

## ЕФЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

*У статті досліджено різні підходи до ефектів маркетингового комунікаційного впливу на споживачів. Вдосконалено модель комунікаційного впливу на споживачів, яка дозволяє згрупувати споживачів за рівнем їх лояльності та спрощує підприємству процес вибору інструментів маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та залучення їх до участі у комунікаційному процесі. Запропонований підхід сприятиме удосконаленню маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню ефективності роботи підприємства в цілому.*

**Ключові слова:** *аналіз, модель, споживач, вплив, ефект, підприємство.*

**Вступ.** Сучасний етап розвитку ринкових відносин відзначається значним посиленням конкуренції на національному та світовому ринках, що спонукає підприємства багато зусиль і коштів витратити на виробництво товарів, які задовольняють ті чи інші потреби споживача, та просувати свої товари за допомогою маркетингових комунікацій до кінцевого споживача. Зі зростанням інформаційної складової сучасної економіки у країні суттєво збільшилася роль та значення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Сприйняття споживачами рекламної інформації є доволі складним процесом відбору, організації та інтерпретації сигналів, які надходять до свідомості від органів чуття, але досі не існує єдиної точки зору щодо структурування цього процесу. Якщо виходити з основних положень теорії інформації, результатом рекламного впливу є відповідний зворотний зв'язок – рекламний відгук або рекламний ефект, але саме рекламний ефект викликає найбільшу кількість суперечок.

**Постановка завдання.** Останнім часом у наукових виданнях усе частіше набувають актуальності питання ролі маркетингових комунікацій та ефектів комунікаційного впливу на споживачів. Питання рекламних ефектів розглядалися зарубіжними і вітчизняними фахівцями, такими як Д. Аакер, Р. Батра, Д. Далримпле, А. Дамазіо, П. Джоббер, Т. Емблер, Дж. Касіоппо, А. Лебедев, Д. Майерс, Л. Парсонз, Л. Персі, Г. Рижкова, Є. Ромат, Дж. Россітер, Р. Хіт, Д. Шактер та ін. [1–15]. Проте ефекти маркетингового комунікаційного впливу на споживачів залишаються і сьогодні актуальною проблемою. Побудова ефективної маркетингової комунікаційної системи підприємства неможлива без глибокого аналізу особливостей її комунікаційного впливу на споживачів. З метою виявлення комунікаційного впливу необхідно проаналізувати моделі ієрархії результатів, які являють собою певну схему аналізу впливу комунікаційної системи на поведінку споживачів та мають безпосереднє відношення до формування системи маркетингових комунікацій підприємства, адже допомагають аналізувати вплив звернень і сприяють забезпеченню загальної схеми постановки комунікаційних цілей.

Метою дослідження є дослідження ефектів маркетингового комунікаційного впливу на споживачів та побудови комунікаційної моделі, використання якої дозволяє групувати споживачів за рівнем лояльності й обирати інструменти маркетингу для удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на те, що рекламні ефекти виступають об'єктом дослідження не одне десятиліття, на сьогоднішній день не існує однозначного підходу до визначення рекламного ефекту [1, с. 55; 5, с. 114–188; 9, 10, 15, 16]. Виділяють економічні та психологічні складові рекламних ефектів [4, 9]. Психологічні рекламні ефекти можна узагальнити за допомогою багатоваріантного рекламного ефекту – ставлення споживачів (рис. 1).

