуемой в Европе программы «Обмен домами», когда жители принимающей страны предлагают временное размещение туристов на своей жилплощади, что позволяет значительно сэкономить на туре.

Развитие событийного туризма в Республике Беларусь позволит эффективно задействовать существующую инфраструктуру регионов и их культурный и исторический потенциал. Вместе с тем, создаст условия для активизации въездного и внутреннего туризма, обеспечения роста вклада туристической сферы в создание национального внутреннего продукта и повышения конкурентоспособности страны.

Список цитированных источников

1. Информационно-аналитический портал «Все о туризме» // <http://tourlib.net>.
2. Донских, С.В. // Событийный туризм. – 2014. – С. 4-15.

УДК 339.187.657

Курилюк Д.А.

Научный руководитель: старший преподаватель Степанюк В.Л.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРИОРИТЕТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА 2006-2016 ГГ.

Сегодня социальную рекламу можно встретить абсолютно везде. Это определенный вид рекламы, который направлен на поддержание общественных или государственных интересов. Он необходим для формирования в обществе и в сознании людей различных социально значимых норм и ценностей. С помощью социальной рекламы привлекается внимание к проблемам, которые имеют социальную значимость, а также оговариваются возможные пути решения таких проблем.

В современном рекламопроизводстве социальная реклама приобрела широкое развитие. И хотя отнюдь не мировая тенденция роста социальной рекламы вынуждает Беларусь заполнять эфир и рекламные щиты в больших городах социальной рекламой, однако очевидно, что в Республике Беларусь «социалки» много.

Проблема отечественной социальной рекламы заключается в ее незрелости. В отличие от коммерческой рекламы, которую создают команды профессионалов, большинство социальных обращений производится кустарным способом.

В марте 2006 года студентами было проведено маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «*Повлияет ли увеличение объема социальной рекламы на уменьшение количества социальных бед в обществе?*»

Целями исследования были следующие:

- *Кто является основной целевой аудиторией социальной рекламы?*
- *Какие проблемы в обществе больше всего волнуют жителей?*
- *Каково отношение жителей города к социальной рекламе?*
- *Какие средства распространения социальной рекламы наиболее эффективны с позиции населения?*
- *Всегда ли понятны идеи социальной рекламы?*

▪ Какими составляющими определяется привлекательность социальной рекламы?

▪ Существуют ли различия в восприятии социальной рекламы между представителями мужского и женского пола?

▪ Какие эмоции вызывает социальная реклама?

▪ Является ли социальная реклама инструментом профилактики социальных бед в обществе?

▪ Существует ли необходимость увеличения объема социальной рекламы?

Ровно через 10 лет в марте 2016 года студентами также было проведено повторное исследование, результаты которого были сопоставлены с результатами 2006 года, чтобы узнать, что изменилось за 10 лет. Прежде всего, была определена и составлена выборка респондентов. Объектом исследования были печатные, эфирные и электронные средства социальной рекламы. В качестве респондентов выступило население г. Бреста в возрасте от 18 до 60 лет.

Было опрошено 100 человек. Опрос проводился методом стандартизованного анкетирования респондентов. Среди опрошенных оказалось 50 % мужчин и 50 % женщин.

В ходе опроса было выявлено, что количество респондентов понимающих основную суть термина «социальная реклама», составило 69 %, и 31 % не смогли ответить на поставленный вопрос.

В результате исследования стало известно, что респонденты чаще сталкиваются с наружной рекламой социального характера и она занимает первое место (43,4 %), второе место занимает телевизионная реклама (39,6 %), третье – газеты и журналы (13,2 %) и на долю радио приходится 3,8 %, и 1 человек отметил такой источник, как интернет. Стоит заметить, что в 2006 году лидирующую позицию занимало телевидение (67,7 %), а на наружную рекламу приходилось всего 19,8 % (см. рис. 1).

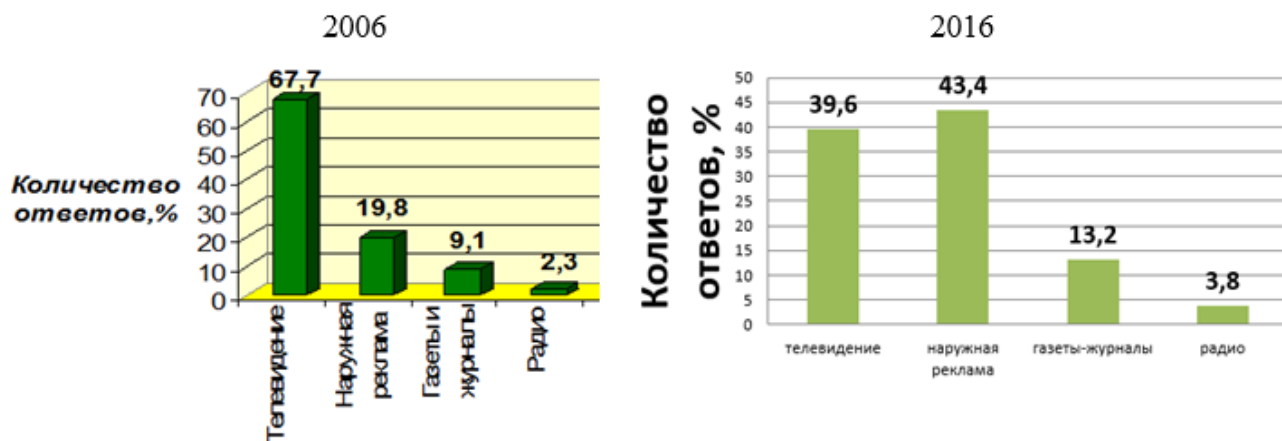


Рисунок 1 – Средства распространения социальной рекламы, предпочитаемые жителями г. Бреста

Так же выяснилось, что по сравнению с 2006 годом снизилось количество респондентов, которым удается понять рекламную идею с первого раза, оказалось 66 %, отрицательно ответили 34 % респондентов.

