

## Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи на рынке одежды.

Научный руководитель – Логунова Людмила Борисовна

*Акопян Ани Самсоновна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегических коммуникаций, Москва, Россия  
*E-mail: ani25ani25@bk.ru*

В современном мире, рынок одежды стал разнообразным, широким и доступным для всех. Сейчас, молодежь является самой популярной целевой аудиторией среди магазинов, которые занимаются продажей вещей, так как тенденция «стильно и красиво одеваться» задает спрос среди студентов. Исходя из приведенных выше факторов, можно сделать вывод о том, что тема является актуальной для изучения. Потребители - это люди, которые нацелены на покупку, а определенному магазину нужно продумать стратегию для того, чтобы потребитель выбрал именно их марку. Потребительское поведение - это процесс, в ходе которого происходит формирование спроса у людей, с учетом цен и личного бюджета. Также, результаты дипломной работы могут принести пользу всем вещевым магазинам, которые смогут использовать результаты для повышения продаж одежды. Исходя из актуальности изучения темы, было принято решение провести опрос среди студентов московских вузов.

В опросе приняло участие 104 человека, что позволило нам провести подробный анализ и оценить факторы, влияющие на формирование предпочтений студентов.

Во-первых, мы оценивали возможность влияния на формирование потребительских предпочтений, с помощью следующих факторов: Религия - так как данный фактор всегда отражается на покупательской способности каждого человека, который верит в существование Бога. Вера накладывает на человека определенные правила и предпочтения, говорит о здравом смысле и призывает скромности, порядочности и соблюдению канон. Поэтому, такой человек вряд ли станет клиентом магазина, чья философия и стиль противоречат его мировоззрению. Данный фактор стоит всегда принимать во внимание, при составлении портрета потребителя компании. Пол - это ключевой фактор в представлениях потребителей, от которого зависит успех рекламной компании. Этот критерий самый понятный и мы понимаем, что юбка для женщин, а не для мужчин. Но никогда не стоит забывать о том, что часто молодые люди покупают подарки в женских магазинах, поэтому уметь расположить как мужчину, так и женщины потребителя для компании станет оптимально. Семейное положение - освящает дополнительные возможности. Так как семейные люди будут осознавать, что им нужно содержать семью (даже в студенческом возрасте), они менее склонны к спонтанным покупкам или необдуманным решениям. И также, задали вопрос о случаях при которых молодежь обычно принимает решение о покупке. Обычно это были ответы: «обогатить свой гардероб» и «во время распродаж». Во-вторых, мы рассмотрели источники получения информации о магазинах одежды у современной молодежи. Мы предполагали, что большинство студентов получают информацию из интернет ресурсов и это предположение - оправдалось. Также, мы планируем рассмотреть в данном подпункте дополнительные источники информирования, которые использует современная молодежь.

В третьих, мы рассмотрели Потребительские предпочтения современной молодежи, посредством наводящих, заранее подготовленных вопросов. Мы спросили у них где и в каких магазинах они совершают покупки, почему именно этот магазин они выбирают, сколько

тратят денег в месяц на одежду и на что они ориентируются при выборе одежды. Реализация вышеперечисленных пунктов, поможет нам оценить влияние рекламы на потребительское поведение среди молодёжи.

#### **Список литературы**

- Титова В.А., Цой М.Е. Технология проведения маркетингового исследования: учеб. пособие. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. 80 с.
- Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия / Пьянкова К. [и др.] // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115
- Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Электронный ресурс] / Дж. Траут // Информационный портал E-READING.CLUB. - Режим доступа: [http://www.e-readingclub/bookreader.php/145785/Traut,\\_Raiis\\_Pozicio-](http://www.e-readingclub/bookreader.php/145785/Traut,_Raiis_Pozicio-)