Реферат

выпускной квалификационной работы

(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Иррациональное поведение потребителей как средство рекламного воздействия» (на примере телевизионной рекламы)

Автор ВКР: Богдасарова Маргарита Михайловна

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, доцент кафедры инноватики, управления и права А.Г. Авшаров

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования: заключается в том, что проблемы, которые были затронуты в рамках иррационализма, как инструмента влияния на потребителя, имеют огромное значение на практике как для отдельного потенциального потребителя, всей целевой аудитории, производителей товаров и услуг, так и для всего мирового сообщества в целом, как единой экономической системы.

Отечественные производители и компании функционирующие на СКФО. Главный акцент делают на наружную рекламу и тем самым отрицают как телевизионную рекламу, так и видео рекламу в целом. Этот факт объясняется неготовностью российских компаний максимально инвестировать в телевизионную рекламу. На сегодняшний день телевизионная реклама является одним из самых дорогостоящих рекламных инструментов, но также она является самым эффективным инструментом при правильном использовании.

На любом этапе жизненного цикла компании или продукта, как рекламодатели, так и рекламопроизводители ставят перед собой несколько первостепенных целей, например, повышение конкурентоспособности, формирование и понятие потребительских потребностей, максимизация потребительской приверженности.

В условиях растущей конкуренции товаропроизводителям все чаще стало необходимым обеспечить конкурентоспособность как самого предприятия, так и товаров, которые должны выступать на равных позициях

с аналогичными товарами, по своим техническим и потребительским характеристикам. В данном случае любой компании крайне важно активизировать реализацию продаж товаров и услуг путем маркетинговых и рекламных кампаний. Данные кампании в первую очередь направлены на максимизацию сбыта продукции. Продвижение товара или услуги проявляется, в пространственном перемещении, рациональном и иррациональном доведении продукта до конечного потребителя.

В связи с тем, что потребители все реже используют рациональные мотивы при приобретении того или иного продукта, следовательно связь рекламодателя и рекламопроизводителя направлена на оптимизацию путей воздействия на иррациональные мотивы к потреблению.

Пути воздействия на потребителя в условиях современного рынка предполагают постоянное совершенствование, периодичные исследования потребительского поведение и его анализ. Последние несколько лет мотивация потребителя к покупке имеет рациональное основание, подкрепленное эмоциональной/ иррациональной составляющей. Психологические и эмоциональные методы, которые мы рассмотрим в данной работе, охватывают широкий спектр потребительской аудитории и направлены они на увеличение функционирования рекламных сообщений, тем самым повышая продажи. Процесс решения потребителем о приобретении товара подразумевает под собой сложную структуру взаимодействия товаропроизводителя и конечного покупателя, достигаемую путем рекламных каналов. Главной проблемой данной структуры является создание точного и стандартизированного метода воздействия для конкретной целевой группы. В процессе своей жизнедеятельности человек имеет ряд потребностей, которые требуют удовлетворения в питании, одежде, защите от неблагоприятных погодных условий, противостоянии и поддержке организма в нормальном состоянии, то есть удовлетворять свои потребности.

В литературе посвященной маркетингу и рекламе потребности подразделяют на первичные потребности и вторичные. Под первичными потребностями подразумеваются насущные потребности в пище, одежде, жилище. Вторичные связаны с интеллектуальной, творческой деятельностью человека – образование, искусство, развлечения. Развитие общества кардинально меняет или видоизменяет потребности людей в материальных благах и услугах. Потребности человека практически неутолимы, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения. Вследствие этого возникает необходимость экономического выбора, необходимости в распределении имеющихся ресурсов таким образом, чтобы получить наиболее полное удовлетворение собственных потребностей. Люди удовлетворяют свои потребности посредством использования различных благ и ресурсов.

Теория потребительского поведения изучает основные принципы иррационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как реклама влияет на процесс потребительского поведения.

Потребители – это люди или группы людей, а также организации различного масштаба и профиля их деятельности, приобретающие те или иные товары и услуги.

Зарубежные и отечественные производители в своей деятельности все большийакцент делают на завоевание конкурентных позиций в борьбе за пот ребительские предпочтения, за внимание своих потенциальных клиентов и их деньги. Произошло смещение деятельности на потребительском рынке от пассивного следования спросу к активной борьбе за устойчивое развитие предприятий, расширение товарной ниши, формирование потребительских предпочтений в пользу отечественных товаров. Происходит глобальная конкурентная борьба за внимание потребителей между зарубежными и отечественными компаниями на локальном рынке.

Растущая конкуренция на рынке товаров и услуг стала все глобальнее обращать интересы компаний производителей в разных странах к

исследованию механизмов влияния на поведение потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения их расположения к продаваемому товару или компании в целом.

Поведение фирм-производителей характеризует предложение товаров и услуг. В данной работе будут рассмотрены факторы, обусловливающие спрос. Эти проблемы представляют собой не только теоретический, но и практический интерес. Потребителю важно сориентироваться на перенасыщенном рынке среди обилия товаров и услуг и сделать выбор так, чтобы полезность была максимальной, а затраты минимальными.

