

## Реклама как фактор потребительского поведения студентов высших учебных заведений

*Савина Ирина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: savina.irina312@gmail.com*

Потребительское поведение молодёжи определяют различные факторы: культурные, личностные, социальные, психологические. Каждая модель потребительского поведения показывает степень отношения потребителя к товару или услуге. Студенческая молодежь, в силу своих возрастных особенностей и занимаемого статуса, более других социальных групп подвержена воздействию средств массовой информации и рекламы. В связи с этим исследование влияния рекламы на потребительские ценности студентов высших учебных заведений представляется весьма актуальным.

Реклама является одним из важнейших агентов социализации студентов; одновременно она определяет стандарты потребления, способствует формированию ценностей в обществе. Воздействие рекламы на молодых потребителей осуществляется как прямо (путем побуждения к приобретению), так и косвенно (путем воздействия на ценности). Ценности, которые разделяет современное студенчество, отражают его предпочтения как потребительской группы. Среди базовых ценностей современных студентов выделяются: предприимчивость, достижение личного успеха, карьерный рост, материальное благополучие и финансовая независимость.

*Цель нашей статьи* - выявить роль рекламы в формировании потребительского поведения студентов, особенно, в образовательной сфере. Исследовательский коллектив студентов организовал социологическое исследование «Реклама и студенческая молодежь» среди студентов высших учебных заведений областного центра. Выборка составила 460 студентов всех профилей и курсов; бюджетной и коммерческой форм обучения.

Студенческая молодежь считает, что реклама удовлетворяет интересы именно производителей товаров, а не конечных потребителей (то есть их самих). А потому отношение половины опрошенных студентов можно назвать негативным, так как реклама воздействует на сознание, заставляя покупать большое количество товаров (не всегда нужных и полезных). Половина из опрошенных студентов солидарна с мнением, что реклама приобщает человека к массовой культуре. Это говорит об осознании респондентами важной роли рекламы в современной жизни. Только 20% студентов не согласны с тем, что реклама формирует образцы потребительского поведения.

Кроме эстетических установок реклама формирует стиль жизни, привычки, оказывает воздействие на установки, ценностное сознание и стили жизни современной российской молодежи: 50% опрошенных согласны с тезисом, что реклама формирует стиль жизни и привычки. Это говорит о том, что реклама обуславливают стремление к приобретению атрибутов, подчеркивающих социальный статус: качественной одежды, обуви, косметики и парфюмерии известных брендов; к посещению современных спортивных клубов и всего того, что активно рекламируется как наиболее приемлемый среди молодежи стиль жизни.

Исследование выявило противоречивое отношение к рекламе как источнику информации. По мнению студентов, реклама преподносится ярче, чем сам товар. Так ответили три четверти респондентов. Современные студенты считают, что образ, представленный в рекламе, не всегда соответствует реальному товару. Большинство студентов (69%) не доверяет до конца информации в рекламных роликах. Студенты высших учебных заведений представляют собой одну из самых интеллектуальных, социально и экономически

грамотных групп в молодежной среде, поэтому они являются наиболее требовательными покупателями, особенно в образовательной сфере.

В настоящее время на рынке представлен широкий спектр образовательных услуг: получение второго высшего образования, курсы личностного роста, курсы компьютерной графики и программирования, курсы иностранного языка, тренинги, мастер-классы. Однако студенты плохо осведомлены о существующих образовательных услугах; при этом большинство опрошенных нуждается в информации о следующих услугах (рисунок 1): получение второго высшего образования (61 %), дополнительные курсы по иностранному языку (57 %) и курсы личностного роста (54 %). Половина опрошенных студентов (52 %) испытывает потребность в информации о стажировке, практике в зарубежных вузах, мастер-классах по трудоустройству и самопрезентации. Каждый третий студент испытывает дефицит в информации о курсах программирования, веб-дизайна и компьютерной графики.

В ходе опроса респондентам было предложено оценить, какие формы и виды рекламы, по их мнению, наиболее эффективны в поиске и приобретении образовательных услуг. На этот вопрос были получены следующие ответы: самым эффективным каналом, по мнению студентов, является реклама в сети Интернет. На второе место по уровню эффективности студенты поставили телевизионную рекламу. На третье место студенческая молодежь ставит наружную рекламу и печатную продукцию (листовки, буклеты). Это зависит от конкретных образовательных услуг.

Наименее эффективными видами рекламы образовательных услуг студенты назвали радиорекламу, рекламу в специальных изданиях, газетах и журналах. Только 4-7% опрошенных респондентов отдают свое предпочтение этим видам рекламы.

*Итак*, современная студенческая молодежь испытывает высокий уровень потребности в информации о динамично развивающихся рынках, одним из которых является рынок образовательных услуг. В зависимости от степени влияния рекламы выделено три типа студентов: «нейтральные» (34%) - обращают внимание, но не руководствуются; «позитивно-мотивированные» (39%) - руководствуются установками в рекламе; «агрессивно-мотивированные» (27%) - отрицают возможность влияния рекламы, но в критических ситуациях обращаются к ней.

Образовательным учреждениям, предлагающим свои услуги, необходимо пересмотреть рекламную политику: учесть необходимость комплексного использования средств и каналов в продвижении рекламируемых услуг до целевых групп.

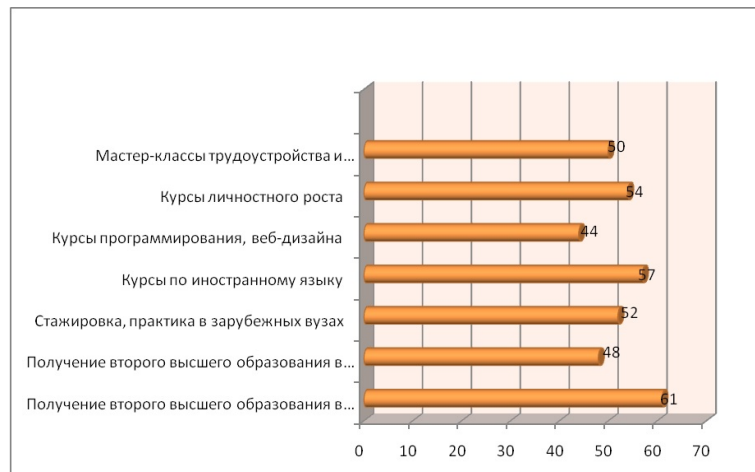
### Источники и литература

- 1) 1. Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009. — № 1.
- 2) 2. Красова Е.А., Потребительские практики воронежских студентов. Социологическая зарисовка // Научно-культурологический журнал RELGA . – 2012. - № 14 (252). – 31-45 с.
- 3) 3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. /А.П.Панкрухин. – М., 2009 – 240с.
- 4) 4. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. - М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

### Слова благодарности

Благодарю научного руководителя Ольгу Викторовну Шиняеву за помощь в подготовке тезисов.

### Иллюстрации



**Рис. 1.** Рисунок 1. Потребность студентов в информации об образовательных услугах (в % от числа опрошенных, n = 462)