

In the opinion of the respondents the effectiveness of the advertising message is to the greatest extent determined by the use of celebrities, although music and colors seem nearly equally important. The slogan was declared the least determining feature, even though the respondents were able to correctly associate the given slogans with the advertised brands.

Conclusion. Any company which pursues market oriented objectives should develop effective communication with the socio-economic environment. Marketing communication is an integral instrument of marketing strategy and one of the measures it applies is mass media advertising. The advertising message reinforces the brand image, its position and features in the minds of the consumers.

The crucial role of advertising in the company's communication with the market has been confirmed by the results of the survey, which shows that most respondents perceive advertising as a form of communication with the market and see the impact of advertising on the company's brand image. The most important feature of effective advertising message, according to the respondents, was the use of celebrities. The study also confirmed the assumption that the advertising slogan is closely associated with the brand. Advertised brands are known, recognized and considered more prestigious. Advertised products and services reinforce the brand image in the consumers' minds, influence purchasing decisions and thereby stimulate the demand.

Literature:

1. Dobek-Ostrowska B., Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
2. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa 2013.
3. Piłarczyk B, Reklama jako narzędzie komunikacji masowej,[In:]Komunikowanie się w marketingu, H. Mruk [Ed.], Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
4. Kramer J., System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości,[In:]Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki rozwoju
5. A. Bajdak [Ed.], „Studia Ekonomiczne”Zeszyty Naukowe Wydziałowe No.140/13, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013.
6. Grzegorzczak A., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
7. Benedikt A., Reklama jako process komunikacji, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.
8. Nowacki R., Reklama-podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
9. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa 1997
10. Jaska E., Wpływ reklamy medialnej na rozpoznawalność produktu, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu 2011, Vol.13, Issue 2.
11. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ МАС МЕДІА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ева Ярка

Маркетингова комунікація включає процеси передачі інформації між компанією і її оточенням, і ця задача вирішується з використанням конкретних каналів і заходів. Одним з можливих видів рекламної кампанії є засоби масової інформації, які передають інформацію про компанію та формують потреби і тим самим стимулюють попит. Метою даної роботи є розглянути рекламу як інструмент, який використовується компаніями в процесі маркетингових комунікацій. У дослідженні основна увага приділяється впливу засобів масової інформації та поведінку аудиторії, тому що реакція потенційного споживача на рекламне повідомлення має вирішальне значення для підприємців.

Ключові слова: маркетингові комунікації, ринок, підприємство, реклама.

Надійшло до редакції: 12.04.2016 р

Рецензент: д.е.н., професор Славкова О.П.

УДК 658.012.62

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПОВЕДІНКОВУ РЕАКЦІЮ СПОЖИВАЧІВ

В. А. Муштай, к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт. Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що й визначає обсяги продажу товару або товарної марки.

Ключові слова: маркетингова комунікація, обсяги продажу, ефективність реклами, поведінкова реакція споживачів, пізнавальна реакція споживачів, частка ринку, рівень прихильності, рівень залучення, усвідомлення потреби, пошук інформації, реакція на покупку.

Постановка проблеми. Проблема розробки ефективної маркетингової програми, що включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей в сучасних умовах є досить актуальною.

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінкову реакцію споживачів справляють за допомогою маркетингових комунікацій. Найпростішою мірою поведінкової реакції є дані про обсяги продажу або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку на кожному окремому сегменту[4].

Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

При розробці рекламної стратегії існує група ключових рішень: установлення цілей і визначення цільової аудиторії, конкурентної переваги, позиції товару, створення іміджу й індивідуальних відмінностей торговельної марки. Визначення цілей реклами прямо впливає з відповіді на питання: який результат потрібно одержати, впливаючи на цільову аудиторію? Звичайно реклама прагне створити, змінити або зміцнити відносини, які змушують споживачів випробувати новий товар, купувати його знову або перейти на споживання іншої марки товару. Реклама торговельної марки спрямована на створення іміджу або індивідуальності товару і його позиції.

Теоретичним і практичним аспектам рекламної діяльності приділяється багато уваги в сучасній економічній літературі. Питання дослідження впливу маркетингових комунікацій на поведінкову реакцію споживачів висвітлені в роботах Прокопенко О.В., Троян М.О., Пирогова Ю.К. та інших.