Основными агентами влияния на потенциального потребителя являются рекламные агентства и кампании направленные на продвижение продукта. В рыночных условиях рекламные механизмы являются основным инструментом в борьбе конкурирующих фирм, которые определяют пропорции потребителя и востребованности товаров производимых конкурирующими компаниями и становится одним из важнейших факторов конкурентных преимуществ предприятий.

Зарождение и развитие иррационализма в рекламной практике относится к периоду последних десятилетий прошлого века к настоящему времени. Одним из важнейших направлений иррационализма в рекламном сообщении, несомненно, является разработка максимально эффективного и ненавязчивого воздействия на процесс потребительского поведения, которое в свою очередь направлено на повышение продаж товаров компании и создания благоприятного имиджа компании перед потребителем.

Степень изученности проблемы. Проведенные исследования опираются на научные положения и выводы, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых по вопросам управления предприятием и обеспечения его устойчивости и конкурентоспособности, теории маркетинга и менеджмента.

Теоретико-методологические основы влияния на иррациональное поведение потребителей изложены в трудах таких зарубежных ученых, как

Б.Аренс, Ф.Котлер, Ж.Бодрийяр, П. Эванс, В.Вонг, А. Тверски, Дж.Сондерс, Г.Армстронг, М. Мак-Дональд, С.Зимен, А.Бротт, Б.Аренс, Ф.Джефкинс, М.Марк, К.Пирсон, Огилви, Бове, Р. Моррис, К.Ойнерд, Д. Канеман, Дж. Хелли, Д.Ариэли, Д. Пирс, Т.Гэд, Дж.Траут, Д.Денисон, Л.Тоби и др.

Отдельные теоретические положения рекламы, психологии рекламной деятельности, изложенные в трудах зарубежных авторов, развиты и дополнены применительно к особенностям отечественной хозяйственной практики в трудах таких ученых как: И.В. Алешина, В.И. Ильин, А.Ю.Зоткин, Л.Мамлева, В.Перция, Ю.Любашевский, А.Репьев, И.К.Белявский, В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов, В.Орлов, и ряда других.

Вместе с тем, ряд вопросов связанных с потребительским поведением до сих пор носит дискуссионный характер, также не до конца отработан понятийный аппарат в системе обеспечения устойчивости потребительской расположенности к одному бренду или компании и практические направления их повышения.

Для обеспечения эффективной реализации рекламной кампании, агентство должно проводить комплекс мероприятий по выявлению решения таких принципиальных вопросов как: определение максимально эффективных каналов распространения рекламного сообщения, и выбор оптимальной формы рекламного сообщения.

Информационной базой исследования явились нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие деятельность предприятий, статистические данные, публикации в средствах массовой информации и сети Интернет, материалы, собранные автором в ходе обследований и наблюдений на предприятиях.

Научная новизна выводов и результатов исследования состоит в разработке научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики предприятий как важнейшего направления рекламной деятельности, направленного на повышение лояльности потребителей и создания благоприятного имиджа.

Практическая значимость результатов исследования, предложений и выводов определяется возможностью их практического использования в условиях рыночной конкуренции, которая входит в различные интеграционные структуры. Практическая значимость отдельных рекомендаций подтверждается документами об их внедрении.

Цель работы- определить факторы в рекламе, посредством которых производится влияние на потребителя.

Задачи работы:

- изучить цели, задачи и основные элементы рынка рекламы;
- определить особенности воздействия на потребительский выбор;
- выявить особенности потребительского восприятия рекламных сообщения;
- исследовать рекламную политику мировых брендов;
- изучить контент рекламных сообщений рынка «Лира»;
- рассмотреть основные элементы совершенствования воздействия на потребительское поведение;
- предложить пути совершенствования рекламных сообщений для рынка «Лира»;

Предметом исследования является потребительское поведение.

Объектом исследования является иррационализм как инструмент влияния на потребительское решение посредством использования его в рекламном сообщении.

Проблемой исследования является пути создания стандартизированных методов успешного воздействия на потребительское решение – одна из важнейших рекламных задач как научной дисциплины.

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в обобщении научного знания по данной проблеме.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейшей практике.

Успешность выполнения задач по написанию работы в наибольшей степени зависит от выбранных методов исследования.

В данной работе **использовались теоретические методы исследования,** а именно: изучение и анализ литературы и документов по теме «Иррациональное поведение потребителей», а также анализ материалов и их обобщение.

Выполнение данной работы позволит углубить теоретические и практические знания в области рекламы.

В работе были использованы труды таких известных авторов, как: Д.Ариэли, Ф.Котлер, Д.Пирс, Ж.Бодрийяр, Дж.Траут, Огилви, Бове, В.Вонг, Г. Армстронг, А. Тверски, Д. Сондерс , Ф. Котлер.

Информационно – эмпирической базой является использование учебников, газет, журналов и законодательная нормативно – правовая база.

Работа состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка использованной литературы.