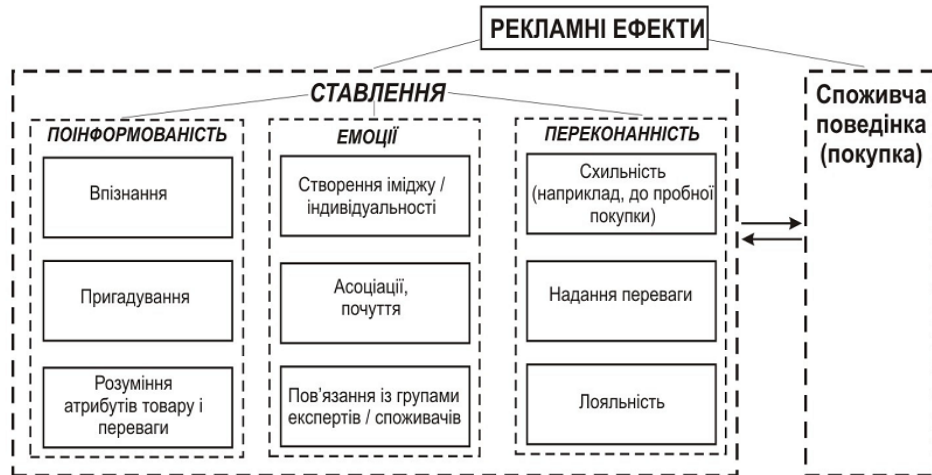


Рис. 1. Рекламні ефекти [14]

Ставлення – це будь-які зміни у свідомості та/або півсвідомості споживача, наслідком чого стає економічний рекламний ефект, тобто поведінка споживача у вигляді купівлі відповідного товару. Формування відповідного ставлення виступає певним підґрунтям майбутнього економічного результату при певному поєднанні ситуативних факторів.

Звичайно, кожне підприємство має на меті отримання прибутку, тому економічний рекламний ефект для кожного стає головним, і підприємство, як результат споживчої поведінки, очікує збільшення обсягів продажу перш за все. Але, на думку багатьох вчених, які досліджували питання рекламних ефектів, майже неможливо виділити частку продажів, яка збільшилась завдяки системі маркетингових комунікацій підприємства. Адже існує дуже багато факторів, що впливають на збільшення прибутку підприємства. Залежно від джерела впливу можна виділити три групи факторів [14]: внутрішні фактори рекламодавця: відповідність рекламного впливу використовуваним маркетинговим стратегіям підприємства та його стратегічним планам, а також можливостям підприємства; фактори, пов'язані з цільовою аудиторією реклами; психологічні особливості сприйняття реклами (мотивації, попередній досвід тощо); фактори зовнішнього маркетингового середовища.

Особливого аналізу потребують рівень та характер попиту на товар; сезонні коливання; етап життєвого циклу товару, місткість ринку та темпи його зростання; інтенсивність та маркетингові стратегії конкурентів тощо.

Психологічна складова рекламного ефекту також не має однозначного тлумачення стосовно своєї ролі та внеску в загальний обсяг продажу. Виділяють три основні складові психологічного ефекту, а саме: поінформованість, емоції, переконання. Психологічний рекламний ефект у вигляді поінформованості складається з упізнання як ширини поінформованості, пригадування і розуміння як глибини поінформованості [1, с. 170; 5, с. 325–330]. Психологічний рекламний ефект у вигляді емоцій узагальнює в собі

всі усвідомлені та неусвідомлені почуття, асоціації споживача, що викликані рекламою, створення іміджу, індивідуальності, відповідного зв'язку з групами експертів або споживачів. Під психологічним рекламним ефектом переконаності розуміють зміну в мотиваціях споживачів до відповідного придбання у майбутньому [1, с. 475; 11, с. 208]. За глибиною його можна деталізувати за допомогою таких накопичувальних складових, як схильність (надання переваги) та лояльність.

Основна проблема існуючих психологічних рекламних ефектів полягає у відсутності чіткої їх інтерпретації з точки зору сутності процесу комунікаційного впливу взагалі та їх причинно-наслідкового зв'язку з економічним ефектом зокрема [14]. Для можливості пояснення взаємозв'язку психологічних і економічних рекламних ефектів вже з кінця XIX ст. почали застосовувати різноманітні моделі процесів, які активізує реклама в свідомості споживача. При розробці стратегій маркетингових заходів є корисними моделі ієрархії результатів. Ці моделі передбачають, що споживачі поступово, крок за кроком, просуваються до прийняття рішення в міру одержання ними маркетингової інформації [2, с. 160; 14]. Реклама вважається ефективною, якщо сприяє просуванню споживача на один крок вперед в процесі прийняття рішення про купівлю.

Вперше моделі, що активізують інструменти маркетингових комунікацій почали з'являтися ще з кінця XIX ст. Важливою особливістю комунікаційного процесу є складність приймачів. Так, для розуміння процесу рекламного впливу на споживача (рекламних відгуків) у літературі активно використовують теорію соціально-психологічної установки [6, 9].

