

## ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ІНШИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

*У статті розглянуто сутність комунікації як сучасного інструменту впливу на поведінку споживача. Актуальність дослідження пов'язана з тим, що традиційні маркетингові інструменти вже не забезпечують компаніям очікуваного ефекту, споживачеві потрібно від продавця щось більше. Для сучасних організацій дедалі важливішим стає визначення найефективніших форм комунікації, реакції цільової аудиторії на кожну з них. У статті наголошено важливість вивчення структури споживання, забезпеченості товарами, тенденцій купівельного попиту, аналізу процесів та умов задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їхньої поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). Автори розглядають модель «стимул-реагування», або «чорна скринька», що зосереджена на споживачеві, передовсім, як на особистості, яка вміє вирішувати проблеми та реагує на низку зовнішніх і внутрішніх факторів під час ухвалення рішення про купівлю. Саме на цьому етапі можна вплинути на думку споживача за допомогою різних методів комунікації. Наведено фактичні дані маркетингового дослідження щодо ставлення споживачів мережі супермаркетів «Сільпо» до різних каналів комунікації. За підсумками проведеного опитування виявлено спонукальну до відвідування магазину дію кожної з форм комунікації. На підставі результатів дослідження сформовано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики ритейлу в сучасних економічних умовах. Запропоновані зміни сприятимуть більш ефективному використанню рекламного бюджету мережі супермаркетів «Сільпо», якщо розподіляти його між тими каналами, що мають дієвий вплив на споживача.*

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, поведінка споживача, ефективність.

**JEL classification:** D11, L21, L81, M30, M31, M37, M39

**Вступ та постановка проблеми.** 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 дізналися 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. Хоча насправді в більшості випадків відбувається саме так.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання маркетингових комунікацій вивчали такі науковці, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Н. В. Бутенко, Ю. Б. Миронов, Л. Сімкін. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів досліджували Е. Палмер, Р. Тайлер, Д. Канеман, А. Тверські, О. Зозулев, А. Дейян. У працях

означених учених детально описано механізми впливу на споживачів, їхній вибір, а також ірраціональність їхньої поведінки.

**Невирішені частини проблеми.** Проблема впливу на поведінку споживача за допомогою перераг, через різні форми маркетингових комунікацій залишається відкритою на ринку України.

**Мета та завдання статті** – дослідження теоретичних засад взаємозв'язку маркетингових комунікацій та поведінки споживачів, а також формування підходів до оцінки впливу реклами та інших каналів на свідомість та підсвідомість споживачів однієї з мереж супермаркетів.

**Основні результати дослідження.** 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]. Сама ж реклама перетворилась на неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування та не обмежується лише телебаченням чи радіо [3]. Отже, важелів на поведінку споживача стало набагато більше.

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].

Предметом дослідження споживачів у системі маркетингових комунікацій є мотивація цієї самої поведінки на ринку і фактори, які її визначають. Маркетологи вивчають структуру споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту, здійснюють аналіз процесів та умов задоволення основних прав споживачів (типологія споживачів, моделювання їхньої поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту). Водночас з'являється можливість розробити шляхи надання

вибору споживачам. Таке дослідження дає змогу сегментувати споживачів з метою вибору цільових сегментів ринку.

У результаті існує безліч різних теорій та моделей, що пояснюють, чому споживачі діють так, а не інакше. Розглянемо модель «стимул-реагування», або «чорна скринька», що зосереджена на споживачеві, передовсім, як на особистості, яка вміє розв'язувати проблеми та реагує на низку зовнішніх і внутрішніх факторів, коли вирішує, чи купувати їй конкретний товар [5]. Ці фактори наведено на рис. 1.

Як показано на рис. 1, зовнішні стимули, на які споживачі реагують, включають комплекс маркетингу та інші фактори зовнішнього середовища на ринку. Комплекс маркетингу (чотири Р) є комбінацією стимулів, які планує та створює компанія. Стимули зовнішнього середовища забезпечуються економічними, політичними та культурними умовами суспільства. Разом ці фактори відображають зовнішні обставини, які допомагають формувати вибір споживачів.

