

## Література

1. Соловійов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 1 (9)2010. – С. 70–73.
2. Соловійов Д. І. Організаційно-економічні основи регулювання стандартизації та категоризації національних засобів розміщення / Д. І. Соловійов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 37–40.
3. Факторы влияния на покупательское поведение при покупке туристического продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/factory-vliyaniya/>

ЛЮБЧАК О. П., УРБАНИЮК О. М., ТЕЛЬНОВ А. С.  
Хмельницький національний університет

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

Зацікавленість поведінкою споживача є чи не найважливішою у процесі розроблення ефективних засобів зв'язку з ним і застосування загальних схем купівельної поведінки як основи відповідних рекламних кампаній. Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво і фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій, вони використовують різноманітну інформацію, щоб налагодити зв'язки з аудиторією. Розуміння рекламної аудиторії – важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій. На сьогодні актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона значною мірою визначає образ і стиль життя споживачів.

Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, яка запускає рекламний процес.

Фахівці розрізняють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

- 1) вивчення товарів, що рекламуються на ринку ;
- 2) визначення ємності рекламного ринку.

Специфіка рекламного ринку полягає в тому, що його ємність є тим більшою, чим меншою є його насиченість, і навпаки.

Сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики (консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо) впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Але потрібно зазначити й те, що реклама не завжди має позитивний вплив на споживача. Саме цей фактор може бути чи не найбільш визначальним в окремих ситуаціях.

Слід зазначити, що в економічно розвинених країнах ставлення до реклами є неоднозначним. З одного боку, певна група філософів і соціологів, особливо в 1960 рр., ставилися до реклами доволі негативно, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Еріх Фромм, один з найвидатніших філософів нашого часу, зазначав, що реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпногичне нав'ювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замка, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але, в той же час, вона підсилює відчуття її незначущості. Реклама «улещує індивіда», додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише засіб приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити самого себе стосовно «незалежності» його рішень.

Не схвалює рекламу і відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», 1968 р. Він вважає, що реклама вже не є просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення і поведінки. Серед критики реклами існує і така думка, що вона змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Можна погодитись, що ці твердження мають певний сенс, проте вони висвітлюють лише одну сторону рекламної діяльності.

Разом з тим існують й інші погляди стосовно рекламного впливу на поведінку споживачів. Так, Келвін Кулідж ще у 1929 р. стверджував, що реклама є найпотужнішим фактором, який впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю та поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі вирішити, що вважати життєвими цінностями. У рекламі прихована величезна сила, котра відіграє значну роль у роботі відродження і перевиховання людства. У цьому контексті можна розглядати рекламу як засіб вдосконалення

людини, механізм створення нових бажань та потреб, задовольняючи їх людина самовдосконалюється та досягає певних результатів.

Варто зазначити, що на формування мотивів купівлі товару впливає не просто реклама, а ефективна реклама, яка дійсно своєю інформативністю буде спонукати до купівлі певного товару. Кожна реклама впливає на психіку людини, а її сприймання завжди викликає певні емоції.

Важливою складовою цілей підприємства є розроблення точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто рекламодавці бажать спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію, оскільки кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тім, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже дуже поверховою та неефективною. Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, має звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Процес сприйняття складається з двох стадій – зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: підприємство та його імідж; якість та імідж товару підприємства; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Так, якщо мова йде про імідж фірми, то він насамперед має справляти позитивне, а, головне, правдиве враження, що дасть змогу захопити якомога більшу частину ринку і, нарешті, втримати її за рахунок своєї надійності.

Іншим, не менш важливим аспектом виступає якість самої реклами і те, які асоціації вона викликає в аудиторії внаслідок перегляду. З розвитком телебачення рекламний простір набув грандіозних масштабів і на всіх телеканалах між переглядом фільмів чи телепередач потенційний споживач переглядає рекламні блоки, які можуть тривати до півгодини. Звичайно, реклама дає для телеканалів високі прибутки, але її перенасичення негативно впливає на глядача, який є потенційним споживачем. Це є наростаючою проблемою, оскільки чинить найчастіше негативний вплив на психіку людини. В такому разі реклама не має позитивного ефекту, а є своєрідним подразником і викликом негативних емоцій.

До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття словесного або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою тощо.

У кожної соціальної групи, більше того – у кожної людини в ході життєвої практики формується власна система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може зовсім не сприйматися пенсіонерами. Проте найважливішим фактором мотивації, на наш погляд, є установка. Під установкою мається на увазі не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді ставлення до явища, людини чи предмету. Саме з неї починається рекламна обробка свідомості споживача. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Рекламу з цього погляду можна розглядати як мистецтво створення іміджу товару або методу формування позитивної установки засобами реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Той факт, що сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, які спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підкорюють собі здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам'ять та увага. Використовують такі особливості, як центри інтересу, спрямованість уваги, зосередженість, стійкість та інтенсивність. Штучно розпорошуючи увагу на декілька об'єктів, знижують чутливість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпулювання пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам'ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Крім того, така інформація має підтримуватися почуттями. У цьому контексті не можна не погодитися з Г. Лебоном, який стверджував, що ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів.

Постать лідера у маніпуляційному процесі є одним з визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на масову свідомість. На сьогодні значна кількість рекламних повідомлень у всіх країнах (у тому числі і в Україні) реалізовується через свідчення відомих осіб. Феномен лідерства та його використання у рекламі має бути розглянутим у декількох аспектах. Так, слід виокремити застосування лідерів у кожному з видів реклами – політичній, комерційній та соціальній. Власне, йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії, та звичайного споживача у комерційній рекламі, коли ми стикаємось із впливом визнаної авторитетної людини. Окрім цього, цікавим є дослідження використання постаті лідера в

соціальної рекламі, що використовується задля привернення більшої уваги населення до певної соціальної проблеми.

Отже, певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише певними особистостями-лідерами, до думки яких прислуховується певна аудиторія. В цілому, маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами.

НЕЧУПІЙ А. С., СТЕПАНЮК А. А., КОВАЛЬЧУК С. В.  
Хмельницький національний університет

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ**

В останній час люди починають все більше перейматися питанням здорового харчування та життя загалом. Через це зростає попит на екологічно чисту продукцію, так як вона є запорукою правильного функціонування організму та довгого життя. Саме тому компаніям, які виробляють продукти харчування, слід приділяти більше уваги виробництву здорової продукції і маркетинговим стратегіям впровадження її на ринок.

Екологічно чиста продукція – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок [2].

Основною проблемою екологічно чистої продукції є її позиціонування. Під ним розуміється формування у споживачів прихильності до продукції, її впізнаваності та бажання подальшого її придбання. Прихильність до продукції створюється завдяки розробці та впровадженню комплексу маркетингових заходів, які ґрунтуються на знаннях про мотивацію споживачів та конкурентних переваг товару чи послуги.

Позиціонування товару може відбуватись двома шляхами, завдяки ідентифікації або диференціації. Ідентифікація – це визначення категорії товару, до якої споживач буде відносити ваш товар. Диференціація – це визначення однієї або декількох особливостей товару, які відрізняють його від інших товарів у даній категорії.

Так, наприклад, шоколад «Рошен» ідентифікується як справжній чорний шоколад, головною відмінністю якого від конкурентів є те, що він виготовляється з сировини високої якості. Рекламний слоган свідчить: «Не знаю, що там у них, а у нас – справжні какао-боби».