Вплив маркетингових комунікацій на одержувача повинен формувати в нього соціально-психологічну установку. Вчений А. Лебедев дає таке визначення поняття «установка», на його думку «установка – це «внутрішня психологічна готовність людини до буд-яких дій» [6]. Теорія соціально-психологічної установки (або рівні психологічного впливу) сприяє об'єднанню різних рівнів реакцій споживачів на рекламу в чотири основні категорії [6, 8, 9]: пізнавальна (когнітивна) реакція; емоційна (афективна) реакція; сугестивна реакція; поведінкова (конотативна) реакція.

На думку Дж. Россітера і Л. Персі, когнітивні (від лат. *cognition* – знання, пізнання) реакції, як «позитивні чи негативні реакції людини, обумовлені її усвідомленням (пізнанням) можливості (чи неможливості) задовольнити потреби за допомогою того чи іншого товару (марки)» [10, с. 226]. С. Ромат, вважає, що сутність когнітивного впливу полягає в передаванні певного обсягу інформації, сукупності даних про товар; факторів, що характеризують його якість тощо [9].

Афективна система – це емоційна система, заклик до почуттів [7]. Мета афективного впливу полягає в перетворенні кількості переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення. Формування відносин відбувається за допомогою таких інструментів, як: часте повторювання одних і тих самих аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій тощо.

Сугестивна реакція (навіювання) полягає у використанні як усвідомлюваних так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це свідчить про те, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися адресатом, оминаючи сферу активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, яка отримується без логічних доказів.

Конотативна система – спроможність до волевиявлення [7]. Конотативний вплив звернення реалізується в підштовхуванні одержувача до дії, тобто до купівлі, підказуванню йому очікуваних від нього дій.

Виділяють дві основні групи ієрархічних моделей:

I група – не враховує ефект зовнішнього середовища.

II група – в основні моделей закладено вплив ситуативних факторів.

Перша група ієрархічних моделей (AIDA, AIDMA, AICDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, CAPP тощо) акцентує увагу на тому, що між рівнями психологічного впливу існує прямий зв'язок, і вірогідність покупки зростає з кожним кроком просуван-

ня за ієрархією, але через вплив факторів зовнішнього середовища (місце купівлі, час купівлі, тощо) ці твердження не завжди виконуються. У табл. 1 наведено характеристики найпоширеніших моделей комунікаційного впливу на поведінку споживача [9, с. 267].

Таблиця 1

## Основні характеристики ієрархічних моделей психологічного впливу

Рівні впливу \ Модель	AIDA (AIDMA) (AIDCA)	ACCA	DIBABA	DAGMAR	«Схвалення»
Когнітивний	Увага	Увага	Визначення потреб і бажань	Упізнавання марки	Усвідомлення потреби покупця
Афективний	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами	Асиміляція (усвідомлення про якість товару)	Інтерес
Сугестивний	Бажання	Переконання	Підштовхування покупця до необхідних висновків про покупку / Бажання	Переконання (формування психологічної схильності до купівлі)	Оцінка
Конотативний			Створення сприятливої обстановки для купівлі		Перевірка
Афективний (після покупки)	Дія	Дія		Дія	Схвалення

Поступово, з розвитком маркетингових комунікацій та маркетингу, в цілому сформувалася і друга група альтернативних моделей психологічного впливу. Моделі цієї групи передбачають, що залежно від конкретних ситуацій рівні психологічного впливу реклами не завжди є послідовними – раціональний або ірраціональний (емоційний) шлях обробки інформації може домінувати [4; 15; 16].

Емоційний шлях (периферійний, перцептивний або імпліцитний), на думку Р. Хіта, із посиланням на останні праці Д. Шактера та проективну гіпотезу А. Дамазіо базується на приєднанні нової рекламної інформації до існуючих у свідомості споживачів асоціацій [9]. Асоціація являє собою структурований у пам'яті людини системний образ із притаманними йому певними характеристиками, який дозволяє у процесі співвідношення із новою інформацією переносити на неї концепції, ідеї, властивості, що становлять цей образ [14]. Раціональний шлях обробки інформації (інша назва – центральний, активний, експліцитний) передбачає усвідомлення, інтерпретацію, комбінацію та порівняння нової інформації з існуючими концепціями та її запам'ятовування [12].