Большинство респондентов (43%) обращают внимание при просмотре социальной рекламы на рекламную информацию (призыв, адрес, телефон), 33,3 % — на оформление, 16,7 % - на действующих лиц, 7 % - спецэффекты. В сравнении с 2006 годом особых изменений не произошло.

При выявлении такой информации, как «какие же эмоции вызывает у людей социальная реклама», мнения распределились следующим образом: и из результатов исследования стало ясно, что большая часть опрошенных, а точ-

нее 50,5 % социальная реклама вызывает одобрение, и 32,4 % относятся к ней безразлично. По сравнению с 2006 годом уменьшилось количество респондентов, у которых социальная реклама вызывает раздражение. В этом вопросе было предложено респондентам дополнить представленные ответы своим вариантом ответа, и только один респондент отметил такое состояние, как огорчение.

Из результатов исследования стало ясно, что большая часть опрошенных, а точнее 60 %, испытывают желание с кем-то поделиться увиденным. У 40 % такое желание вообще отсутствует.

Затрагивая вопрос об эффективности социальной рекламы в борьбе с социальными проблемами положительный ответ дали 39 % респондентов, что на 10 % меньше чем в 2006, 46 % дали отрицательный ответ и 15 % респондентов не имеют мнения по этому поводу.

При проведении опроса утвердительный ответ на вопрос: «Имеет ли большую эффективность реклама, в которой действующими лицами являются дети» дали 56 % респондентов. Варианты ответов «нет» и «затрудняюсь ответить» выбрали соответственно 13 % и 31 % опрошенных.

Степень согласия с утверждением о том, что социальная реклама является инструментом профилактики социальных бед согласны 37% респондентов, хочется заметить что в 2006 году этот пункт отметили 53,8%. Увеличилось количество респондентов, которые не смогли ответить на этот вопрос.

Для исследования были выбраны наиболее значимые проблемы, по мнению респондентов, на 2006 год и было предложено респондентам проранжировать их по степени значимости проблемы, существующие в нашем обществе, и сравнили с результатами исследования 2006 года (см. рис. 2).

Места распределились следующим образом:

- проблемой № 1, в наибольшей степени волнующей жителей города Бреста, является алкоголизм (15,6 %);
- проблемой № 2, занимающей умы населения города, является наркомания. 17,0 % поставили ее на второе место;
- проблемой № 3 является состояние системы здравоохранения, отметили 7,4 % респондентов на третьем месте.

2006		2016	
Место	Проблемы	Место	
2	алкоголизм	1	
1	наркомания	2	
8	проблемы бездомных и беженцев	8	
5	борьба с мусором	7	
7	дорожно-транспортные проблемы	6	
4	состояние системы здравоохранения	3	
9	выплата налогов	9	
3	экологическая обстановка	4	
6	качество образования	5	

Рисунок 2 – Сравнительная характеристика результатов исследования 2006 и 2016 гг.

За 10 лет изменилось мнение респондентов. В 2006 году на первом месте стояла наркомания, а сейчас алкоголизм, который в 2006 году был отправлен на второе место. В 2016 году наркомания занимает второе место по степени значимости, а третье место занимает состояние системы здравоохранения. В 2006 третье место занимала экологическая обстановка.

Респондентам было предложено дополнить перечень проблем, указанных в анкете. Ими были названы:

- пропаганда здорового образа жизни (ЗОЖ);
- проблема взаимоотношений молодого и старшего поколений;
- пропаганда семейных ценностей;
- воспитание молодежи;
- уровень культуры населения;
- проблема бездомных животных;
- зависимость от гаджетов

Хотелось бы отметить конкретную социальную рекламу, которая произвела наибольшее положительное впечатление на респондентов:

- 1) плакат «Спасибо деду за победу»;
- 2) плакат «Найди меня дома»;
- 3) ролик «Купался пьяный и из воды играл похоронный марш»;
- 4) плакат «Папа, не пей».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения как на саму социальную рекламу, так и на отдельные проблемы, которые она затрагивает. На вопрос «Должно ли быть больше социальной рекламы в Беларуси?» респонденты ответили следующим образом: 41 % респондентов дали положительный ответ, и такое же количество респондентов дали отрицательный ответ, и 18% не имеют мнения по этому поводу. По сравнению с 2006 годом значительно снизился процент респондентов, ответивших на это вопрос положительно.

Итак, стоит сказать, что у социальной рекламы в Республике Беларусь есть огромный потенциал развития. Она является мощным инструментом формирования общественного мнения, способствует социальной поддержке населения и восстановлению гуманистических отношений между людьми.

Список цитированных источников

1. Голуб, О. Социальная реклама. - М.: Дашков и К^о, 2010.
2. Дмитриева, Л. Социальная реклама / Л. Дмитриева, Ю. Бернадская. - М.: Юнити, 2014.
3. Кузнецов, П. Социальная реклама. - М.: Юнити, 2013.
4. Мандель, А. Социальная реклама. - М.: Инфра-М, 2014.

УДК 330.59

Никонович Е.В.

Научный руководитель: старший преподаватель Цуканова М.В.

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СЧАСТЬЯ НАСЕЛЕНИЯ

Разные цивилизации по-разному относятся к счастью и чувству довольства. На первый взгляд, понятие «счастье» кажется чем-то эфемерным и призрачным, но очень желанным. В экономической теории также нет единого определения понятию «счастье», однако определение данного понятия достаточно