Постановка завдання. Метою дослідження результатів діяльності фірми став контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які було заплановано у ході розробки рекламної кампанії фірми; контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії; контроль витрат служби реклами на свою діяльність; контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії; контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії; контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо та витрат коштів на ці заходи.

З огляду на вищевикладене - основне за-

вдання розробки комунікативної політики має полягати в досягненні бажаного впливу на поведінку споживача.

Результати дослідження. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт. Внаслідок такої роботи у споживачів формується певна поведінкова реакція, що може бути досліджена через аналіз прихильності до марки. Аналіз прихильності до марки передбачає визначення рівня прихильності (частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її) та рівня залучення (частка покупців, які купивши в попередній період конкуруючу марку, переключаться на неї).

Через дані рівні можна визначити імовірність переключень покупців з однієї марки на іншу на підставі проведеного опитування або за допомогою споживчих панелей.

На підставі визначеної імовірності переключень аналізують динаміку часток ринку, описують динаміку конкуренції та прогнозують розвиток ринку в припущенні, що виявленні імовірності переключень залишаться незмінними в межах розумного інтервалу планування.

На підставі аналізу прихильності можна прорахувати частку ринку певної марки в найближчий та довгостроковий періоди за формулами:

$$St+1=C*St+F*(1-St) \quad (1)$$

$$Sd= F/(1-C+F), \quad (2)$$

де $St+1$ – частка ринку на найближчий період,

St – частка ринку поточного року;

Sd - частка ринку в довгостроковому періоді;

ді;

C - рівень прихильності;

F – рівень залучення.

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує[5].

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі:

1. **Усвідомлення потреби.** Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом. В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає абсолютного порогу сприйняття, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, слід виявляти його проблеми і

потреби, розуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

2. *Пошук інформації.* З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Підприємство повинно створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про його товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

3. *Оцінка альтернатив.* Вивчення даної стадії процесу прийняття рішення надає знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацює інформацію і робить остаточний вибір. Отримані знання дозволяють в подальшому розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

4. *Рішення про купівлю.* Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів: намір покупця здійснити купівлю, вибір ним джерела купівлі та його характеристики.

5 *Реакція на покупку.* Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати невиправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків.

Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку інформації.

На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу[4].

З метою визначення рівня та досягнення бажаного впливу на поведінку споживача комунікативної політики НВП «Агро ресурси», нами визначені та проаналізовані елементи структури рекламного звернення підприємства та здійснена всебічна і за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, стратегічні рішення підприємства при створенні реклами.

Підприємство користується лімітованими витратами на рекламу. До лімітованих витрат підприємства відносяться витрати на виготовлення прайс - аркушів, рекламних проспектів, брошур, афіш, листівок, плакатів, каталогів, оголошень у пресі, теле- і радіопередачах, виготовлення реклами з наступним розміщенням на рек-

ламних щитах тощо з метою інформування споживача про товари (роботи, послуги), які продає (надає) підприємство. При цьому використовуються рекламоносії, які не можна застосувати в господарській діяльності, або як-небудь по-іншому, крім як застосовувати їх як носії (джерела) рекламної інформації.

На підприємстві було виявлено, що цільова аудиторія перебуває в такому стані споживацької готовності: необізнаності відносно товару та місць його реалізації. Для того, щоб перейти до наступних етапів, до максимально бажаної реакції – здійснення купівлі, було прийнято рішення щодо максимальної інтенсивності стимулюючих заходів. І, оскільки даний товар (баки великих об'ємів) не був раніше представлений в м. Суми та Сумській області, значить він знаходиться на етапі виведення на ринок. Тож реклама повинна мати жорсткий характер, а комунікаційні зусилля мають бути максимальними.

Мета рекламної кампанії - не просте інформування про наявність пластикових баків, а формування переваг їх застосування. Тому слід детально описати всі сфери, де вони можуть застосовуватись. Виявити які проблеми споживача вирішуються завдяки товару, що рекламується. Зробити основний наголос на якість товару та його сертифікацію. Описати характеристики пластикових баків: економічність, міцність, маса, габарити, форма, екологічні особливості технології виробництва та експлуатації баків.