Серед найпопулярніших альтернативних моделей можна назвати модель «думати-відчувати-робити», модель «**F.C.V** та її вдосконалені модифікації, **ELM** та її розвиток у моделі обробки інформації у режимі зниженої уваги Р. Хіта, модель **MAC** тощо. Модель комунікаційного результату «думати-відчувати-робити», яку ми не могли залишити поза увагою, передбачає, що ми просуваємось до здійснення купівлі наступним чином: спочатку ми задумуємося про відправлений нам сигнал (думаємо), потім формуємо внутрішнє ставлення до нього (відчуваємо) і, нарешті, проявляємо певні зворотні реакції (робимо) [2, с. 161]. Модель «думати-відчувати-робити» дуже подібна до моделі AIDA, вона передбачає високий ступінь залученості споживачів, оскільки описує типові реакції споживачів, які свідомо є учасниками процесу збору інформації. Такі споживачі активно аналізують всі відомості, які можна отримати про товари, що відрізняються високою ціною, складністю або ризиком придбання. Реклама таких товарів, як правило, містить детальний опис їх особливостей і є високоінформативною.

Різновидом моделі «думати-відчувати-робити» є модель «F.C.B» (модель рекламної агенції Foote, Cone and Belding), яка враховує високий та низький ступінь залучення споживачів. Ця модель дозволяє побудувати матрицю для чотирьох типів реакцій, категорій товарів і ситуацій, кожний з яких характеризується різним порядком виникнення реакції «думати-відчувати-робити» (рис. 2).

	Роздум	Відчуття
Високий ступінь залучення	1. Інформованість (роздум) Модель: «думати-відчувати-робити»	2. Емоційність (відчуття) Модель: «відчувати-думати-робити»
Низький ступінь залучення	3. Відпрацювання звички (дія) Модель: «робити-думати-відчувати»	4. Задоволення потреби (реакція) Модель: «робити-відчувати-думати»

Рис. 2. Модель «F.C.B» [2, с. 162]

Наприклад, якщо у споживача є інтерес до певного товару, то він може спочатку спробувати товар, а тільки потім формувати власну думку про нього, тобто використати схему «робити-відчувати-думати».

Таким чином, модель «F.C.B» передбачає, що елементи маркетингової комунікаційної системи підприємства можуть впливати на споживача (його розум та душу), скоріш за все, одночасно, ніж послідовно. Тому перед підприємством постає завдання виявляти ті фактори, які є найважливішими для споживачів, і концентрувати свої зусилля на відповідній частині рекламного звернення. Комунікаційні цілі можуть встановлюватися відповідно до необхідності досягати поставлених результатів у конкретних галузях.

У моделі доменів (табл. 2) взято за основу те, що зміна сприйняття споживачами, їх навчання та переконання є основними завданнями системи маркетингових комунікацій підприємства.

Таблиця 2

Модель доменів [2, с. 163]

Сприйняття	Навчання	Переконання
Увага: – поінформованість про товар, торговельну марку і рекламу, що використовується Інтерес: – наскільки сильною є зацікавленість в товарі Пам'ять: – упізнання реклами, образу товару, слогана, логотипу, текстового аргументу, позиції; – упізнання торговельної марки і товару; – пригадування реклами, образу товару, слогана, логотипу, текстового аргументу, позиції; – пригадування торговельної марки	Рівень знань: – кількість доводів, відмітних характеристик, передумов для продажу; – ступінь асоціації товару з його логотипом, слоганом, рекламною трактовкою, візуальним образом, музичним логотипом, способом життя, іміджем, настроєм; – чи є характеристики і доводи індивідуалізованими	Емоції: – реакція на заклик Ставлення: – позитивне чи негативне ставлення до товару – позитивна чи негативна оцінка характеристик, доводів, суджень – віддавання переваги марці Аргументи: – прийнятність доводу – переконливість причин та обіцянок – чи було неправильне враження в подальшому виправлене – чи не сумніваються споживачі в позиції товару і в аргументах на його користь – чи існують протилежні аргументи Поведінка: – збільшення потоку покупців – стимулювання наведення довідок, здійснення проб, первинних і повторних купівель

Крім розглянутих моделей другої групи, цікавою є модель вірогідності глибини обробки інформації Р. Петті та Дж. Касіоппо (ELM – elaboration likelihood model), що узагальнює у собі більшість ідей альтернативних моделей рекламного впливу та є найбільш застосованою [16].

