

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-5](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-5)

УДК 330

Ольга ГРОМОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: olga85gromova@gmail.com

Анастасія АБДУЛЛАЄВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

<https://orcid.org/0000-0001-6961-8923>

e-mail: nanigromova@gmail.com

Валерія ШПАК

e-mail: lerashpak257@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У статті проаналізовано основні аспекти впливу реклами як інструмента маркетингу на поведінку споживачів, розглянуто її види, виділено її значення. Визначено переваги та недоліки методів реклами з метою дослідження її як ефективного інструменту маркетингу. Встановлено переваги запровадження Інтернет-реклами. Особлива увага приділена вивченню сучасних напрямків. Наведені приклади світового досвіду використання реклами.

Ключові слова: реклама, інструменти реклами, поведінка споживачів.

Olga HROMOVA, Anastasiya ABDULLAEVA, Valeriya SHPAK

Vinnitsia Trade and Economic Institute of DTEU

INFLUENCE OF ADVERTISING AS A MARKETING TOOL ON CONSUMER BEHAVIOR

The article analyzes the main aspects of the influence of advertising as a marketing tool on consumer behavior, its types, and its meaning. The advantages and disadvantages of advertising methods are determined with the aim of studying them as an effective marketing tool. The advantages of implementing Internet advertisements have been established. Particular attention is paid to the study of modern trends. Examples of global experience in the use of advertising are given. Thus, in today's world, advertising is undoubtedly one of the main drivers of trade. It helps to learn about new products and services, to navigate in the boundless sea of production and consumption. Advertising is a targeted informational influence of an indirect nature on consumers with the aim of promoting goods and services on the market. Without advertising, it is impossible to form broad markets for the sale of goods, to transform potentially existing needs of a certain target audience into intensive demand. The effectiveness of advertising influence on the consciousness of consumers largely depends on the extent to which it takes into account the peculiarities of human mental processes. The threshold of perception is different for different people, besides, it differs in one person at different times of the day. Symbols that one perceives only at the level of consciousness can be perceived by others quite consciously. Increasing the effectiveness of advertising and its psychological impact is one of the current tasks, and there are still many unused reserves and opportunities. In order to influence the consumer's consciousness, it is necessary, first of all, to attract his attention, which is the first link in the chain of psychological influence of advertising. Attention itself accompanies such psychological processes as perception of advertising information by the buyer and its processing in consciousness.

Key words: advertising, advertising tools, consumer behavior.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний бізнес у нашій країні неможливо уявити без різних форм маркетингових комунікацій, зокрема й реклами, яка є підґрунтям ефективного функціонування підприємства. Також за її допомогою споживачі дізнаються про новинки та інновації. Проте вони не завжди усвідомлюють, що їхнє прагнення придбати товар після перегляду реклами – це лише результат впливу на їхню психіку. Їм здається, що потреба в придбанні товару була в них задовго до того, як вони про нього довідалися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям у тому, що їм фактично нав'язали потребу, якої не було раніше, і змусили купити щось, позбавили можливості свідомого вибору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблематики поведінки споживача в тих чи інших умовах займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е. Роджерс, А. Копонен, В. Такер і Дж. Пейнтер, Ф. Еванс, М. Хейр, Е. Діхтер, П. Мартіно, Р. Коулман, С. Леві, В. Уеллс і Г. Гьюбар, С. Бартон. Сьогодні питанням впливу Інтернет-реклами на споживчий попит займаються М. Витцела, Т. Данько, Д. Еймора, М. Ілайєс, А. Кантаровича, Д. Козьє, В. Холмогорова, В. Царьова, А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова, Л. Пономаренко та ін.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є визначення основних аспектів впливу реклами як інструмента маркетингу на поведінку споживачів.

Виклад основного матеріалу

Для привернення уваги потенційних покупців торговці завжди вдавались до певних видів реклами, як-от: вуличні вивіски з символікою того чи того закладу, рекламні оголошення в газетах, листівки, реклама на радіо або просто оголошення на торговельних площах [1]. Нині маркетингові комунікації є більш широким поняттям, яке охоплює комплекс дій, спрямованих на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари з метою підвищення та утримання рівня зацікавленості в них, зворотного зв'язку між споживачем та фірмою з подальшим підвищенням рівня якості, а також створення позитивного іміджу в суспільстві [2].

