

УДК 659.1.011.1

## РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Кузьменко М.М., Поліщук І.І.

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

В статті розглянуто теоретичні та практичні основи реклами та її роль в маркетинговій діяльності підприємства. Досліджено особливості реклами. Розглянуто теоретичну основу вибору споживачів. Також приділено увагу впливу реклами на вибір споживачів. Проведено опитування серед звичайних людей про їх ставлення до реклами та формулювання висновків.

**Ключові слова:** реклама, маркетингова діяльність, вплив реклами, рекламна діяльність, маркетинг, вибір споживача.

**Постановка проблеми.** Важко уявити успішну діяльність підприємства без добре налагодженої маркетингової діяльності. У сучасних умовах функціонування економіки гостро постає питання ролі маркетингу на підприємстві. Виробники, намагаючись продати свій товар, використовують рекламу. На сьогоднішній день складно уявити життя без реклами. Де б ми не були, куди б ми не пішли реклама скрізь – на вулиці, в транспорті, в магазинах, по телевізору, на радіо та на банерах. Реклама надовго засідає в голові та опираючись на неї ми, власне, й робимо свій вибір при купівлі того чи іншого товару. Саме через це дана тема є вкрай актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням та аналізом даної теми займалися багато науковців, серед яких К. Аксенова, В. Бабіна, Ф. Бацкевич, Ю Бондар, В. Добровольська, О. Донченко, А. Дунець, Г. Єпіфанцева, Р. Іванченко, О. Масвський, А. Маровді, Є. Ромат, М. Сенченко, Я. Терляк, Р. Харитонюк, та багато інших. Дана тема є досить популярною, тому привертає увагу багатьох науковців.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Хоча відомо багато досліджень даної теми, але залишаються невирішеними низка питань, серед яких головними залишаються вплив реклами на вибір споживача та реклама як особливий інструмент в системі маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є висвітлення основ реклами і рекламної діяльності; дослідження впливу реклами на вибір споживача; аналіз ефективності рекламної діяльності; проведення опитування серед звичайних людей, визначення їх відношення до реклами та кави різних брендів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама займає значне місце в маркетинговій системі. Досить часто рекламу виділяють як самостійний напрямок, але найбільш ефективною вона є саме в комплексі маркетингу.

Слово «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) – відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати [1, с. 213].

Реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів та послуг.

Закон України [2] дає інше визначення, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламна діяльність (реклама) сама по собі проводитись не може, адже підприємство, намагаючись продати товар застосовує й інші заходи та засоби, зокрема цінову політику, товарну політику та інше, що в сукупності з рекламною діяльністю дає підприємству змогу отримати бажаний результат, тобто прибуток.

Реклама стала невід'ємною частиною життя всього українського суспільства, а процес переходу до інформативного суспільства робить рекламу не лише «двигуном торгівлі», а й культури [3, с. 28].

Реклама виконує певні функції, зокрема:

- економічну (стимулювання ринкових відносин попиту і пропозиції);
- соціальну (формування в свідомості людей споживчих цінностей та моделей);
- маркетингову (формування попиту на товари та стимулювання їх збуту);
- комунікаційну (інформування споживачів про товари та послуги).

Взагалі, головною функцією реклами є переконання клієнтів (потенційних) в необхідності придбання того чи іншого товару.

В наш час існує багато різних видів реклами (залежно від цілей, видів рекламних звернень тощо), серед яких:

- інформативна реклама (має місце на стадії просування товару, тобто має на меті створення первинного попиту на той чи інший товар чи послугу);
- реклама-переконання (має місце на стадії конкурентної боротьби, тобто має на меті створення стійкого попиту на той чи інший товар чи послугу);
- реклама-нагадування (метою є не інформація про товар чи заклик до купівлі товару, а саме нагадування про певний товар чи торгову марку);
- стимулююча реклама (метою даної реклами є стимулювання потреби в придбанні товару);
- імідж-реклама (метою є створення певного образу компанії чи фірми);
- локальна реклама, регіональна реклама, національна реклама, міжнародна реклама, тощо.

Створення реклами (рекламної продукції) є важким та творчим процесом, під час якого використовують різні методи. Р. В. Ваксман виділяє наступні методи, використовувані в процесі виробництва реклами [4, с. 101]:

- акцент на простоті і швидкості отримання ефекту;
- просування (розкрутка) позитивного образу товару на базі образу іншої;
- порівняння;
- створення контрасту;
- використання авторитетів (груп впливу);
- сторона, що перемогла;
- додаткове свідчення;
- концентрація на декількох рисах або особливостях;
- використання слоганів;
- вибіркового підбору інформації;
- ствердні висловлювання.

Загалом, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку [5, с. 12].