Ця модель подана у вигляді алгоритму визначення типу обробки інформації (раціональний або емоційний) залежно від мотивації та здатності споживачів обробляти рекламу (рис. 3) [1].

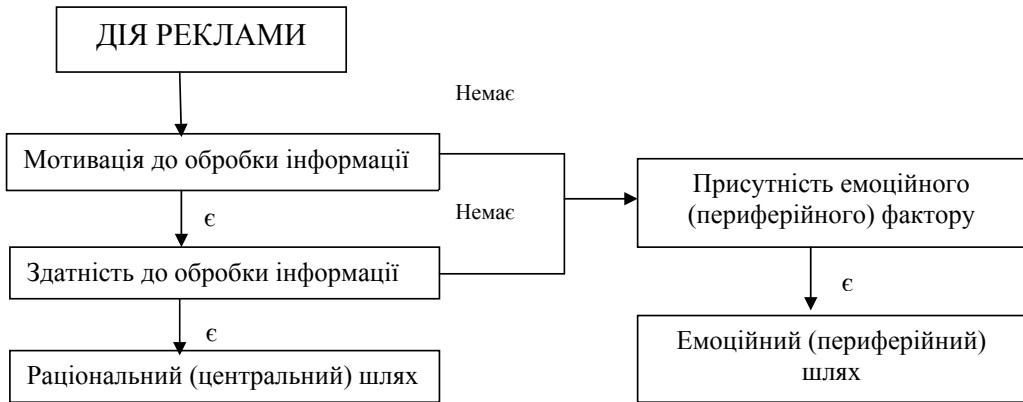


Рис. 3. ELM-модель обробки інформації [1]

Як бачимо, цей алгоритм вказує на те, що відсутність мотивації або здатності споживачів обробляти інформацію передбачає високу вірогідність емоційного шляху. І тільки у випадку одночасної присутності факторів мотивації та здатності за цією моделлю передбачається протікання раціональної обробки рекламної інформації. Але, якщо враховувати сучасні тенденції розвитку моделей рекламного впливу, ця модель потребує певних вдосконалень і узагальнень. По-перше, згідно з моделлю емоційного відгуку на рекламне звернення Р. Батрі, Д. Майєрса та Д. Аакера перебільшена кількість позитивних емоцій може спрямовувати перебіг раціональної обробки інформації за емоційним механізмом [1]. На думку Д. Джоббера, під впливом позитивних емоцій прийняття споживачем рішення про купівлю стає менш обґрунтованим, зменшується кількість негативних факторів, які підлягають аналізу при раціональному виборі торговельної марки та які можуть перешкодити цьому вибору у майбутньому [3]. Таким чином, можна констатувати, що раціональний шлях не виключає скороченого процесу обробки інформації за аналогічним механізмом перебігу, що й емоційний процес. По-друге, авторами моделі ELM не враховується існуюче ставлення споживача до торгової марки у вигляді обізнаності, емоцій, схильності та переконання. Але присутність, щонайменш, однієї з цих складових ставлення передбачатиме раціональну обробку.

Така ж точка зору зустрічається у сучасній моделі MAC, запропонованій у 2000 р. англійським науковцем Лондонської бізнес-школи Т. Емблером [12]. Модель передбачає почергову активацію пам'яті, емоцій та пізнання під впливом реклами. Згідно з цим підходом, який в теперішній час підтримує більшість рекламного співтовариства, на прийняття рішення пам'ять впливає завжди; пам'ять разом з емоціями впливають досить часто; а всі три компоненти – пам'ять, емоції та пізнання – досить рідко впливають на прийняття рішення.