Сама ж «чорна скринька» – це свідомість покупця (споживача), тобто його характеристика (вік, стать, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тип особистості) та процес ухвалення рішення щодо купівлі (усвідомлення проблеми, пошук та оцінка інформації, придбання товару). Оскільки споживач реагує на зовнішні стимули, процес вибору в його «чорній скриньці» залежить від внутрішніх факторів та визначає споживачську відповідь – купувати чи не купувати [5].



Рис. 1. Модель «Чорна скринька»

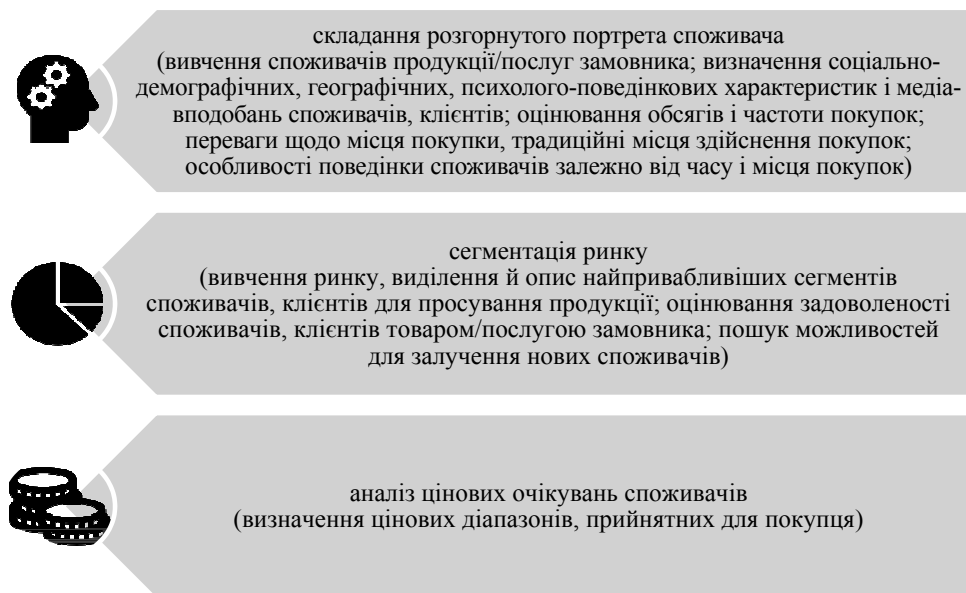


Рис. 2. Напрями вивчення споживачів

Потрібно знати свого споживача: про що він мріє, його страхи, бажання й потреби, і чим він керується, коли ухвалює рішення про купівлю. Завдяки цьому підприємство краще зрозуміє, що треба виробляти. Неможливо впливати на почуття споживачів і спонукальні мотиви їхньої поведінки на ринку, не вивчивши цільової аудиторії. Є декілька напрямів вивчення споживачів (рис. 2).

Як приклад впливу каналів маркетингових комунікацій на споживача ми дослідили мережу супермаркетів «Сільпо».

«Сільпо» – це найбільша в Україні мережа супермаркетів, яка налічує 236 магазинів як у Києві, так і в регіонах України; це магазин самообслуговування, асортимент якого налічує близько 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів залежно від величини торгової площі. Для підтвердження гіпотези, що споживачі по-різному реагують на кожен із видів маркетингових комунікацій, ми дослідили їхнє ставлення до мережі супермаркетів «Сільпо». Під час опитування споживачі заповнювали анкети, які дають змогу більш детально зрозуміти їхню реакцію на ту чи ту маркетингову комунікацію. Елементами дослідження були такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама на телебаченні, програма лояльності, банерна реклама, зовнішня реклама, реклама в соцмережах та аудіореклама. У цьому дослідженні брали участь понад 1000 респондентів: 69 % жінок, 31 % чоловіків віком від 18 до 65 років. Всі опитані респонденти відвідують цей супермаркет і є постійними клієнтами цієї мережі та стикаються з тим чи тим каналом комунікації.