Поведінка споживачів – це система взаємопов'язаних дій людини, спрямована на придбання, споживання і розпорядження продуктами чи послугами, включно з процесами ухвалення рішень, які передують цим діям і відбуваються після них. Виокремлюють позитивну та негативну поведінку споживачів. Перша діє у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі. Друга ж найчастіше є прихованою від продавця товару чи послуги і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (тобто людина нічого не придбала) [4].

Поведінка споживача залежить від безлічі несподіваних факторів. Вивчення поведінки споживача є ключовим моментом у маркетинговій політиці. Якщо маркетинговий процес закінчується після споживання товару, то маркетингова політика повинна починатися зі знайомства зі споживачем.

Поведінка споживачів зводиться до кінцевого споживання товарів і послуг для задоволення певних потреб. Всі кінцеві споживачі утворюють споживчий ринок, у рамках цього ринку, споживачі значно розрізняються за віковими критеріями, за рівнем освіти й доходу, а також за своїми смаками і перевагами [2, с. 85].

На процес прийняття рішення споживачем про закупівлю товару впливають ринкова ситуація і фактори оточення. Це можуть бути компоненти зовнішнього середовища маркетингу, а також час, місце, що передують події, що складається на ринку та інші фактори, які можуть змінювати в ту чи іншу сторону рішення споживача про покупку. Стрімкий розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. Мікроекономічний підхід включає концепцію раціональності, яка визначає залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. Відповідно до даного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Засоби масової інформації відіграють одну з найголовніших ролей у впливі реклами на людину та її підсвідомість. Проте, в такому впливі є як позитивні, так і негативні моменти. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє певну стереотипізацію мислення людей, тобто формує певну модель поведінки, нав'язує готові моделі мислення й стандарти життя. Реклама нав'язує людині думку, наприклад, якщо купити ту чи іншу річ, то це зробить покупця щасливим, більш успішним та привабливим для інших. Що придбання саме цього товару сприятиме підвищенню статусу людини. Тому люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але кожному зрозуміло, що просто неможливо купити все. У звичайному житті пересічні люди не можуть бути такими ж «ідеальними», як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншвартості, та, взагалі, виникненню великої кількості комплексів. Бажання стати таким «ідеальним», як актор у рекламі, бажання отримати гарну оцінку суспільства штовхає людей до асоціальної поведінки. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку, рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

На нашу думку, реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит [2, с. 68].

Головними діючими особами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації, посередницькі обслуговуючі організації та споживачі реклами. Будь який рекламодавець замовляючи рекламу ставить за ціль збільшити обсяги продажу продукції, змінити поведінку споживача по відношенню до рекламованого товару та підвищення знання про торгову марку, під якою випускається продукція. Щодо етики реклами, то реклама повинна бути об'єктивною, інформативною і нейтральною. Дослідники виокремлюють такі риси рекламної діяльності як елемента системи маркетингових комунікацій: неособистий характер, однобічна спрямованість, невизначеність, суспільний характер, оплачуваність, помітність і здатність до умовляння.

Численні дослідження зводяться до того що, що рекламна діяльність надає певний вплив на сукупне споживання, але діяти якоїсь спільної думки у тому, наскільки вона значна не дійшли. Разом з тим виділяють дію цілої низки інших соціально-економічних чинників, включаючи науково-технічний прогрес, зростання освітнього рівня населення, і навіть революційних змін образ життя. Це чинники постійно діють на попит за групами товарного асортименту.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації. Розрізняють таку реакцію людини на рекламне звернення:

- по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій;
- по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції чи підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;
- по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи (виявлятиметься як пробна купівля). Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Тому рекламодавець не повинен обмежуватися одним показом. Потрібно також зважати на фактор забування.

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та цікавості до рекламованого товару, поява бажання придбати його – це процеси, що обумовлені певними психологічними характеристиками людей, для яких саме та реклама призначена. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням цих характеристик та законів, які управляють даними процесами.

Варто зазначити, що принципи теорії та практики реклами постійно оновлюються, змінюються, постійно з'являються нові нестандартні рішення, є доцільним постійно бути у курсі останніх подій і новин у цій галузі. Джерелами інформації є періодичні видання, матеріали Інтернету. Знання основних теоретичних і практичних моментів, а також наявність здорового глузду і необхідних коштів може допомогти зробити рекламну кампанію фірми вдалою і цікавою [3].

