

ця. Імкненне да самарэалізацыі сябе як асобы абарочваецца няздольнасцю да кампрамісаў паміж маладымі мужам і жонкай. Акрамя таго, для сучаснай сітуацыі характэрна празмерная апека маладых людзей старэйшым пакаленнем (бацькамі, педагогамі). Гэта прыводзіць да росту інфанталізму ў маладзёжным асяроддзі, няздольнасці і нежадання браць на сябе адказнасць, росту геданістычных настрояў. Вышэйадзначанае тычыцца большасці значных сфер дзейнасці соцыуму.

Такім чынам, аналіз вылучаных паказчыкаў у комплексе з данымі, атрыманымі ў апошнія гады шэрагам даследчыкаў адносна ўстаноўкі беларускай моладзі на 1–2-дзетную сям'ю, дазваляе зрабіць выснову пра тое, што чакаць відавочных пазітыўных змяненняў у дэмаграфічнай сітуацыі ў Рэспубліцы Беларусь у бліжэйшай перспектыве не даводзіцца. Тым не менш падобныя вывады не павінны выступаць падставай для паслаблення ўвагі з боку дзяржавы і грамадства да дэмаграфічнай сітуацыі ў нашай краіне. Хутчэй яны павінны прывесці да карэкцыі ранейшых або распрацоўкі новых захадаў па пераадоленні дэпапуляцыйных тэндэнцый з акцэнтам на моладзевую сацыяльную групу.

ЛІТАРАТУРА

1. Абаев, Ю.К. Инфекции, преимущественно передаваемые половым путем / Ю.К. Абаев // Здоровье. – 2012. – № 1.
2. Демографический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.
3. Дети и молодежь Республики Беларусь: стат. сб. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2012.
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2011: стат. сб. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2011.
5. Сурмач, М.Ю. Репродуктивное здоровье и репродуктивный потенциал: методология исследования и оценки / М.Ю. Сурмач // Медицинские новости. – 2007. – № 3. – С. 40–45.
6. Сурмач, М.Ю. Медико-социологический анализ как средство разработки способов воздействия на демографические процессы и состояние репродуктивного потенциала молодежи Республики Беларусь / М.Ю. Сурмач // Медицинские новости. – 2007. – № 2. – Т. 2. – С. 35–39.

SUMMARY

This article is devoted to the main role played by the Belarusian youth in the demographic development of the country. The author focuses on how the main demographic indicators and the indicators reflecting the reproductive health of young people. The analysis is based on actual data of official statistics.

Паступіў у рэдакцыю 29.11.2012 г.

УДК 316.334.2–053.81(476)

Ю.М. Тумова,

исследователь в области социологических наук, Институт социологии НАН Беларуси

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ МОЛОДЕЖИ БЕЛАРУСИ ПО ОТНОШЕНИЮ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Принято считать, что реклама – это набор слов и графических образов, с помощью которых разработчики рекламного продукта пытаются влиять на потребителя. Однако рекламная деятельность оказывает более глубокое воздействие на человека, она является сложной формой общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми. Реклама действует путем установления связи между чувствами, ассоциациями, воспоминаниями и товаром. Этот процесс научения, что особенно касается пассивно воспринимаемых средств массовой коммуникации (телевидение, кино), происходит случайно, а не преднамеренно. Именно поэтому люди говорят, что на них не влияет реклама. Они не пытаются активно устранить что-либо из переживаний и поэтому не оказываются под ее непосредственным влиянием. Эффекты рекламы проявятся

позже, через некоторое время после того, как увиденное забудется [1, с. 7; 2, с. 13].

