

УДК 330.16

Шпаковская В. Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю. А.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ

Основные постулаты экономики состоят в том, что потребности безграничны, а ресурсы ограничены, исходя из чего потребитель старается максимизировать для себя полезность. Адам Смит предложил концепцию экономического человека, что означает: потребитель независим, эгоистичен, рационален и информирован. Однако Адам Смит не принимал во внимание, что на потребителя действуют и психологические факторы. Так, доказано, что потребитель является зависимым от рекламы, моды, значимых других. Также нельзя не заметить, что потребитель действительно эгоистичен и стремится к большей выгоде, однако эта выгода представляет собой не только финансовую, но и эстетическую или психологическую стороны. На данном факте основано такое течение науки, как брендинг. В отношении информированности также нельзя точно сказать, что потребитель владеет полной информацией о собственных потребностях и путях их удовлетворения. Кроме этого, не все поступки человека регулируются рациональным расчетом. Отдельные действия совершаются под воздействием чувств, личностных ценностей и других образований психики. На этом основании образуются психологические эффекты потребления, которые по своей природе иррациональны [1].

Исходя из исследований Лейбенштайна, человеческая сущность также подвержена таким эффектам, как эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена, которые подробнее будут рассмотрены далее. На исследования Лейбенштайна опирается О. С. Дейнека, утверждая, что наиболее типичные модели потребительского поведения в свою очередь базируются на определенных эффектах, упоминаемых при разборе исследований Лейбенштайна, а именно: эффект сноба, эффект Веблена, эффект «бандвагон». Данные эффекты демонстрируют, что реальное поведение отличается от поведения «экономического человека». Рассмотрим краткую характеристику вышеприведенных эффектов.

Эффект «бандвагон» («бэндвэгон», bandwagon effect или эффект общего вагона, присоединения), представляет собой такой эффект, при котором человек приобретает товар не в силу собственной необходимости, а для того, чтобы не отличаться от других, не отставать от большинства.

Эффект «сноба», наоборот, характеризует приобретение таких товаров, чтобы как можно больше отличаться от других. В данном случае человек не приобретает товары, которые наиболее доступны для других, для наибольшего выделения.

Эффект Веблена свойственен показательному демонстративному потреблению. В основном эффект связан с влиянием цены, причем проявляется нестандартно, с точки зрения классического спроса – спрос на товар увеличивается с увеличением цены и наоборот уменьшается при уменьшении цены на товар. Также данный эффект реализует потребность в уважении окружающих и опирается на мнение других людей.

Близким к нему является эффект «цена-качество», при котором считается, что цена является пропорциональной качеству: при увеличении цены считается, что растет и качество, и, соответственно, наоборот.

Также имеет место быть и эффект «верность качеству», при котором преимущественное предпочтение отдается товару, фирме или торговой марке, которая является гарантом качества для потребителя, при приобретении новых товаров или товаров, не свойственных этой фирме [2].

Исходя из части проведенного исследования методом анкетирования, в отношении психологических эффектов, были получены следующие данные. Они отражали мнение людей в возрастном интервале 17-28, т. е. преимущественно молодежь. В отношении психологических эффектов в общем 37,5% опрошенных отметили, что они приобретают товары для того, чтобы отличаться от других, а 12,5% указали, что предпочитают покупать эксклюзивные товары, вне зависимости от того, какой величины на них цена. 8,3% опрошенных отметили, что приобретают такие товары, чтобы «не выделяться из толпы». Оставшиеся опрашиваемые, а именно 58,3%, указывали собственные ответы, которые в той или иной мере соответствовали образу «экономического человека», например: «я стараюсь приобретать товары мне по карману», «по соотношению цена/качество», «стараюсь приобретать такие товары, которые максимально удовлетворяют моим потребностям». Таким образом, можно сделать вывод, что «экономический человек» классической экономики находит преимущественное отражение среди потребителей Республики Беларусь, однако также в достаточно серьезной мере можно отметить влияние эффекта сноба и демонстративного потребления. Из полученных ответов в меньшей мере прослеживается влияние эффекта «бандвагон».

Говоря про психологические эффекты, стоит отметить понятие общественного мнения и вытекающих из него понятия стереотипов.

Общественное мнение представляет собой специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Маркетинговая коммуникация необходима для того, чтобы познакомить потенциального покупателя с подробностями того или иного действия, предназначения того или иного товара или услуги. Основными инструментами маркетинговых кампаний являются реклама, а также вытекающие из них спонсорство, прямые продажи и т. д. На основе имеющегося общественного мнения, понятие которого было рассмотрено автором в предыдущем подразделе, и некоторых устоявшихся клише именно в этой сфере наблюдается возникновение множества стереотипов.

Стереотипы — это привычные и самые быстрые способы воспринимать действительность и реагировать не задумываясь.

Если исходить из интересов рекламы, то имеет значение правильное понятие стереотипов. Бывают ситуации, когда потребитель просто не обращает внимания на товар, когда сделан ординарный, стереотипный рекламный ход. Более того, подобная реклама оказывает противоположное действие, уровень продаж резко снижается. Это конечно оказывает своё негативное действие на фирму-производителя, которой необходимо поддерживать рейтинг и оставаться на плаву.

Внутренняя природа поведения такова, что логика любых поступков человека есть использование ранее созданных стереотипов, воспроизведения клише. Человеку проще поступать так, как он уже поступал, используя старый опыт. Чаще всего человек ведет себя так, как от него ожидает социум, по-

сколькo явное несоблюдение общепринятых нормативов чревато угрозой возможных санкций. Таким образом, поведение определяется ожиданием, оценкой предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий [3].