Фактор обізнаності, за ситуативною моделлю Д. Далримпле та Л. Парсонза, досить важливий [2]. Основна перевага цієї моделі полягає у розгляді процесу рекламного впливу як ітераційного у динамічних умовах. Модель враховує попередню історію рекламування. Також слід відзначити, що в моделі вірогідності глибини обробки

інформації її авторами не відзначено, що відбудеться при нульовій вірогідності, тобто коли при певному емоційному шляху рекламний стимул не буде містити емоційну компоненту, яка не дозволила б рекламному стимулу загубитися в потоці інформації. Вдосконалення ELM за допомогою врахування цієї компоненти дозволить її розглядати як відображення процесу першого фільтру сприйняття, результатом якого є вибіркова увага.

Таким чином, на основі проведеного дослідження моделей рекламного впливу можна виділити ієрархічні та альтернативні моделі, що відрізняються послідовністю рівнів психологічного впливу (рис. 4).

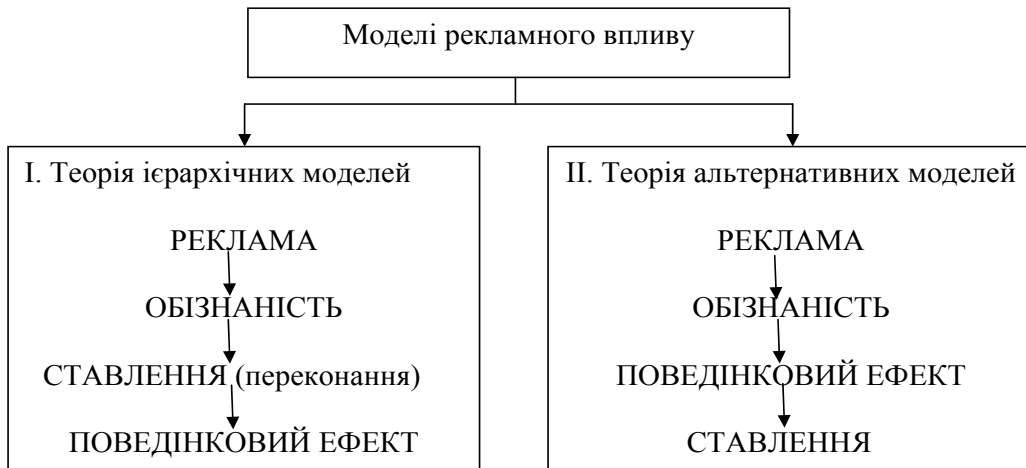


Рис. 4. Сучасні моделі рекламного впливу

На сучасному етапі, на нашу думку, більш актуальною моделлю рекламного впливу є модель «Теорія альтернативних моделей», яка показує, що певне ставлення до продукції підприємства може бути сформованим лише після купівлі товару підприємства. І залежно від того, чи залишиться задоволеним споживач після користування продукцією підприємства, він може сформувати своє певне ставлення до підприємства та його продукції.

На основі аналізу моделей рекламного впливу на поведінку споживачів пропонуємо власну модель комунікаційного впливу підприємства на споживачів (рис. 5).

Модель включає сім рівнів та характеризується шістьма стадіями. Перший та другий рівень належить до першої стадії – пізнавальної. Так, це перший рівень «незнання» вказує на те, що споживачам ще невідомий товар підприємства. До кількості споживачів першого рівня відносять тих споживачів, яких підприємство планує обслуговувати (сегмент потенційних споживачів). Рівень «поінформованих» споживачів показує ту кількість, що вже отримали інформацію про товар через канали маркетингової комунікаційної системи підприємства, та у випадку, якщо товар відповідає його потребам, споживач активізується у пошуку інформації і може перейти на наступний рівень моделі комунікаційного впливу.

Третій рівень «віддавання переваги товару підприємства» вже входить до другої стадії – «емоційної», адже він формує певне ставлення до товару в процесі порівняння товару підприємства з аналогічними товарами конкурентів. На цьому рівні у споживача формується певне ставлення до товару та переконання щодо його переваг.

Четвертий рівень «рішення про здійснення купівлі» належить до поведінкової стадії, коли споживач вже готовий до купівлі і здійснює її. На цьому рівні велике значення має якість товару та додатковий сервіс, які підприємство пропонує споживачам, адже у разі недоброякісного товару три наступні рівні в наведеній моделі не матимуть місця.