Реклама как способ научения может заложить в человеке как потребителе важную направляющую – патриотическую компоненту. Под патриотическим потребительским поведением автор понимает такое поведение, при котором потребитель при выборе двух равнозначных товаров отдает приоритет тому, который произведен на отечественном предприятии. Восприятие рекламы, в свою очередь, находит реальное, деятельностное воплощение в экономическом, а точнее в потребительском поведении населения. По сути, реклама должна закреплять и направлять экономическое поведение потребителя. Социологические данные, полученные автором, позволяют зафиксировать разность восприятия рекламы в зависимости от социально-демографических характеристик, и особенно – по территориальному и возрастному признакам. Средства массовой

информации, в частности реклама, транслируемая посредством СМИ, на сегодняшний день во многом задают направление развития образа мышления именно молодого поколения. В связи с этим автором в 2011–2012 гг. проведено социологическое исследование, в ходе которого были изучены особенности потребительского поведения молодежи и влияние рекламы на формирование и реализацию данного поведения. Было опрошено 934 человека в возрасте от 18 до 31 года, проживающих в трех основных точках замера: крупный город (г. Минск), средний город (г. Могилев), малый город (районные города Могилевской области). Результаты данного исследования показали, что, несмотря на выявленное повсеместно более позитивное отношение к рекламе белорусских товаров по

сравнению с рекламой в целом [3], не наблюдается столь же однозначной положительной динамики в отношении белорусских производителей. *Индекс лояльности* населения к ним был рассчитан на основе распределения ответов на вопрос: «Чтобы поддержать отечественных производителей, лично Вы согласились бы отказаться от импортных товаров или хотя бы минимизировать их покупку в пользу товаров-заменителей белорусского производства?». Диапазон вариаций значений индекса: от 1 до 5, где 1 – это абсолютно нелояльное, а 5 – безусловно лояльное отношение к белорусским производителям. Расчетные значения данного индекса составили: по району 2,96; по областному городу – 2,51; по столице – 1,97 баллов (рисунок 1).

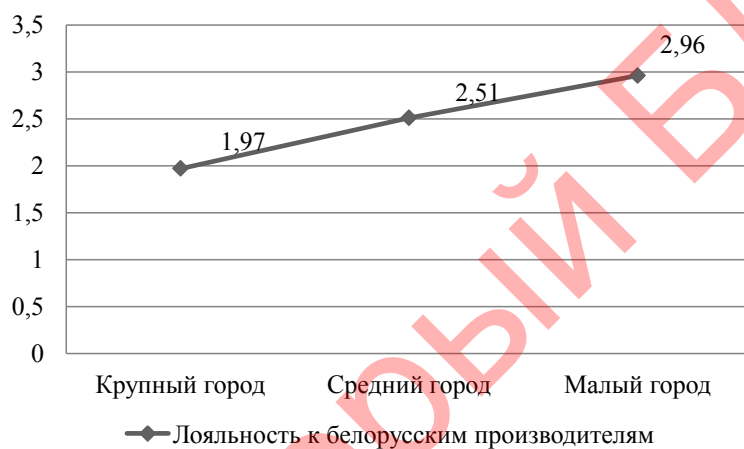


Рисунок 1 – Лояльность к белорусским производителям в зависимости от территориального фактора

Источник: собственная разработка автора.

Вариация значения индекса, представленная на рисунке 1, свидетельствует о низкой толерантности столичной молодежи к белорусским производителям, а следовательно, для данной категории населения в сравнительно меньшей степени характерно патриотическое потребительское поведение. Наибольшее значение индекса зафиксировано среди молодых людей, проживающих в районных городах. То есть насыщенность информационного поля и интенсивность рекламного воздействия, различающиеся по разномасштабным городам, оказывают разное влияние на патриотический вектор в потребительском поведении. При этом, чем слабее интенсивность и насыщенность информационного поля, тем более толерантны молодые люди в вопросе поддержки отечественных производителей и готовы проявить патриотизм в своем потребительском поведении, минимизируя покупку импортных товаров.

