

УДК 339.138

Т.В.Мажорова (4 курс, каф.СиП), Д.С.Быльева, асп.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКЦИИ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ВЕСА

Женщины в наше время большое внимание уделяют своей внешности. Их основной проблемой является проблема излишнего веса. Всеми возможными способами они пытаются бороться с лишними килограммами, чтобы соответствовать сложившемуся в нашем обществе стереотипу женской красоты. Большинство женщин с каждым лишним килограммом теряют уверенность в себе, считают себя не столь привлекательной и желанной. Им кажется, что чем ближе их фигура будет к идеалу, тем блистательней сложится их жизнь во всех сферах. В связи с тем, что эта проблема стала столь актуальной в наше время, было проведено исследование выявления наиболее эффективной продукции для снижения веса, рекламируемой на телевидении. Объектом исследования были потребители, страдающие излишним весом, которые для решения своей проблемы использовали данную продукцию. Поскольку рынок продукции разнообразен, внимание акцентировалось на следующих видах: пищевые добавки, миостимуляторы, тренажеры, помощь специалистов-косметологов, хирургическое вмешательство. Необходимо было определить, какая реклама наиболее эффективна, и какой вид продукции наиболее часто используется потребителями?

В первую очередь, проводился подробный анализ рекламы, проходящей по телевидению: анализировался текст (убедительность, восприимчивость, достоверность), время, которое затрачивается на просмотр того или иного продукта, а также немаловажный фактор – цена. Анализ проводился на конкретных примерах: электрический пояс GYM FLEX (совершенно не заметен под одеждой, и вы теряете лишние килограммы во время выполнения повседневной работы, не затрачивая на это особых усилий); препарат «Идеал» (уменьшает аппетит, расщепляет жиры и выводит из организма шлаки и токсины); миостимулятор «RIO» (тренирует мышцы и создает прекрасный силуэт вашего тела) услуги Клиники № 1 (позволят не только достичь желаемого результата, но и восстановить нарушенные функции организма); пищевые добавки «Флоресина» (снижают аппетит, быстро достигается чувство сытости).

В результате был сделан следующий вывод - наиболее убедительно звучит реклама Клиник № 1, так как данный вид услуг направлен не только на проблему снижения лишнего веса, но и на восстановление нарушенных функций организма. В данной клинике пациент регулярно находится под наблюдением высококвалифицированных специалистов разного профиля (диетологи, косметологи, терапевты, гомеопаты, онкологи и многие другие). Каждому пациенту назначаются индивидуальные процедуры, исходя из его анамнеза. Реклама занимает немного времени и, что самое главное, цена для лечения устанавливается строго индивидуально, исходя из того, какого результата вы хотите достичь.

Учитывая все эти факторы, вторым этапом исследования было изучение отношений потребителя к конкретным видам продукции. Было проведено анкетирование определенного круга лиц, независимо от пола, в возрасте 25-60 лет. Анкета состояла из 27 вопросов. Круг вопросов был разнообразен: от образа жизни до состояния здоровья. Анкетирование необходимо для того, чтобы строить свои выводы не на личном наблюдении, а на достоверной информации. Было опрошено 12 женщин и 3 мужчины. В основном, опрошенные люди были со средним уровнем достатка, которые могут себе позволить

приобрести один из препаратов. Проблемой лишнего веса страдают в большинстве случаев женщины в возрасте от 30-55 лет, имеющие серьезные проблемы со здоровьем. Многие ведут пассивный образ жизни и подвержены комплексам в связи с избыточным весом. Они пытаются бороться с проблемой самостоятельно, прислушиваясь к рекламе, с помощью диет, дешевых добавок без рекомендации врача, но у них не хватает силы воли, а вес только увеличивается. В результате чего появляются комплексы по поводу своей внешности, теряется уверенность в себе, окружающие часто заостряют внимание на фигуре. Тем самым пропадает всякое желание бороться. Мы были удивлены, когда оказалось, что 85% опрошенных доверяют рекламе и обращают внимание на рекламируемые товары и услуги. Из результатов анкет видно, что большинство (50%) использовали пищевые добавки, 20% боролись с лишним весом с помощью тренажеров, 15% обращались за помощью к специалистам–косметологам, 12% использовали миостимуляторы и всего 3 % боролись с лишними килограммами хирургическим вмешательством.

Также в анкете были выделены два основных вопроса, с помощью которых можно определить по каким наиболее важным критериям люди выбирают тот или иной препарат и узнать мнение о продукции, опираясь на эти критерии.

Исходя из опроса можно увидеть, что наиболее сильно влияет на выбор людей при покупке того или иного продукта. Для большинства важнейшим критерием является цена, потом учитывается эффективность товара или услуги, далее качество продукции, убедительность рекламы, важную роль играет общественное мнение.

Авторы оценивали представленные виды товаров по следующим критериям: эффективность, цена, степень разрекламированности товара, удобство в использовании.

В результате обнаружено, что наиболее эффективны и приемлемы в цене тренажеры, а удобны в использовании и пользуются спросом услуги специалистов–косметологов, на втором месте по эффективности, по мнению опрошенных, стоит помощь косметологов, а по удобству в использовании выделяют тренажеры. Эти два вида услуг взаимно заменяют друг друга. Незначительное внимание уделяется пищевым добавкам, миостимуляторам. Хирургическое вмешательство стоит на последнем месте, т.к. потребитель, в большинстве случаев, не доверяют или даже боятся прибегать к такому методу борьбы с лишними килограммами.