Реклама – це бізнес, котрий швидко прогресує.

Багато людей не люблять рекламу, вона їх навіть дратує, здається непотрібною. Але люди

навіть не уявляють, що реклама є вагомим важелем в сучасному світі. Як це зрозуміти та у чому це виражається? Про це далі.

Для прикладу, кожне телевізійне шоу має спонсорів, котрі за рекламу під час самого шоу виплачують щедрі кошти. Ми навіть не усвідомлюємо, що завдяки рекламі ми можемо побачити улюблені трансляції спортивних змагань, зокрема футболу.

Як вже говорилося вище, реклама займає вагоме місце в житті будь-якої людини. Тому саме вплив реклами на людину є вкрай актуальною темою для обговорення.

Реклама з одного боку, доводить до споживача відомості, необхідні для купівлі та використання товарів. З іншого боку, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, справляє на людину соціальний, емоційний та психологічний вплив.

У структурі соціального та психологічного впливів реклами на споживача розрізняють три напрями:

- Когнітивний (пов'язаний з тим, як реклама сприймається людиною. Цей напрям включає аналіз таких процесів як: пам'ять, відчуття, сприйняття, уявлення);
- Емоційний (визначає емоційне ставлення до рекламної інформації);
- Поведінковий (аналіз вчинків споживача під дією реклами).

Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи по співвіднесенню своїх бажань з необхідністю купівлі. Є три фактори, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини [6, с. 132].

Завданням реклами є створення гарного відношення до товару чи торгової марки. Але деякі вчені та фахівці запевняють, що реклама, котра не подобається, також може бути ефективною. Це виражається наступними факторами:

1) Іноді негативне ставлення до реклами не переноситься на товар. Потенційний покупець, коли бачить таку рекламу сконцентровує увагу саме на інформації про товар.

2) Емоційне роздратування, породжене рекламним зверненням, може завадити глядачам знайти переконливі контраргументи щодо суті рекламного звернення, а тому збільшуватиме його ефективність.

Для того, щоб вплинути на споживача, реклама повинна викликати певні теплі почуття, зокрема єдність родини та країни, дружбу, кохання.

Взагалі, реклама розрахована на емоційне сприйняття, тому вона має бути правдивою та зворушливою.

Зворушливість рекламного звернення створюється двома способами: з одного боку – це пізнавальне проникнення, тобто розуміння ситуації інших людей, з іншого – емоційне проникнення, тобто опосередковане емоційне відчуття. Якщо рівень проникнення високий, з глибоким розу-

мінням стану іншої людини, емоційна реакція буде інтенсивною. Особливо коли герої рекламного ролика схожі на глядача і коли глядачеві знайоме їхнє оточення. Емоційна реакція посилюється й тоді, коли людина вже відчувала щось подібне у своєму житті [6, с. 132].

Існують різноманітні методи психологічного впливу реклами на споживача, які впливають як на свідомість людини, так і на несвідомість:

- метод гіпнозу (виділяється тим, що в рекламі, заснованій на даному методі, не віддають прямих наказів, а щось запитують, коментують чи радяться);

- метод навіювання;

- метод переконання (доведення переваг даного товару та необхідність в його покупці);

- психоаналітичний метод (товар повинен бути привабливим підсвідомо).

Досить важливими факторами, що мають вплив на споживачів є зміст самої реклами; кольори, які в ній застосовуються; текст; зображення тощо. Правильний вибір цих елементів зробить рекламу не тільки яскравою, але й ближчою до споживача та спонукає до купівлі товару.

Для того, щоб дослідити вплив реклами на споживача було проведено опитування на основі двох популярних брендів кави – Jacobs та Nescafe.

Анкета опитування складалась з п'яти питань, які були спрямовані на вивчення впливу реклами та вибір бренду кави. Запитання були створені наступним чином: цікавила вікова та статева приналежність; відношення до реклами та чому саме таке відношення; марка кави, яку споживають респонденти та завдяки яким факторам вибір пав саме на дану марку кави.

Опитування проводилось на базі студентів та звичайних громадян, котрі вживають каву. В опитування взяли участь 30 респондентів, серед яких 15 студентів та 15 громадян у віці 25–50 років.

Результати дослідження показали наступні результати (табл. 1).

Таблиця 1  
Відношення до реклами за результатами опитування

Варіанти відповіді	Студенти		Громадяни (25–50 років)		Загалом	
	к-сть	у %	к-сть	у %	к-сть	у %
Позитивне ставлення	9	60%	7	47%	16	53%
Негативне ставлення	6	40%	8	53%	14	47%

Джерело: розроблено авторами за даними власного опитування

Аналізуючи вищенаведені результати помітно, що думки респондентів розділились майже порівну. Більшість опитаних студентів мають позитивне відношення до реклами, а більш старші громадяни трохи протилежне. Майже всі ті, хто мають негативне ставлення відмітили, що реклами забагато та вона однотипна. Ті, хто позитивно ставляться до реклами зазначили, що реклама є інформативною, завдяки їй вони дізнаються про товар та його переваги. Очевидно, що результати опитування

є суб'єктивними, але все ж таки дають змогу визначити відношення до реклами.