Если посмотреть на данный вопрос с позиции половой принадлежности, то обнаруживается, что девушки более склонны поддерживать

отечественных потребителей: индекс лояльности составил 2,62 балла. Среди юношей данный показатель оказался равным 2,57 балла. Разница незначительна, но при ответе на вопрос «Если Вы не являетесь сторонником такого подхода, то почему?», респонденты женского пола одной из основных причин назвали необходимость присутствия на рынке товаров и услуг выбора и конкуренции. По их мнению, потребитель должен самостоятельно определить, что ему больше нравится (такой позиции придерживаются 46,1 % девушек и 32,6 % юношей). Респонденты мужского пола объясняют свое непатриотическое потребительское поведение тем, что для них как для потребителей важно сочетание цены и качества, а производитель здесь не имеет особого значения. Кроме этого, девушки, в отличие от юношей, не столь скептически, что проявилось в более низкой частоте ответов «Отечественным производителям это не поможет» (8,3 % у девушек в противовес 18,2 % у юношей).

Согласно результатам проведенного исследования, выявлена следующая тенденция:

с понижением оценки своего материального положения происходит уменьшение значения

индекса лояльности к отечественным производителям (рисунок 2).



Рисунок 2 – Лояльность к белорусским производителям в зависимости от материального положения

Источник: собственная разработка автора.

Согласно рисунку 2 заметно, что степень лояльности находится в прямой зависимости от индивидуальной оценки материального благополучия молодых людей: при увеличении оценки степень лояльности возрастает. Данная тенденция является позитивным вектором в патриотическом потребительском поведении. Так как когда потенциальный потребитель обладает более высокой степенью материальной свободы, что косвенно выражается в положительной оценке своего материального положения, то он склонен, во-первых, при равнозначном выборе товаров и услуг на рынке отдать предпочтение отечественным товарам. Во-вторых, такой сегмент потребителей проявляет патриотическую направленность в своем потребительском поведении, то есть здесь закреплена позитивная установка по отношению к белорусским производителям. Данный пример также иллюстрирует закономерность, обнаруженную еще Т. Вебленом в исследовании праздного класса: чем выше материальное положение индивида/социальной группы, тем консервативнее его экономическое мышление [4, с. 90–91].

С чем же связано негативное отношение молодых потребителей к возможности поддержки отечественных производителей? Согласно распределению ответов на вопрос «Если Вы не являетесь сторонником такого подхода, то почему?», основных причин было выявлено две. Во-первых, желание видеть конкуренцию на рынке товаров и услуг – так отметило 40,5 % респондентов, а во-вторых, стремление сравнивать цену и качество, при этом производитель здесь не имеет значения – так считает

35,4 % потребителей. Выбор в качестве основных этих двух причин свидетельствует о том, что, несмотря на низкие показатели индекса лояльности, у белорусских производителей есть реальная возможность повысить свою конкурентоспособность на отечественном рынке. Это возможно за счет снижения цен и повышения качества предлагаемых товаров и услуг. Также можно делать акцент на установке «оптимальная цена – оптимальное качество» в рекламных посланиях. То есть в выборе причин преобладают объективные основания, которые складываются исходя из общественного мнения, и поэтому имеют стойкую платформу. Данное высказывание подтверждается тем, что процент субъективных оснований значительно ниже. Так, не согласны поддерживать отечественных производителей из-за того, что потребитель уже использовал отечественные аналоги и потом отказался от такой практики, всего 10,6 % респондентов; к данной категории также можно присоединить тех, чья работа связана с продажей импортных товаров (1,1 %). Еще 12,4 % молодых людей изначально негативно относятся к подобной идее и отмечают, что это не поможет производителям, причем не указывается причина такого мнения. Такое отношение можно определить, используя терминологию И. Шмигин, как сопротивление по привычке [5, с. 120], то есть индивид высказывает негативное отношение в силу сложившегося социального стереотипа. Такое сопротивление, как отмечает Г.Н. Соколова, достаточно сложно преодолеть, так как оно коренится в консерватизме экономического поведения индивида [6, с. 188].

Используя идентичную размерность вариаций индексов отношения к рекламе и индекса лояльности, можно комплексно сравнить их

значения в зависимости от территориального фактора (рисунок 3).