Кожному респонденту було запропоновано оцінити той чи той атрибут кожного з шести

видів комунікацій за десятибальною шкалою. Для підсумовування даних дослідження за кожною формою отримані атрибути було переведено в середнє значення за формулою:

$$\text{Середнє значення атрибута} = \frac{\sum (\text{Бал} \times \text{К-сть респондентів, що обрали цю відповідь})}{\text{Загальна к-сть респондентів}}$$

Слід зазначити, що одним із найважливіших об'єктів, на які здійснюється вплив у рекламі, є пам'ять та увага. Завдання будь-якої комунікації – вплинути на підсвідомість людини та переконати її в тому, що їй потрібно придбати саме цей товар чи віддати перевагу саме цій мережі супермаркетів. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, які споживач отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється, і лише десята частина має шанс вплинути на його поведінку. Потрібно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається в пам'яті [6].

Внаслідок частого повторення рекламне повідомлення чи інший вид комунікації добре запам'ятовується і діє на свідомість, до того ж спрямованість реакції аудиторії на це повідомлення (тобто викликає воно позитивну чи негативну реакцію) не має значення. Цей принцип дуже часто використовують у так званій «драгівній рекламі».

Тому ми дослідили та визначили запам'ятовуваність споживачами кожної з шести комунікацій (результати подано на рис. 3).

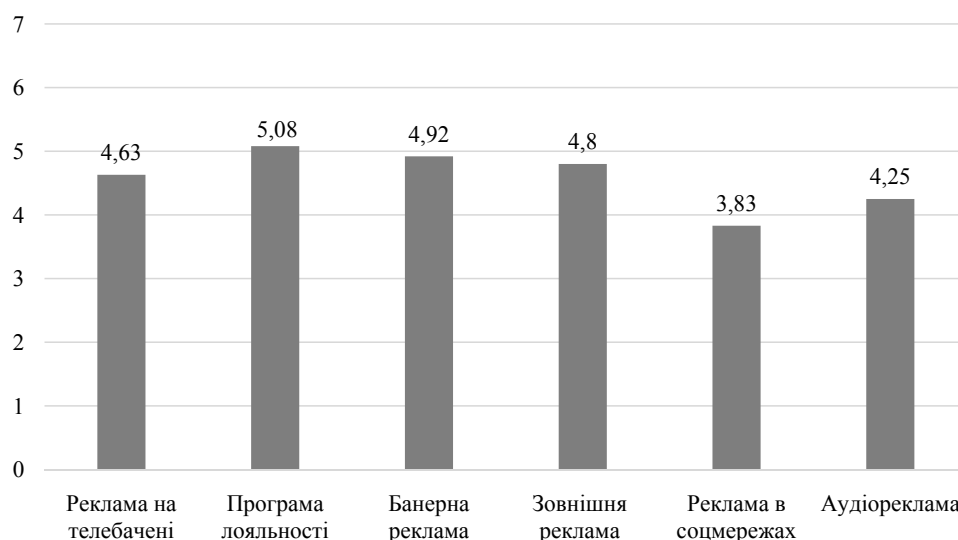


Рис. 3. Запам'ятовуваність інструментів комунікації споживачами мережі супермаркетів «Сільпо»

Отже, найбільше запам'ятовується програма лояльності, банерна та зовнішня реклама.

Першість пояснюється щоквартальною розсилкою на пошту клієнтів та нагадуванням на касі. Це змушує свідомість людей асоціювати мережу «Сільпо» з її «Власним рахунком» та прив'язуватись до неї. Щодо банерної та зовнішньої реклами, то вони є зрозумілими для споживачів, дають змогу зафіксувати її в пам'яті та підштовхнути до відвідування мережі. Найменш запам'ятовуваною виявилась реклама у соцмережах. Це може бути пов'язано з тим, що люди мало цікавляться самою мережею супермаркетів чи спеціально не відвідують спільноти у Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Також ми виявили, що на увагу респондентів впливає прихильність до тієї чи іншої форми комунікації та частота їх бачення.

Проте запам'ятовуваність тримається нижче від середнього рівня, що може бути пов'язане з тим, що репутація мережі вже закріпилась у свідомості респондентів, чи вони просто дуже рідко стикаються з цими видами маркетингових комунікацій.

