

**РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ
СПОЖИВАЧІВ**

**ADVERTISING AS FACTOR OF MANAGEMENT OF CONSUMERS
BEHAVIOR**

В статті розглянуто значення поняття «управління поведінкою споживачів». Запропоновано процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення. При формуванні соціально-психологічної установки споживача рекомендовано створювати рекламне звернення за трьома напрямками впливу: когнітивним, афективним та сугестивним.

Ключові слова: *реклама, рекламне звернення, поведінка споживачів.*

In the article considered value of concept «management behavior of consumers». The process of management of consumers' behavior is offered through an advertising appeal. In the formation of social-psychological, the customer is recommended to create an advertising appeal in three areas of influence: cognitive, affective and suggestive.

Key words: *advertising, advertising appeal, behavior of consumers.*

Вступ. В умовах забезпечення конкурентної боротьби за лояльність споживачів зростає інтерес до питань управління їх поведінкою. З огляду на це підвищується актуальність питань передбачення споживчих переваг, прогнозування поведінки споживачів з метою розробки ефективної політики управління, побудованої на комплексному використанні чинників впливу на споживчі пріоритети. Дієвими чинниками, які підтвердили свою ефективність в системі засобів впливу на поведінку споживачів, є реклама,

знижки, мерчандайзинг тощо. Їх системне використання формує конкурентні переваги товарів, забезпечуючи виробникам додаткові вигоди у вигляді зростання обсягів реалізації продукції, прибутковості.

В умовах економічних трансформацій з'явився великий інтерес до проблем управління поведінкою споживачів через рекламу. Тому на сьогодні є актуальним вирішення питань формування чинників управління поведінкою споживачів.

Серед досліджень, які розкривають теорію управління поведінкою споживачів, варто відзначити праці таких зарубіжних дослідників, як К. Андерсона, Р. Блекуела, С. Брауна, Р. Голдсміт, Дж. Енджела, Ф. Котлера, П. Мініарда, Г. Черчілля, П. Шварца, Б. Шмітта та інших. Вагомий внесок у вивчення поведінки споживачів зробили вітчизняні науковці Н. Богомаз, О. Вачевський, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Скибінський, О. Шафалюк та ін. Проблеми реклами та рекламної діяльності вивчали Г. Абрамова, Л. Балабанова, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Пекар, Е. Ромат, С. Скибінський, П. Сміт, Б. Шмітт, Л. Яцишина та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як Н. Ахмедов, Н. Богомаз, Н. Бутенко, В. Ільїн, А. Козирєв, І. Сеченов, В. Тарнавський та інші, проте деякі питання в області управління поведінкою споживачів через рекламне звернення залишаються недостатньо розробленими.

Постановка задачі. Метою роботи є розвиток наукових методичних положень та практичних рекомендацій щодо забезпечення підвищення ефективності управління поведінкою споживачів продукції підприємств харчової промисловості з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності.

Результати досліджень. Економічне зростання підприємства залежить від ефективної реалізації комплексу маркетингу. Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без реклами [5].

Науковцями встановлено, що в будь-якій рекламі, незалежно від того, на якому інформаційному носії її надано споживачу, хто її автор і що рекламується, можна знайти незначну психологічну деталь. Як правило, на неї не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній, деталі закладена психологічна сутність впливу рекламного звернення на поведінку споживачів. Часто при рекламуванні товару можуть змінюватися образи, слова, музичне оформлення та інші елементи рекламного звернення, але психологічна сутність реклами залишається незмінною.

У структурі психологічного впливу реклами на споживача, як правило, виділяють три напрямки: когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний), поведінковий (конативний).