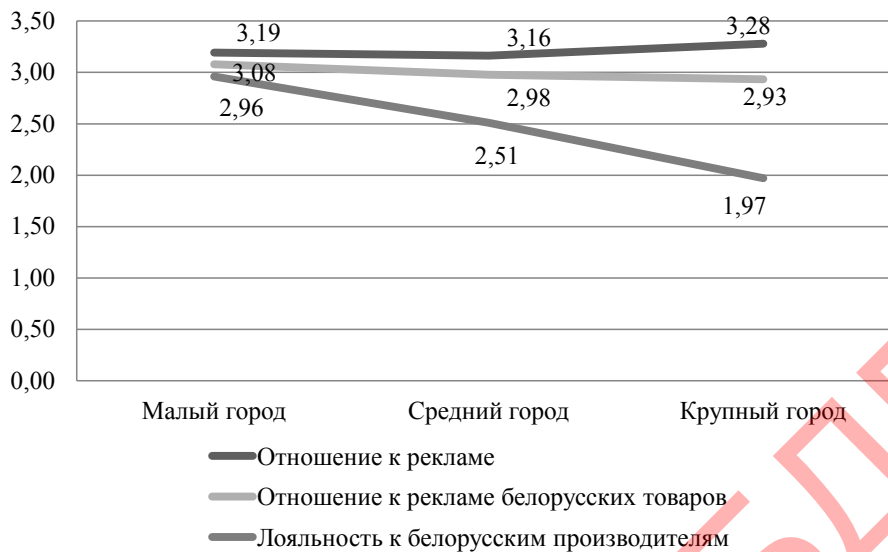


Рисунок 3 – Зависимость индексов отношения от территориального фактора (в идентичной размерности диапазона вариации значений индексов)

Источник: собственная разработка автора

Парадоксальность ситуации, наблюдаемая на рисунке 3, состоит в том, что как потенциальные возможности, так и реальные механизмы интенсивного воздействия на потребительское поведение жителей крупного города не только не обеспечивают устойчивого воспроизводства патриотического вектора в поведении потребителей, но и, как свидетельствуют результаты проведенного исследования, обуславливают обратный эффект. Этот эффект выражается в сравнительно более низких значениях показателя лояльности по отношению к отечественным производителям, которые были получены в крупном городе по сравнению с районными центрами. И это несмотря на то, что в крупном городе существует более высокая информационная плотность (частота, встречаемость) рекламных посланий и по традиционной маркетинговой логике должна наблюдаться прямая зависимость между количеством и весомостью воздействия рекламы. В частности, об этом говорит М. Нейплез (Mike Naples), демонстрирующий S-образную кривую реакции на рекламу. По его мнению, люди слабо реагируют на рекламу после первого и второго предъявления, и только после третьего раза появляется какая-то реакция на нее [2, с. 39].

Если говорить о лояльности потребителей к отечественным производителям как об иллюстрации направления патриотического вектора в их поведении, то можно выделить три условных категории потребителей. Во-первых, «конформисты» – 75,9 % опрошенных. Данная группа молодых людей является наиболее инертной, так как их мнение основывается не на лич-

ном опыте использования отечественных аналогов, а на сложившемся общественном мнении, поэтому они отмечают важность наличия конкуренции и свободы выбора. Это потенциальные «потребительские патриоты». Во-вторых, «скептики» – 12,4 %. У них изначально наблюдается негативный настрой по отношению к производителям. Работать с этой категорией сложно, так как речь идет уже о личной установке, имеющей характер привычного образа мысли. И, в-третьих, «субъективисты» – 11,7 %. Мнение основывается на предыдущем опыте использования отечественных продуктов и услуг, результаты которого не удовлетворили. Это самая убежденная категория молодых людей, так как позиция обосновывается их личным опытом.

Итак, проведенный анализ результатов исследования выявил два основных фактора, оказывающих влияние на лояльность молодых людей к отечественным производителям: место проживания и материальное положение респондента. Во-первых, чем больше город, тем ниже индекс лояльности. Это можно объяснить более плотными информационными потоками и высокой плотностью рекламы, которая наблюдается повсеместно, и, соответственно, низкими шансами белорусской рекламы быть услышанной, увиденной и воспринятой. Во-вторых, чем выше оценка собственного материального положения, тем более высок индекс лояльности. То есть степень свободы выбора, обусловленная материальным достатком, создает позитивное отношение к отечественным производителям.