Для завершення картини впливу реклами та інших форм комунікації було визначено, як вони підштовхують до бажання відвідати магазин (що є головною метою будь-якого підприємства), до користування його послугами.

Як було зазначено вище, програма лояльності є найбільш запам'ятовуваною респондентами, однак вона спонукає до відвідування мережі на рівні нижче від середнього. Найбільше бажання викликає зовнішня реклама, адже саме її люди бачать щодня. Далі йде банерна реклама (якщо її й блокують, то переважно це

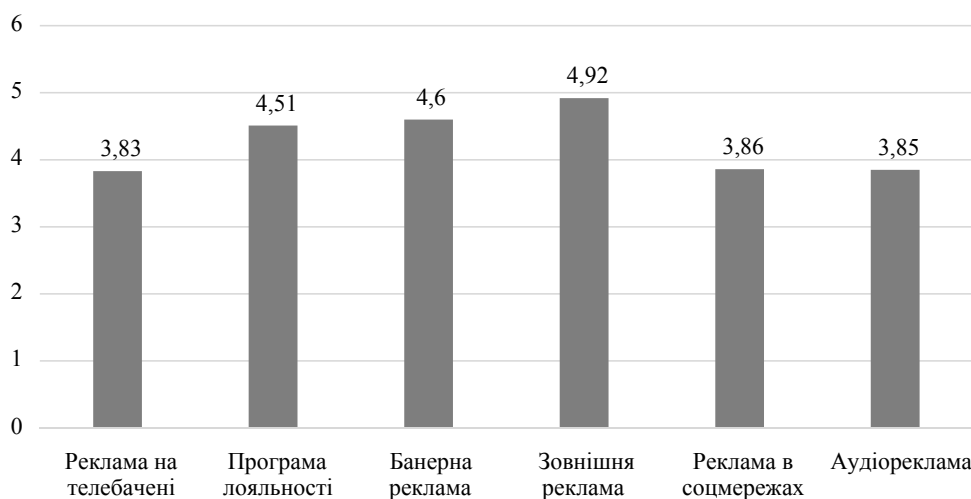


Рис. 4. Спонукування до відвідування магазину кожної з форм комунікації мережі супермаркетів «Сільпо»

представники більш молодого покоління користувачів Інтернету). А отже, інформація все-таки доходить до кінцевих споживачів і через їхню підсвідомість спонукає в потрібний момент скористатись послугами саме мережі супермаркетів «Сільпо», а не якоїсь іншої. Найменше із шести видів спонукає до відвідування телереклама.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** Підсумовуючи результати дослідження, можемо констатувати, що більшість респондентів оцінили запам'ятовуваність та частоту бачення телевізійної реклами на нижчому рівні. Це пов'язано з тим, що в наш час кількість телевізорів в українських родинях зменшується, а самі рекламні ролики на таких платформах, як Ютуб (YouTube), користувачі блокують як набридливий контент. Тому цей вид комунікації не є ефективним і не може повною мірою впливати на поведінку споживачів та їхній вибір. Програма лояльності закріпила за собою клієнтів, але, як показало дослідження, респонденти мало акцентують на ній увагу. Також ця програма виявилася складною для сприйняття більшості респондентів, а отже рекомендується спрощення системи та переведення в повний електронний формат, на зразок

Apply Pay [9]. Банерна реклама залишається одним із лідерів за запам'ятовуваністю. Тому, якщо користувачі не відвідують сторінки супермаркетів «Сільпо» у соцмережах, то вони хоча б бачать нагадування на інших сайтах. Зовнішня реклама залишається більш-менш ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів. Вона зрозуміла, інформативна й зазвичай розташовується неподалік самого супермаркету, що спонукає людей віддати перевагу цій мережі. Реклама в соціальних мережах має право на існування як інструмент, який лаконічно може поінформувати споживачів, але, за результатами дослідження, немає суттєвого впливу на потенційних клієнтів. Отже, потрібно підсилити частоту показів, а також створити креативну концепцію, яка б викликала вау-ефект у користувачів соціальних мереж. Аудіорекламу користувачі запам'ятовують на середньому рівні, вона не сильно спонукає до відвідування супермаркету. Проте респонденти зазначили її зрозумілість, що є великою перевагою серед інших видів маркетингових комунікацій.