Когнітивний компонент рекламного впливу пов'язаний з процесом сприйняття, розуміння та засвоєння інформації споживачем. Вивчення когнітивного компонента передбачає аналіз низки процесів опрацювання інформації, таких як відчуття та сприйняття, пам'ять, уява, мислення, мовлення тощо. Рекламна продукція може бути неоднорідною за якістю, що призводить до різного впливу на когнітивну сферу людини. У результаті рекламне оголошення неоднозначно сприйматиметься і запам'ятовуватиметься окремими споживачами, що створюватиме різний ступінь готовності до дії. Оскільки одне із головних завдань рекламного впливу полягає саме у виділенні рекламованого товару чи послуги, привернення до нього уваги споживача, дослідження когнітивних процесів психіки актуально в рамках рекламної діяльності.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально чи суперечливо. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності передбачає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоційне ставлення до реклами, до самого товару, що формує в результаті бажання чи небажання купити його.

Вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складовими: любов, радість, щастя, подив, сум, страждання, страх, гнів, лють, відраза, презирство, провина та ін. Встановлено, що людина не прагне запам'ятати інформаційний матеріал, який викликає негативні емоції. Якщо реклама викликає почуття бридливості, страху, стиснення, це гальмує збут товару, і навпаки, якщо рекламований товар дає можливість позбавитися таких неприємних емоцій, то він починає користуватися попитом [1].

Дослідження поведінкового компонента припускає аналіз вчинків людини, зумовлених її купівельною поведінкою під впливом реклами. Зазначений компонент містить у собі як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні: на усвідомлюваному рівні у купівельній поведінці виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини, а на неусвідомлюваному рівні — установки та інтуїція людини. Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їхні дії в рамках купівельної поведінки — це результат впливу реклами на їхню психіку, включаючи навіть цілеспрямоване програмування. Їм здається, що потреба у придбанні товару існувала в них задовго до того, як вони про нього довідалися з реклами. Дуже рідко покупці зізнаються самим собі чи іншим людям у тому, що їх фактично «проексплуатували», нав'язавши їм потребу, яка не існувала раніше, і змусили купити щось, позбавили можливості свідомого вибору. Хоча насправді в більшості випадків відбувається саме так [1].

Оскільки реклама впливає на психіку споживача, то в наше визначення поняття управління поведінкою споживачів доцільно включити психологічні аспекти. Таким чином, управління поведінкою споживачів, на думку авторів, — це процес формування споживчих рішень під впливом використання маркетингових інструментів та психологічних підходів з метою досягнення цілей підприємства.

В статті найбільша увага приділяється рекламі як маркетинговому інструменту управління поведінкою споживачів. Об'єктом управління виступає споживач, а суб'єктом — фахівці з планування та розроблення

рекламного звернення, які, використовуючи такий інструмент, як реклама, і управляють поведінкою споживачів.

Вважаємо, що управління поведінкою споживачів через рекламу повинно мати прихований характер. Адже відкрите управління поведінкою споживачів, тиск на них з боку творців реклами наштовхується на зрозумілий опір тих, на кого намагаються впливати в такий спосіб. Тому більш ефективним у рекламній справі є застосування прийомів прихованого управління поведінкою споживачів.

Під прихованим управлінням розуміють такий замаскований управлінський вплив з боку його ініціатора на адресата, за якого справжня мета приховується від адресата. При цьому на перший план висувається інша мета, приваблива для останнього, у результаті чого адресат самостійно приймає рішення чи здійснює дії, які і є справжньою метою ініціатора. Приховане управління, як правило, ефективніше, ніж відкрите управління, оскільки не викликає протидії з боку адресата. Один з актуальних напрямів прихованого управління — використання засобів передачі інформації, що чинять вплив на підсвідомість. Важливу роль у цьому відіграє кожен звук і зоровий образ, які сприймаються людиною. Найбільш вдала й ефективна реклама є саме такою завдяки донесеній нею інформації на підсвідомому рівні. Реклама, звернена до глибин людського мозку, може мати непривабливий вигляд, але спрацює безвідмовно. Свідома аргументація переваг товару вимагає часу на її осмислювання і «приміряння» до підсвідомих потреб індивіда. На думку деяких психологів, саме у схованках підсвідомості приймається остаточне рішення: «подобається — не подобається» [1, 6].