Таким образом, с помощью рекламы можно умело управлять экономическим поведением потребителей, в частности формировать патристический вектор потребительского поведения. Для того чтобы повысить эффективность рекламы белорусских товаров необходимо руководствоваться следующими принципами, сформулированными по итогам описанных выше социологических исследований. Во-первых, это ориентированность на молодежь. Она в своем большинстве позитивно воспринимает рекламу, что связано с процессом социализации молодых людей, который происходил уже в совершенно других условиях, нежели у старшего поколения. Во-вторых, перераспределение расходов при медиапланировании, отдавая приоритет затратам на разработку, создание рекламы, с целью повышения качества самого рекламного продукта. В-третьих, использование дифференцированного регионального подхода при конструировании и размещении рекламы. Применение данных принципов позволит развить в потребительском поведении населения Беларуси патристическую направленность и тем самым обеспечить социально-культурный и экономический эффекты в системе отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-3 изд. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил.
2. Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Э. Плесси; пер. с англ.; под. ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.: ил.
3. Титова, Ю.М. Рекламное стимулирование «потребительского патристизма» / Ю.М. Титова // Вестник Мэгілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. – 2010. – № 2 (38). – С. 45–52.
4. Веблен, Т. Теория праздного класса. Глава VIII. Освобождение от производства и консерватизма / Т. Веблен // Экономическая социология: хрестоматия / авт.-сост. Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк. – Минск: Беларус. наука, 2000. – С. 84–98.
5. Шмигин, И. Философия потребления / И. Шмигин – М.: Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.
6. Соколова, Г.Н. Экономическая социология: учебник / Г.Н. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИИД «Филинь»; Минск: Беларус. наука, 2000. – 376 с.

SUMMARY

In the article the author considers consumer behavior of Belarusian urban young. The specific character of the attitude towards domestic producers on sociodemographic characteristics of the respondents is revealed. The definition of patriotic consumer behavior of Belarusian urban young is formulated and its factors are given proof.

Поступила в редакцию 17.12.2012 г.

УДК 316.334.22–056.266

С.И. Новикова,

доцент кафедры частного права Международного университета «МИТСО»

ПРАВОВЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТРУДОВОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ИНВАЛИДОВ

На начальных этапах социализации закладываются основы мировосприятия человека. Многие зависят от того, какие схемы мира и «себя в мире» человек выбирает. Восприятие людей с инвалидностью как полноценных и равноправных личностей должно начинаться с системы образования и воспитания. Сегодня такая категория как «инвалидность» претерпела существенные изменения. Трудно-преодолимые стереотипы в общественном сознании по отношению к людям с инвалидностью формировались в течение длительного исторического периода. Проблема инвалидности почти всецело решалась на основе самого затратного механизма льгот. Установление группы инвалидности несло за собой юридическое право на ту или иную льготу, которая чаще способствовала не включению инвалида в экономическую жизнь общества, а изоляцию в нем.

Для инвалидов создавались различные специальные системы жизнедеятельности: дома-

интернаты, специальные учебные заведения, специальные предприятия и т. д., в которых или посредством которых инвалид был превращен в объект ухода, но такого ухода, который, прежде всего, отражал интересы здоровых членов общества и их понимание заботы об инвалидах. Это породило, с одной стороны, слабое знание обществом их проблем. С другой стороны, в таких условиях не предусматривались виды и формы социальной помощи, способствующие реабилитации инвалидов и направленные на их интеграцию в общество.

Стратегии и технологии решения проблем инвалидности перестали рассматриваться в контексте экономики. Вопросы инвалидности искусственно превратились в затратную сферу деятельности. Это породило условия формирования негативного отношения к ней общества.

Только в последнее время в общественном сознании страны стало постепенно вызревать идея необходимости радикальных перемен в