Аналізуючи сучасні тенденції на ринку маркетингових комунікацій, для якнайширшого інформування групи споживачів, а це будь - яка родина в м. Суми та Сумській області та аграрний сектор області, були вибрані такі медіа-канали:

1. Застосування орендованої площі на Білопільському шляху як постійного виставкового майданчику просто неба;
2. Розміщення реклами в сумських газетах;
3. Радіо реклама в радіомережі ТЦ «Універмаг «Київ»» та центрального ринку м. Сум;
4. Відео ролик на інфотерміналі ТЦ «Універмаг «Київ»» та на будівлі «УкрТелеКом»;
5. Радіо ролик на сумському радіо;
6. Реклама в аграрному виданні, для інформування аграрного сектору.

Наступним етапом з аналізу стратегій в рекламній діяльності на підприємстві стала оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання.

Поняття ефективності вміщає два складових елементи: економічну та психологічну ефективність.

Економічна ефективність – це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Він визначається як співвідношення між прибутком (реklamний прибуток від додаткового товарообігу) і витратами на рекламу[1]. Ефективність

комплексу маркетингових комунікацій НВП «Агро ресурси» для просування на ринку пластикових емностей оцінено на підставі показників вимірювання пізнавальної реакції споживачів (для кожного носія комунікацій окремо): сукупність переглядів; сумарні рейтинги; охоплення; частота; ефективність витрат.

Сукупність переглядів. Перегляд – показник, який відображає, скільки разів на одну людину може вплинути маркетингове комунікативне звернення у ЗМІ. Сукупність переглядів є мірою аудиторії для одного носія маркетингового комунікативного звернення або для комбінації носіїв і визначається за формулою

$$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K, \quad (3)$$

де SP - сукупність переглядів;

n – число разів, скільки був використаний носій маркетингового комунікативного повідомлення;

N- величина аудиторії для кожного використаного носія маркетингового комунікативного повідомлення (осіб);

K - число носіїв маркетингових комунікативних повідомлень.

Сумарний рейтинг перетворює вихідну цифру у відсоткове відношення.

$$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \cdot K}{N_3} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де GRP - сумарний рейтинг;

N₃ – загальна чисельність аудиторії, на яку впливає джерело інформації.

Охоплення визначено за оцінками досліджень, які прогнозують аудиторію, що не перетинаються. Значна частина засобів реклами оцінена у такий спосіб, хоча для деяких засобів ця оцінка являє собою лише статистичну можливість. Це означає, що охоплення визначається не на основі реальних даних, а розраховується за законами теорії ймовірності. При цьому викорис-

товуються дослідження аудиторії даного засобу реклами або проекції статистичних моделей.

Охоплення визначено у відсотках за формулою

$$O = \frac{Nc \cdot K + \sum_{i=1}^m Nc_i^*}{N_3}, \quad (5)$$

де N*сі - відсоток тих представників цільової аудиторії, що бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого проміжку часу;

m - кількість повторного використання носія маркетингового комунікативного повідомлення протягом заданого проміжку часу.

Цей показник дозволив визначити відсоток недубльованих цільових аудиторій, яким може бути показане комунікаційне звернення.

Частота - кількість контактів з рекламою. Якщо оцінювання охоплення ґрунтується тільки на одному показі, частота появи оцінює кількість очікуваних реальних переглядів аудиторією.

Середня частота. Для її визначення потрібні два показники: сумарний рейтинг (GRP) графіка виходів і оцінка охоплення

$$CH = \frac{GRP}{O}, \quad (6)$$

де CH - середня частота;

O - оцінка охоплення, %.

Витрати на тисячу переглядів (ВНТ) – використовується для визначення ефективності маркетингових комунікацій. Для розрахунку ВНТ обрано два показники: вартість одиниці маркетингового комунікативного звернення (сторінки або 30 секунд) і оцінка цільової аудиторії. Вартість одиниці звернення поділена на сукупність переглядів цільової аудиторії, цим визначено суму коштів, необхідних для показу маркетингового комунікативного звернення 1000 представників цільової аудиторії [2].