Для ефективного управління поведінкою споживачів необхідно знати всі можливі чинники впливу на споживчу поведінку. Крім того, важливим моментом є визначення поведінкової моделі споживача в залежності від виду товару та ринку, а також особливостей процесу прийняття рішень про покупку.

На наш погляд, управління поведінкою споживачів буде більш ефективним тоді, коли стадії прийняття рішення про покупку будуть підкріплені цільовими рекламними зверненнями.

Цілі рекламного звернення в залежності від етапу прийняття рішення про покупку узагальнено автором в табл.

**Цілі рекламного звернення в залежності від етапу прийняття рішення
про покупку**

Стадія прийняття рішення про покупку	Ціль рекламного звернення
1	2
Виникнення потреби Споживач не знає про існування товару (торговельної марки)	Інформування про наявність товару (торговельної марки) на ринку
Пошук та обробка інформації, вибір альтернатив Споживач ознайомлений з товаром (торговельною маркою), але емоційна оцінка його випадкова	Створення позитивного лояльного ставлення до торговельної марки
Оцінка товару перед купівлею Споживач ознайомлений з інформацією і має позитивне ставлення до товару (торговельної марки).	Спонування споживача здійснити купівлю
Бажання купити Споживач ознайомлений з інформацією, має лояльне ставлення до товару і хоче придбати товар	Сприяння в покупці товару та запевнення в правильності вибору

Джерело: узагальнено авторами на основі джерел [2, 3, 4]

Таким чином, використання прихованого управління поведінкою споживачів і супроводження споживача рекламними зверненнями відповідного характеру на всіх етапах прийняття рішення про покупку, призводить до акту покупки, що є запорукою збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

Вплив реклами на поведінку споживачів в теоретичному та аналітичному аспектах вимагає нових підходів до здійснення управління

поведінкою споживачів з метою успішного стратегічного розвитку підприємства.

Вважаємо, що для підвищення ефективності управління поведінкою споживачів важливо, щоб система управління поведінкою споживачів поєднувалася з рекламною діяльністю та теоретичними і практичними основами поведінки споживачів і цілісно функціонувала для досягнення поставлених перед підприємством цілей. Така думка наштовхує нас на створення структурованого послідовного процесу управління поведінкою споживачів через рекламне звернення.

Відмічаємо, що процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення дає можливість мати базову схему, в якій суб'єкт управління (рекламісти) здійснює вплив на об'єкт (поведінку споживачів).

Під «процесом управління поведінкою споживачів через рекламне звернення» ми розуміємо теоретично побудовану сукупність уявлень про те, як виглядає і повинна виглядати система управління, суб'єктом якої є людська діяльність зі створення рекламного звернення, як вона впливає і повинна впливати на поведінку споживачів, як адаптується і повинна адаптуватися до змін зовнішнього середовища підприємства, з метою зростання обсягів збуту підприємства.

Побудова такого процесу сприяє реалізації стратегії та цілям підприємства на споживчих ринках та визначенню загального розвитку системи управління поведінкою споживачів, яка може бути інтегрована в загальну систему управління підприємством.

Процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення представлена на рис.