До основних позитивних ознак і переваг запровадження інтернет-реклами належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації про товари і послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня;
- різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет-статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зрізи і тематичні сегменти.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Бо поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в одній людині у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є одним із актуальних завдань, і тут ще багато невикористаних резервів і можливостей. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси як: сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

Дуже часто під ефективністю розуміють прямий зв'язок між рекламою і продажем, тобто здатність впливати на мотивацію споживача і його купівельну поведінку, стимулювати не характерні йому раніше потреби. Фахівці з реклами, в тому числі психологи, відзначають, що між рекламою і продажем не завжди вдається встановити однозначну залежність: часто товар добре купується лише тоді, коли в ньому є потреба, навіть при поганій рекламі або її відсутності. На ефективність реклами впливають інтелектуальний, культурний і професійний рівень споживачів. Те, що прийнятно в рекламі для людини однієї культури, часто не прийнятно для представника іншої. Навіть гумор може бути самостійною проблемою психології реклами: те, що викликає сміх у однієї людини, може викликати роздратування у другого.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці, так як вона пов'язана з вивченням комплексу взаємовпливаючих факторів і процесів, виміряти які часто практично

неможливо. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами і без впливу будь-яких спонтанних факторів, тобто в умовах експерименту. Проблема визначення ефективності реклами полягає в тому, що практично неможливо точно вичленувати рекламу з велими активної діяльності паблік рілейшнз, стимулювання збуту і прямого маркетингу, що проводиться фірмою в цей же період, і від інших подібних заходів. Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність реклами. Зазначені методи оцінки ефективності сучасного рекламного заходу, що були визначені дослідженням як максимально інформативні, базуються на класичних методах і, водночас, дозволяють врахувати специфічність сучасного ринку реклами.

Таким чином, у сучасного світі реклама, безсумнівно, виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит.

Література

1. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД. URL: <http://intkonf.org>
2. Наливайко А.П. Мікроекономіка : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2021. 446 с.
3. Нивицька П.Р. Проблеми дослідження поведінки споживача на ринку. Маркетолог. 2019. № 5. С. 13–16.
4. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2018. 176 с.
5. Шиманська О.В. Вплив реклами на вибір та раціональну поведінку споживача. URL: <http://conference.spkneu.org> (дата звернення: 15.11.2022).
6. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність : монографія. Дніпро, 2018. 199 с.
7. Хасан Алі Аль-Абабнех. Визначення ефективності сучасної реклами. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2016. № 1. С. 132-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_1_18 (дата звернення: 15.11.2022).
8. Громова О.Є., Горпинюк Ю.Ю., Романова Д.М. Ефективність Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Регіональна бізнес-економіка та управління : науковий виробничо-практичний журнал. Вінниця, 2019. № 2 (62). С. 17–27.

References

1. Kovinko O.M. Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti pidpriemstva – subiekta ZED. URL: <http://intkonf.org>
2. Nalyvaiko A.P. Mikroekonomika : navch. posib. K. : KNEU, 2021. 446 s.
3. Nyvytska P.R. Problemy doslidzhennia povedinky spozhyvacha na rynku. Marketoloh. 2019. № 5. S. 13–16.
4. Prokopenko O.V. Povedinka spozhyvachiv : navch. posib. K. : Tsentri ychbovoi literatyry, 2018. 176 s.
5. Shymanska O.V. Vplyv reklamy na vybir ta ratsionalnu povedinky spozhyvacha. URL: <http://conference.spkneu.org> (data zvernennia: 15.11.2022).
6. Pavlova V.A. Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstva: orhanizatsiia, otsinka potentsialu, efektyvnist : monohrafiia. Dnipro, 2018. 199 s.
7. Khasan Ali Al-Ababnekh. Vyznachennia efektyvnosti suchasnoi reklamy. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2016. № 1. S. 132-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_1_18 (data zvernennia: 15.11.2022).
8. Hromova O.Ie., Horpyniuk Yu.Iu., Romanova D.M. Efektyvnist Internet-tekhnologii u marketynhovii diialnosti suchasnoho pidpriemstva. Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia : naukovyi vyrobnycho-praktychnyi zhurnal. Vinnytsia, 2019. № 2 (62). S. 17–27.