Отже, проведене дослідження дасть змогу відкоригувати комунікаційну стратегію, зробити її більш ефективною за умови використання визначених інструментів.

#### Список літератури

1. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 431 с.
2. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. / І. М. Шоробура, С. В. Долинський, О. О. Долинська. – Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2015. – 259 с.
3. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2006. – 26 с.
4. Ларіна Я. С. Поведінка споживача / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ : ВЦ «Академія», 2014. – 224 с.
5. Reading: The “Black Box” of Consumer Behavior [Electronic resource]. – Mode of access: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing>. – Title from the screen.
6. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – Москва : Сирин, 2002. – 144 с.
7. 2 out of 3 Young Millennials Now Use an Ad Blocker [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.scribblrs.com/millennials-ad-blocker/>. – Title from the screen.
8. 77 % пользователей чувствуют вину за блокировку интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/post/355148/>. – Загл. с экрана.
9. Apple Pay gives tap-and-go a much-needed shove [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.smh.com.au/technology/apple-pay-gives-tapandgo-a-muchneeded-shove-20140910-10ests.html>. – Title from the screen.

#### References

1. Karpova, S. V. (2014). *Advertising: tutorial and workshop for applied bachelor's degree*. Moscow: Yurait.
2. Shorobura, I. M., Dolyns'kyi, E. V., & Dolyns'ka, O. O. (2015). *Management of Higher Education*. Khmel'nyts'kyi: PP Zakolodnyy M. I.
3. Shmyha, U. I. (2006). *Effectiveness of TV advertising in Ukraine (communicative aspect)* (Candidate dissertation). Kyiv. Taras Shevchenko National University of Kyiv.
4. Larina, Ya. S., & Ryabchik, A. V. (2014). *Consumer behavior*. Kyiv: Akademiya.
5. Reading: The “Black Box” of Consumer Behavior. (2017). Retrieved from <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing>.
6. Dayan, A. (2002). *Advertising*. Moscow: Sirin.
7. 2 out of 3 Young Millennials Now Use an Ad Blocker. (2016). Retrieved from <http://www.scribblrs.com/millennials-ad-blocker/>.
8. 77 % of users feel guilty for blocking online advertising. (2016). Retrieved from <https://habr.com/post/355148/>.
9. Apple Pay gives tap-and-go a much-needed shove. (2014). Retrieved from <https://www.smh.com.au/technology/apple-pay-gives-tapandgo-a-muchneeded-shove-20140910-10ests.html>.

*K. Pichyk, A. Budnyak*

## **THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND OTHER COMMUNICATION FORMS OF CONSUMER BEHAVIOR**

The essence of communications is considered in the article as a modern tool for formation of and influence on consumer behavior. This kind of research is urgent due to the fact that traditional marketing tools no longer provide companies with the expected effect, and the consumer needs something more from the seller. For modern organizations, the definition of the most effective forms of communication, the reaction of the target audience to each of them become more and more important. The article highlights the importance of studying the structure of consumption, supply of goods, trends in consumer demand, analysis of processes and conditions of satisfaction of basic consumer rights (typology of consumers, modeling their behavior in the market, forecast of expected demand). The authors consider the “stimulus-response” or “black box” model which focuses on the consumer, primarily as a thinker and personality who is able to solve problems and respond to a number of external and internal factors when making a purchasing decision. Accordingly, at this stage we are able to influence the consumer’s opinion through various communication methods. The paper presents the actual data of marketing research on studying the attitude of consumers of “Silpo” supermarket chain network to various communication channels. The conducted survey has revealed the incentive to visit the store as the effect of each form of communication. Based on the results of the study, recommendations are developed for improving the communication policy of retail in the modern economic environment. The proposed changes will allow more effective use of the advertising budget of the “Silpo” network of supermarkets, distributing it between the channels that have a real impact on the consumer.

**Keywords:** advertising, marketing, marketing communications, consumer behavior, efficiency.

*Матеріал надійшов 20.05.2019*