Для примеров в отношении стереотипов автор берет два направления: это гендерные стереотипы и продуктовые. Что касается гендерных стереотипов, то в данном случае речь идет больше о социальной роли мужчины и женщины. Так, женщину в рекламе мы видим только с одной стороны, и часто это ограничивается образом домохозяйки, модницы или сексуальным образом. Мужской образ в свою очередь подразумевает собой brutального мужественного мужчину, привлекающего повышенное женское внимание.

Также создатели рекламы своеобразно играют на желании покупателя покупать здоровую и полезную еду, например, давно известный маркетинговый ход, что масло не содержит холестерина. Или как например, такие рекламные ходы, как надписи на упаковках: «не содержит ГМО», «не содержит глютен», «жирность 0%». Стоит обратить внимание на такой камень преткновения, как генно-модифицированные продукты. Надписи «не содержит ГМО» сейчас можно встретить на многих пачках, ведь на деле именно маркетологи воспользовались в свое время малознакомым понятием, чтобы увеличить продажи, определив мнение, что ГМО опасны. Хотя на самом деле большинство тех опасностей, которые приписывают генно-модифицированным продуктам, на самом деле происходят из-за химических удобрений, которыми обрабатывают не только генно-модифицированные продукты, но и обычные культуры.

При этом не все так гладко и с экологически чистыми продуктами. Так, например, сельдерей, крайне полезный, по мнению диетологов, способен при солнечном свете производить ядовитое вещество псоларен, которое убивает мелких вредителей, а у человека вызывает гиперчувствительность к солнечному свету.

Обобщая вышесказанное, осветим тенденции рекламы, которые существуют неотрывно от тенденций общества. Они в свою очередь предполагают направленность на здоровый образ жизни, на экологию. Также сейчас набирает обороты веяние минимализма, хотя при этом сохраняется склонность к роскоши и стремление ни в чем себе не отказывать.

Сам же потребитель на сегодняшний момент достаточно грамотен и уже избалован рекламой, поэтому реклама должна нести в себе достаточное информационное наполнение и не быть шаблонной. На сегодняшний день потребитель постоянно окружен рекламной информацией разного рода, вида и характера, что оказывает достаточно противоречивое влияние: реклама, нацеленная лишь на то, чтобы заметили лишь ее, будучи в огромном количестве вызывает только обратные чувства. Казалось бы, что для рекламодателей, конкретно Республики Беларусь, настает время отказаться от рекламной информации классического характера и направлять деятельность на создание более прогрессивных методов либо подражание уже созданным. Однако для страны по-прежнему остается актуальным применение классических методов рекламы по стандартным сценариям. Несмотря на то, что это достаточно просто в создании, в сознании потребителей стандартизированная реклама в ряде случаев вызывает отторжение.

Таким образом, автор в качестве некоторых направлений предлагает следующие: создание рекламы с использованием метода разрыва шаблона, а также социальная реклама, направленная на борьбу со стереотипами в со-

знании потребителя: сюда может входить рекламная социальная кампания, например размещение на билбордах фактов, опровергающих стереотипное мнение, а также создание информационного ресурса с более подробно изложенной информацией.

И в заключение можно отметить, что реклама является не только частью общества, но и сильным инструментом управления и только конечным пользователям решать, каким образом использовать этот инструмент в будущем.

#### **Список цитированных источников**

1. Радаев, В. В. Экономическая социология: учеб. пособие / В. В. Радаев. – 2-е изд. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 608 с.
2. Лейбенштейн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса [Электронный ресурс] / Х. Лейбенштейн; – СПб, Экономическая школа, 1993 – Режим доступа: [http://analyticalschool.org/milestones-of-economic-thought/ЛейбенштейнЭффект\\_присоединения.pdf](http://analyticalschool.org/milestones-of-economic-thought/ЛейбенштейнЭффект_присоединения.pdf). – Дата доступа: 02.04.2018.
3. Roger, D. Blackwell. Consumer behavior / Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel – 10nd ed. – Madison : Thomson/South-Western, 2006. – 774 p.

УДК 657.622:658.15:336

*Шукова Е. В.*

*Научный руководитель: доцент Аверина И. Н.*

### **ФИНАНСОВАЯ ДИАГНОСТИКА – ЗАДАЧИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В условиях современной рыночной экономики финансовый анализ является важнейшим инструментом специалистов финансовой сферы. Финансовый анализ как наука входит в систему финансового менеджмента. В свою очередь финансовый менеджмент – это система взаимоотношений между различными субъектами по поводу привлечения и использования финансовых ресурсов.

Финансовая диагностика представляет собой процесс оценки финансового состояния и эффективности использования экономического потенциала фирмы, а так же выступает основой принятия управленческих решений в отношении оптимизации ее деятельности.

Финансовая диагностика включает в себя много подходов, предлагаемых различными учеными российских и зарубежных школ.

Так, наиболее известными считаются следующие зарубежные школы:

1) школа эмпирических прагматиков – диагностика, по мнению представителей данной школы, базируется на показателях, характеризующих оборотные средства, собственный оборотный капитал, краткосрочную кредиторскую задолженность (Роберт Фуолк);

2) школа статистического финансового анализа – основная идея в том, что аналитические коэффициенты, рассчитанные по данным бухгалтерской отчетности, должны соответствовать определенным нормативным значениям или диапазонам значений (Александр Уолл);

3) школа мультивариантных аналитиков – основываются на взаимосвязи частных коэффициентов, характеризующих финансовое состояние и эффективность текущей деятельности компании и обобщающих показателей финансово-хозяйственной деятельности (Джеймс Блисс, Артур Винакор);