Наступним запитанням було вибір марки кави, яку споживають респонденти та причини даного вибору. Результати дослідження проілюстровані в табл. 2.

Таблиця 2  
Споживання марок кави за результатами опитування

Варіанти відповіді	Студенти		Громадяни (25–50 років)		Загалом	
	к-сть	у %	к-сть	у %	к-сть	у %
Jacobs	3	20%	6	40%	9	30%
Nescafe	8	53%	6	40%	14	47%
Інша марка	4	27%	3	20%	7	23%

Джерело: розроблено авторами за даними власного опитування

Аналізуючи вищезазначені результати опитування помітно, що більшість респондентів надає перевагу саме бренду Nescafe, обґрунтувавши свій вибір тим, що ціна є низькою, порівняно з іншими брендами. Майже половина опитаних віддала перевагу Nescafe, це й не дивно, адже за теперішнього рівня життя населення люди частіше вибирають дешевший товар, тим самим жертвуючи якістю товару. Цікавим є той факт, що при виборі кави люди віддають належну увагу рекламі. Лівова частка опитаних сказали що на їх вибір тим чи іншим образом вплинула реклама.

Ефективність рекламної діяльності є головним показником, котрий характеризує рекламу.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;

- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Складність оцінки ефективності рекламної діяльності визначається безліччю факторів. По-перше, в купівельній поведінці досить активну роль відіграє індивідуальна підсвідомість. По-друге, рішення про покупку приймається споживачем на особистій мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Власне реклама тут може бути лише однією зі складових, і виявити ступінь її впливу на вибір саме цього товару не зможе жодне спеціальне дослідження. По-третє, більшість методів з визначення ефективності реклами орієнтується на споживачів, які були суб'єктами придбання рекламованого товару. Практично завжди залишається поза увагою та частина потенційних споживачів, які в силу особливостей рекламної кампанії придбали аналогічний товар у конкурента [7, с. 88].

**Висновки і пропозиції.** На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що реклама є невід'ємною складовою людського життя та функціонування підприємницької діяльності загалом. Людина кожного дня стикається з рекламою в тому чи іншому її прояві. Реклама допомагає підприємству бути конкурентоспроможним. Правильно проведена реклама допо-

магає службі маркетингу забезпечити постійний високий рівень продажу товарів та послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття відповідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, коригування діяльності згідно зі змінами вимог покупців.

Підводячи підсумок слід зазначити, що реклама результативна не як окремий фактор, а в сукупності з іншими маркетинговими заходами. Безсумнівно реклама необхідна на підприємстві і саме розвиток рекламної діяльності є запорукою розвитку бізнесу.

### Список літератури:

1. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодий вчений. – 2014. – № 4. – С. 212–219.
2. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.
3. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 27–29.
4. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія / Р.В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 205 с.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 16.
6. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела / Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт; Перевод с англ. Б. Косенкова. – Самара: Корпорация «Федоров», Б. г. (1996). – 479 с.
7. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. – 2015. – 11. – С. 87–92.

**Кузьменко М.М., Полищук І.І.**

Винницький торгово-економічний інститут  
Київського національного торгово-економічного університету

## РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

### Аннотация

В статье рассмотрены теоретические и практические основы рекламы и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия. Исследованы особенности рекламы. Рассмотрено теоретическую основу выбора потребителей. Также уделено внимание влиянию рекламы на выбор потребителя. Проведен опрос среди обычных людей об их отношении к рекламе и формулирование выводов.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинговая деятельность, влияние рекламы, рекламная деятельность, маркетинг, выбор потребителя.

**Kuzmenko M.M., Polishchuk I.I.**

Vinnitsia Institute of Trade and Economics  
Kyiv National University of Trade and Economics

## ADVERTISING AS A SPECIAL MARKETING INSTRUMENT FOR INFLUENCE ON THE CONSUMER

### Summary

In the article the theoretical and practical bases of advertising and its role in marketing activity of the enterprise are considered. The features of advertising are investigated. The theoretical basis of consumer choice is considered. Also paid attention to the influence of advertising on the choice of consumers. A survey was conducted among ordinary people about their attitude to advertising and the formulation of conclusions.

**Keywords:** advertising, marketing activity, advertising influence, advertising activity, marketing, consumer choice.