Для подальшого висновку, отримані за розрахунками показники представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Показники ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Інструмент комунікаційного повідомлення	Сукупність перегляду, SP	Сумарний рейтинг, GRP	Охоплення, I	Середня частота, CH	Витрати на тисячу переглядів, ВНТ
«Слобожанщина і Слобожани»	742500	804,19	0,77	10,44	0,37
«Ваш шанс»	873000	946,17	1,37	6,91	0,21
«Панорама»	50800	55,06	0,36	1,53	13,78
«Агроснаб Черноземья»	58000	58	0,57	1,02	0
Радіо ТЦ «Київ»	2400000	2601,15	0,56	46,45	0,00065
Радіо «Всесвіт»	3000000	760,13	0,19	40,01	0,00033
Інфотермінал ТЦ «Київ»	1200000	1300,57	0,28	46,45	0,00014
Виставковий майданчик	3300000	3300	1,07	30,84	0,012

Всі показники сукупності переглядів є достатніми для своєї цільової аудиторії, а це кількість родин в м. Суми – 92267, окрім газети «Панорама»– де сукупність переглядів 50800 – недостатня для області. Найкращими є показники

сукупності перегляду для виставкового майданчику 3300000, та для радіо ТЦ «Київ» 2400000.

Показники сумарного рейтингу всі є високими, та навіть надвисокими. Найвищі показники сумарного рейтингу також для виставкового май-

данчику і засобів комунікації ТЦ «Київ».

Показники охоплення усі є невисокими, більші для виставкового майданчику та для газети «Ваш шанс».

Показники середньої частоти 10,44; 6,91; 1,53; 6,19; 1,02 низькі, а 46,23; 46,45; 40,01; 30,84 – високі.

Показник - витрати на тисячу переглядів 13,78 високий тільки для газети «Панорама», а

всі інші прийнятні.

Маючи економічні показники товарообігу за 2014-й рік до проведення рекламної кампанії та товарообігу за 2015-й рік після проведення двох-місячних (березень-квітень 2015 р.) рекламних заходів кампанії пластикових баків (табл. 2), а також показник витрат на рекламну кампанію, розраховано економічну ефективність всієї рекламної кампанії 172,8%.

Таблиця 2

Розрахунок додаткового товарообігу.

	Товарообіг пластикових баків ,грн.		Додатковий товарообіг, грн.
	2014 р.	2015 р.	
Листопад	39 000	66 000	27 000
Грудень	42 000	74 000	32000
Разом:	81 000	140 000	59 000

Отже, можна зробити загальний висновок про незбалансованість комплексу маркетингових комунікацій, який потрібно вдосконалити, порівнявши показники економічної ефективності з показниками психологічної ефективності, і виявивши, які ж саме носії комунікативного звернення були самими ефективними, застосувати їх знову, коли це буде потрібно, передбачено здійснивши вимірювання пізнавальної реакції споживачів через:

- аналіз популярності марки. Найпростіший рівень пізнавальної реакції – усвідомлення існування товарної марки або її популярності. Популярність визначається здатністю споживача ідентифікувати торгову марку на рівні, достатньому для її ідентифікації та обрання. Інформацію про рівень популярності одержують в ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки у рамках досліджуємого класу;

- аналіз здатності пригадати рекламу. Показники здатності пригадати рекламу зазвичай використовують як проміжну міру ефективності реклами, а також для виміру ступеня прийняття товару;

- аналіз сприйнятої подібності. Багатомірний аналіз сприйнятої подібності використовується для розуміння того, як торговельна марка позиціонована у свідомості потенційних покупців стосовно конкуруючих марок [4].

Тож маємо відмітити, що стратегічні рішення відносно комплексу комунікативних заходів на підприємстві НВП «Агро ресурси» в цілому можна вважати ефективним за винятком деяких інструментів комунікаційного повідомлення, а саме: реклами у таких друкованих виданнях як «Слобожанщина і Слобожани», радіо реклами - Радіо ТЦ «Київ», Радіо «Всесвіт» та реклами на інфотерміналі ТЦ «Київ».

З огляду на вище викладене, пропонуємо наступні стратегічні шляхи вдосконалення рекламної служби НВП «Агро ресурси»:

✓ необхідно розширити маркетингову службу на підприємстві, щоб рекламою займалися кваліфіковані спеціалісти. Для цього підприємст-

ву потрібно набрати працівників з досвідом роботи, а також енергійних, творчих молодих людей, які будуть безпосередньо займатися створенням, оформленням реклами. В результаті чого не потрібно буде звертатися до рекламного агентства для створення рекламних оголошень і звернень;