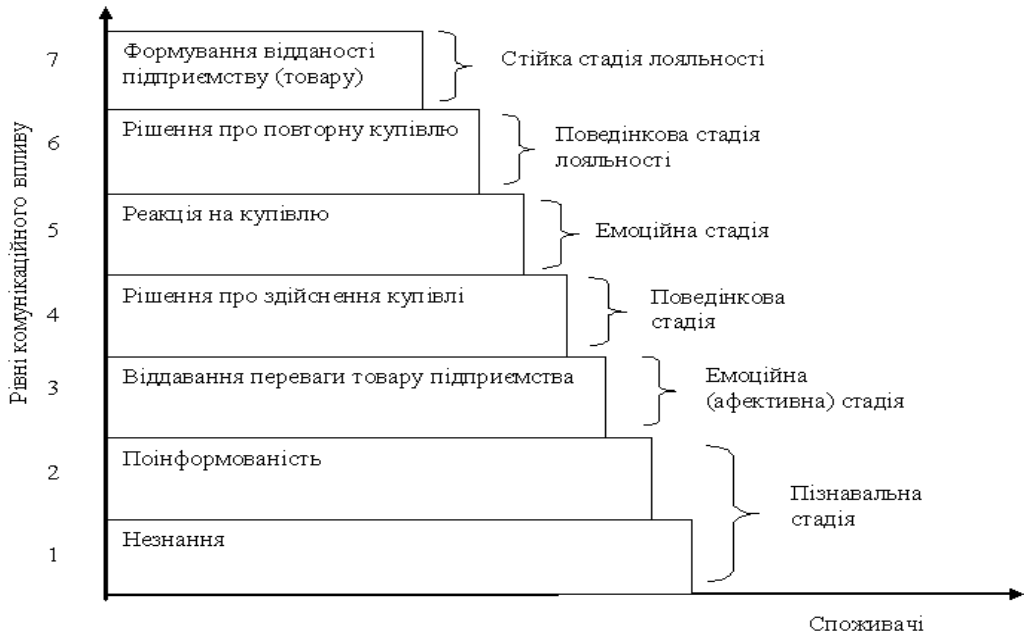


Рис. 5. Модель комунікаційного впливу на споживачів підприємства

П'ятий рівень «реакція на купівлю» відображає емоційну стадію, адже після використання товару у споживача буде сформоване певне ставлення до товару: задоволеність, незадоволеність або нейтральне ставлення. Якщо споживач буде незадоволений першою покупкою, то він не буде купувати товар підприємства вдруге і, звичайно, й мови не може бути про лояльність, яка формується у споживачів на сьомому рівні цієї моделі.

Шостий рівень «рішення про повторні купівлі» належить до поведінкової стадії, але відповідні дії споживача без позитивного проходження п'ятого рівня неможливі.

І, нарешті, сьомий рівень «формування відданості» належить до стадії лояльності, яка характеризується позитивним ставленням споживачів до товару та до самого підприємства, тобто споживачі повністю задовольняють свої потреби у певному товарі саме товарами підприємства і активно пропонують його своїм знайомим та друзям. Лояльний споживач виступає певним агентом, який сприяє просуванню продукції підприємства. Лояльні споживачі є найнадійнішою аудиторією, яка навіть у скрутні часи є відданою саме цьому підприємству.

Отже, підприємству необхідно чітко планувати стратегію просування і намагатися таким чином впливати на споживачів, щоб вони поступово рівень за рівнем просувалися до стадії лояльності. Основні цілі за рівнями моделі комунікаційного впливу наведено в табл. 3.

