

Методы оценки, базирующиеся на дисконтировании денежных потоков, являются наиболее простыми и распространенными моделями оценки. При этом денежные потоки используются в качестве контрольных величин в системе управления стоимостью для формирования вывода о степени эффективности принимаемых решений.

Оценка бизнеса в системе управления стоимостью предприятия играет роль постоянного мониторинга достигнутой величины стоимости, способствует установлению величины разрыва между потенциальной и действительной стоимостью предприятия, а также величиной капитализации на фондовом рынке. Своевременно и правильно определенная величина стоимости предприятия является основой для принятия обоснованных управленческих решений, ведущих к увеличению стоимости предприятия, повышению его конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности.

УДК 659.1.013

О. И. Дымша

Беларусь, Брест, БрГТУ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Актуальность исследования заключается в изучении психологических аспектов рекламы и механизма ее воздействия на поведение потребителя.

Реклама – это платная информация, распространенная в обществе любым способом, в любой форме и любыми средствами, не адресованная конкретному кругу лиц.

Данная сфера одна из самых популярных и прибыльных в мире. Главными экономическими целями рекламы являются: привлечение клиентов, увеличение продаж, регулирование сбыта.

Выделяют следующие методы воздействия рекламы на человека: психологический, эмоциональный, интеллектуальный.

Реклама – это средство побудить людей нуждаться в чем-либо. С одной стороны, реклама доносит до потребителя сведения, необходимые для совершения покупки товаров, а с другой – сочетает информативность с убедительностью и внушением, оказывая на человека психологическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов. Отсюда чрезвычайно важное значение приобретает изучение психологических аспектов рекламной деятельности.

Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Психологическая наука исходит из того, что реклама – это процесс

информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей приобрести этот товар, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя, реализуемое в окончательном итоге в восприятии содержания рекламного сообщения и следовании его указаниям.

Психологическое воздействие рекламы на потребителя бывает рациональное и эмоциональное.

Для рекламы одних товаров необходимо предоставление значительного объема информации – рациональных и рационально-эмоциональных аргументов, для рекламы других товаров может оказаться достаточным предоставление эмоционального воздействия.

Рациональный характер рекламы подразумевает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и так далее, поданных с помощью иллюстраций или без них. Рекламодатель логически выстраивает свое предложение, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо читателя.

Следует иметь в виду, что деление рекламы на рациональную и эмоциональную все же имеет определенный искусственный характер. Так, практически все объявления, даже исключительно информативные, основанные на жесткой логике, могут вызывать проявление чувств. И наоборот, эмоциональная реклама, не имеющая информационной нагрузки, вполне способна побуждать человека к мыслительному процессу.

Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположены между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой. А значит, иллюстрации совместно с текстом должны нести нагрузку как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях. В различных случаях – в разной степени.

Положительные эмоции в рекламе. Стоит различать два вида эмоций: положительные и отрицательные. И те, и другие достаточно часто используются в рекламе. Положительные эмоции более свойственны человеку. Он по своей природе настроен мыслить позитивно.

В связи с такой особенностью человеческого мышления всегда выгоднее предоставлять ему информацию в наиболее удобной, привычной положительной или утвердительной форме.

Положительность восприятия рекламы способствует формированию позитивного отношения к продвигаемому товару. Если человеку понравилось изображенное, то он будет менее критично относиться к аргументам, высказываемым далее в тексте объявления.

Юмор в рекламе. Одним из наиболее мощных средств, вызывающих приятные эмоции, является юмор. Реклама с его использованием, безусловно, привлекает внимание. Но при таком подходе всегда существует угроза того, что юмор собственно и станет в объявлении главным действующим лицом, то есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар.

Возможна и ситуация, когда несерьезная атмосфера объявления спровоцирует несерьезное отношение к рекламируемому товару, то есть в результате применения юмористического подхода легко получить непредусмотренный эффект – принижение качества рекламируемого продукта в сознании потребителей.

Применение юмора осложнено и особенностями его восприятия. Конкретная юмористическая картинка может привлекать часть людей, но другую часть при этом раздражать, отталкивать. Вкусы, человеческие взгляды на смешное очень разные. И создать шутку, подходящую для всех потребителей товара, – дело весьма сложное.

Негативные эмоции в рекламе. Среди негативных эмоций, наиболее часто используемых в рекламе, можно выделить эмоцию страха, стыда, отвращения, страдания, угрозы потенциальной потери.

Использование страха как инструмента позволяет добиться нужной реакции на рекламное сообщение: сосредоточенного внимания, лучшей запоминаемости и активизации механизма «поиска решения» в опасной ситуации. Таким образом, рекламное сообщение может строиться на описании проблемной ситуации и предложении путей выход из нее. Вопрос лишь в том, каков предел страха, который может эксплуатировать реклама? Эмоция страха может способствовать закреплению в сознании потребителя так же, как и полному отторжению рекламного посыла.

В полной мере задействовать мотивирующую силу страха, вызывать тревогу и вселять ужас позволительно только социальной рекламе. В коммерческой рекламе выгодно используют мучительные для человека чувства страдания и боли как моральные, так и физические.

В целом, рассматривая воздействие эмоций на восприятие потребителя, можно отметить, что наилучшим решением будет совместное использование рационального и эмоционального начал. В противном случае реклама получается слишком сухой или бездоказательной. К тому же эмоциональные объявления запоминаются лучше нейтральных. Но при рекламе сложных товаров воздействие на чувства должно носить достаточно умеренный характер.

При выборе положительного или отрицательного воздействия следует иметь в виду, что на поведение потребителя, в принципе, сильнее влияет неприязнь к изображению, чем симпатия. Но в случае использования отрицательного подхода опасность получить нежелательный эффект всегда больше, чем при использовании положительного.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Назайкин, А. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_copy_strategy.htm. – Дата доступа: 14.04.2015.