✓ доцільно чітко розділити обов'язки між найманими працівниками. Адже організаційне планування - це розбивка великої по обсязі роботи на окремі завдання меншого обсягу, які успішно виконуються окремими працівниками, результати праці яких можуть бути знову зведені воедино, у зусилля, які якнайкраще відповідають цілям рішення проблеми, яка існує. Задачі, з якими не справиться одна людина, вимагають поділу праці і спеціалізації зусиль. Ціль гарного організаційного планування - викоринити непродуктивні зусилля і дублювання в роботі, злити таланти окремих працівників у гармонічний кінцевий продукт праці. У даному випадку таким продуктом є ефективна реклама;

✓ бажано щорічно збільшувати бюджет реклами. Необхідно щоразу збільшувати кількість рекламних заходів, користуватися найефективнішим заходом – телебаченням;

✓ слід збільшувати цільові сегменти, на які будуть направлені рекламні заходи.

✓ проводити не одноразові, а систематичні заходи по рекламі, що дадуть можливість підтримувати престиж фірми у клієнтів підприємства і давати привід до залучення уваги інших споживачів;

✓ з метою залучення уваги працівників аграрних підприємств до продукції фірми, необхідно брати участь на тематичних аграрних виставках, або в днях поля. На таких заходах здійснюється більша комерційна й рекламно-пропагандистська робота. Встановлено, що більшість контрактів укладається або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її закінчення для інформування найбільшої кількості цільової аграрної аудиторії. Таким чином, разом з аграрною газетою «Агроснаб Черноземья», буде проінформовано більшу кількість цільової

аудиторії, а саме аграрних підприємств, які є споживачами великих ємностей, продажем яких зацікавлене НВП „Агро ресурси”; оскільки товар конкурентів: поліетиленові баки малих розмірів, зосереджений в основному на центральному ринку міста, треба в цьому ж місці запропонувати свої ємності. Тим паче, що вони конкурентоспроможні по ціні. Доцільно було б, розмістити поблизу ринку елемент зовнішньої реклами баків на бігборді, вказавши ціну, таким чином, привернувши увагу споживачів меншою ціною, які вже прийняли рішення купувати цей товар;

✓ необхідно постійно влаштовувати рекламні акції, акції лояльності для постійних клієнтів, акції зі знижками на продукцію та акції щодо залучення нових клієнтів;

✓ потрібно завойовувати нові ринки споживачів. НВП «Агро ресурси» повинно використовувати рекламу не тільки в сумських газетах та у своїй власній, але і завойовувати нові хвилі радіо і FM, яке має широку аудиторію в Сумській області і в Україні;

✓ важливо заохочувати працівників НВП «Агро ресурси», як матеріально так і морально, що призведе до підвищення продуктивності праці робітників.

Щодо функцій рекламної служби, то вони мають полягати в організації розробки рекламної стратегії; плануванні рекламних кампаній; здійсненні реклами товарів поштою і інших видів реклами, що звичайно не входять у коло послуг, наданих рекламними агентствами.

Вважаємо, що рекламна служба повинна розробити рейтинг ефективності подачі інформації.

Рейтинг ефективності:

1. Участь у виставці (організація власного стенда). Участь у виставці дає можливість продемонструвати свій продукт, залучити на стенд представників усіх чотирьох рівнів. Робоча група по організації виставочних стендів повинна розробити план подачі інформації на стенді. Підрозділом по виробленню фірмового стилю продукту здійснюється дизайнерська обробка стенда. На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонований продукт можна продавати на стенді зі знижкою, можна запропонувати безкоштовну установку на підприємстві замовника). Також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок з логотипом фірми, листівок з розцінками, контактними телефонами і переліком наданих послуг.

2. Проведення конференцій і семінарів. Проведення конференцій і семінарів є основним способом привернути увагу до свого продукту четвертого рівня споживачів (керівників підприємств, їхніх заступників по напрямках). Грамотне пояснення переваг, зручності даного продукту

веде до складання контрактів з постачання пластикових ємностей та сільськогосподарського обладнання на підприємства різних форм власності. Конференції і семінари також можна проводити на стендах.

3. Реклама на телебаченні. Реклама на телебаченні є найефективнішою, хоча в даному випадку варто передбачити недовіру з боку останніх трьох рівнів до даного продукту, тому що продукт вузькоспеціалізований і складний. Ролик повинен бути максимально інформативний і пущений за кілька днів до початку виставок у «прайм-тайм». Також група по зв'язках із пресою повинна домовитися з великими телекомпаніями, що роблять репортажі в інформаційні випуски про подачу інформації про товар, що продається.