Таблиця 3

#### Основні цілі маркетингових комунікацій за рівнями комунікаційного впливу

Рівень комунікаційного впливу	Цілі	Очікуваний результат
1. Незнання	Створення інформаційного рекламного повідомлення про підприємство та його товар і доведення його до потенційних споживачів.	Поінформованість



Рівень комунікаційного впливу	Цілі	Очікуваний результат
2. Поінформованість	Стимулювання зацікавленості	Зацікавленість
3. Віддавання переваги товару підприємства	Формування сприятливого ставлення до товару підприємства, надання додаткової інформації	Рішення про купівлю
4. Рішення про здійснення купівлі	Спонування до дії	Купівля
5. Реакція на купівлю	Формування каналів зворотного зв'язку	Контроль якості товару
6. Рішення про повторні купівлі	Забезпечення стабільності попиту	Стабільність попиту
7. Формування відданості	Сприяння формування прихильності та лояльності	Постійні споживачі

Таким чином, дослідивши ефекти комунікаційного впливу на споживачів, необхідно відзначити, що не завжди вони можуть виконуватись у наведеній послідовності (іноді можуть проходити паралельно, а іноді в іншій послідовності тощо), тому враховуючи специфіку діяльності підприємств та з метою отримання найкращого результату (ефекту), маркетингові комунікації необхідно планувати та реалізовувати згідно із запропонованою моделлю комунікаційного впливу на споживачів.

**Висновки.** У статті досліджено моделі ієрархії комунікаційних ефектів, які мають безпосереднє ставлення до формування системи маркетингових комунікацій підприємства, сприяють аналізу впливу звернень та забезпеченню загальної схеми постановки комунікаційних цілей підприємства. Проведений аналіз моделей комунікаційного впливу на поведінку споживачів дозволив запропонувати власну модель комунікаційного впливу, яка, на відміну від існуючих, доповнена додатковою стадією, а саме стійкою стадією лояльності. За допомогою стійкої стадії лояльності підприємство зможе згрупувати споживачів за рівнем їх лояльності, що спростить процес вибору інструментів маркетингу та сприятиме кращому задоволенню потреб споживачів. Використання запропонованої моделі комунікаційного впливу на споживачів сприятиме удосконаленню маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та забезпеченню ефективності роботи підприємства в цілому.

### Список використаних джерел

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ.: ил. парал. тит. англ. уч. пос. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 784 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; пер. с англ.: уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
4. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации: пер. с англ.: ил. – парал. тит. англ. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
5. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 386 с.
7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. II: монографія / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.

8. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 53. – С. 21–22.
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учебное пособие / Е.В. Ромат – К.: ИСИО Украины, НФО «Студцентр», 1996. – 224 с.
10. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: монография / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.; ил. – Пер. изд.: Advertising communications & promotion management / J. R. Rossiter, L. Percy. – 2nd ed. – New York et al., 1997. – 546 с.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориасти; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
12. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Р. Хит; пер. с англ. Е. Сысоевой. – К.: Изд-во А. Капусты («Агентство «Стандарт»), 2006. – 189 с.
13. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
14. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю / Н.В. Юдіна // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ; Нац. бібл. України ім. В.І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vviem/2011\\_1/30.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf)
15. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity / K.L. Keller // Journal of Marketing. – 1993. – 57, №1. – P. 1–22.
16. Petty R.E. The elaboration likelihood model of persuasion / R.E. Petty, D.Rucker, G. Bizer & J.T. Cacioppo // Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining / in J. S. Seiter & G. H. Gass (Eds.). – Boston: Allyn & Bacon, 2004. – P. 65–89.

*В статье исследованы разные подходы к эффектам маркетингового коммуникационного воздействия на потребителей. Усовершенствована модель коммуникационного воздействия на потребителей, которая позволяет сгруппировать потребителей по уровню их лояльности, и упрощает предприятию процесс выбора инструментов маркетинга с целью удовлетворения потребностей потребителей и привлечения их к участию в коммуникационном процессе. Предложенный подход будет способствовать совершенствованию маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия, повышению его конкурентоспособности и обеспечению эффективности работы предприятия в целом.*

**Ключевые слова:** анализ, модель, потребитель, влияние, эффект, предприятие.

*The article investigates the effects of different approaches to marketing communication impact on consumers. Improved communication model impact on consumers, which allows you to group consumers in terms of their loyalty to the enterprise and facilitates the process of selecting marketing tools to meet the needs of consumers and involve them in the communication process. The proposed approach will contribute to the improvement of the marketing communication of the company, increasing its competitiveness and ensure the efficiency of the whole enterprise.*

**Key words:** analysis, model, consumer, impact, effect, enterprise.

Одержано 21.02.2014.