4. Реклама в газеті, журналі. Реклама в газеті (журналі) є однією із самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламну обяву загальноприйнятого формату, але і дати в інтерв'ю керівника підприємства сховану рекламу або просто статтю про фірму.

5. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). Дана реклама є абсолютно новою і дуже ефективною при її невисокій вартості у порівнянні з іншими видами реклами. Усі провайдери (постачальники Internet) дають можливість організувати свою “сторінку” (Web сайт) у WWW (World Wide Web) - глобальної гіпертекстової інформаційної системі. Гіпертекст - текст із розмітками, що посилаються на інші місця цього тексту. Під час читання такого тексту можна побачити виділені слова, при натисканні курсором, на які ви можете одержати додаткову інформацію.

6. Друкована рекламна продукція (листівки). Листівки повинні містити корисну інформацію з розцінками на продукт, контактними телефонами і переліком наданих послуг. Листівки необхідно покласти на стенд (багато підприємств відправляють на виставки співробітників, що збирають інформацію зі стендів). Також, листівки можна покласти на прилавки спеціалізованих фірм або роздавати на головному вході виставки і недалеко від стендів.

7. Реклама на радіо: реклама на радіо носить досить короткочасний характер, так що повідомлення можна давати лише у дні виставки і за кілька днів до її початку. Також як і реклама на телебаченні ролик повинний бути інформативний. Варто звернути увагу на рейтинги радіостанцій серед ділових людей для підвищення ефективності.

Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама залучає до себе пильну увагу громадськості. Постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності [3]. Тому, НВП «Агроресурси» повинно приділяти більшу увагу рекламній діяльності, активно працювати над збільшенням свого рейтингу, іміджу,

популярності, більше вкладати в рекламу для покращення економічних показників своєї діяльності. Для цього доцільно використати наведені вище пропозиції.

Висновки. При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача як мотивацію, рівень знань, ступінь подразнення, настрої, індивідуальні особливості й укорінені упередження. В разі якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення. За умови, якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями. Подразнення може мати як стимулюючий, так і гальму-

ючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені — від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням — змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, — люди більш схильні до сприйняття реклами. Впливаючи на споживача можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою. Люди, що тягнуться до знань, піддаються впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливіше статус людини, що рекламує товар; люди, схильні до самоспостереження, готові змінити свою поведінку, зі слабозвиненим самоспостереженням — не схильні, тому що в більше керуються внутрішніми відчуттями.

Список використаної літератури.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В.Божкова, Ю. М.Мельник - К.: Центр учбової літератури, 2009.- 200с.
2. Бородкіна Н.О. Реклама та рекламна діяльність: Навч. посібник/ Н.О.Бородкіна, О.Л.Фіщук.– Ж.:ЖДТУ, 2007.– 210с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. – Ч. 1./В.Л. Музыкант –М.: Евраз. регион, 2005. – 399 с.
4. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навч. пос./ О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
5. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / М.Р. Соломон – СПб. ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784с.
6. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами/ Данько Ю.І. // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки.—2007.—Вип. – Т. 56. – С. 88-93.
7. Жмайлов В. М., Данько Ю.І. Маркетингова програма як інструмент адаптації підприємства до умов зовнішньоекономічного середовища // Вісник Сумського національного аграрного університету серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 6\2 (49). – С. 84-87.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОВЕДЕНЧЕСКУЮ РЕАКЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Муштай В.А.

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предусматривает тщательно взвешенную и скоординированную работу всех каналов коммуникации для формирования четкого, последовательного и убедительного представления о производителе и его продукте. Вследствие такой работы у потребителей формируется определенная поведенческая реакция, что и определяет объемы продажи товара или товарной марки.

THE IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION ON THE BEHAVIORAL RESPONSE OF CONSUMERS

Mushtai V.A.

The modern concept of integrated marketing communication involves carefully weighted and coordinated work of all communication channels to form a clear, coherent and convincing picture of the producer and his product. As a result of such work with consumers formed a certain behavioral response that determines the sales of a product or brand.

Надійшло до редакції: 12.04.2016 р

Рецензент: к.е.н., професор Жмайлов В.М.