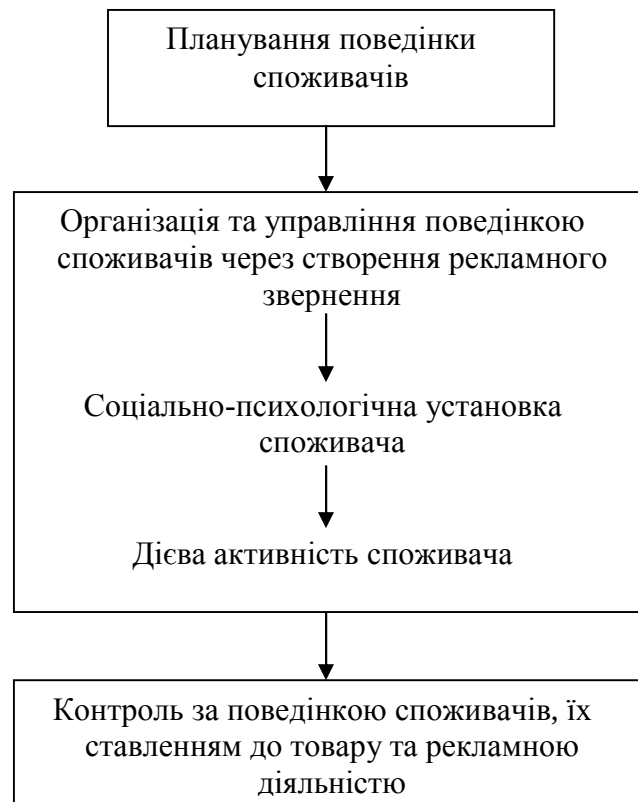


Рис. Процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення

Джерело: розроблено автором

Початковим етапом процесу управління поведінкою споживачів на основі реклами є розроблення плану рекламної діяльності підприємства з метою підвищення обсягів збуту та покращання ставлення споживачів до підприємства (торговельної марки). Основу усіх управлінських рішень забезпечує стратегічне планування, що включає в себе не лише формулювання місії та загальних цілей підприємства, але й забезпечує процес оцінки та аналізу зовнішнього середовища та дослідження сильних та слабких сторін підприємства.

Вибір та аналіз стратегічних альтернатив дає змогу вибрати відповідну стратегію, згідно якої підприємство буде діяти та розробляти рекламну діяльність з метою впливу на поведінку споживачів.

Важливе місце в процесі управління поведінкою споживачів займає організація процесу, що являє собою систематизацію, впорядкування,

побудову організаційної структури управління, чіткий розподіл функцій персоналу у відділах маркетингу підприємства, створення оптимальних умов щодо забезпечення працівників необхідним обладнанням, матеріалами, іншими ресурсами, інформацією з метою підвищення ефективності управління поведінкою споживачів.

Управління поведінкою споживачів включає різні чинники, серед яких вагоме місце займає рекламне звернення. Дослідження в області поведінки споживачів сприяють кращому розумінню того, що бажають споживачі. Тому такі дослідження є досить важливими при розробленні рекламної діяльності на підприємстві з метою управління поведінкою споживачів через рекламу.

Психологами встановлено, що будь-яка інформація, впливаючи на людину, створює в неї соціально-психологічну установку. Під установкою розуміють внутрішню психологічну готовність людини до певних дій, вчинків. Формування соціально-психологічної установки купівельної поведінки відбувається насамперед у результаті рекламного впливу. В процесі управління поведінкою споживачів важливим моментом є розуміння того, що рекламне звернення повинно бути створене таким чином, аби надати споживачеві внутрішню психологічну готовність споживача до активних дій. Як правило, виділяють основні рівні психологічного впливу: когнітивний (передача рекламного звернення до споживача), афективний (формування у споживача ставлення), сугестивний (навіювання), конативний (визначення поведінки).

Висновки. Таким чином, з метою розширення понятійного апарату нами конкретизовано сутність поняття «управління поведінкою споживачів», яке пропонується розглядати як процес формування споживчих рішень під впливом використання маркетингових інструментів та психологічних підходів з метою досягнення цілей підприємства. Запропоновано процес управління поведінкою споживачів через рекламне звернення, основними етапами якого є: планування поведінки споживачів; організація та управління

поведінкою споживачів через рекламне звернення; контроль за їх реакцією і ставленням до товару та рекламною діяльністю. При формуванні соціально-психологічної установки споживача рекомендовано створювати рекламне звернення за трьома напрямками впливу: когнітивним (передача рекламного звернення до споживача), афективним (формування поведінкового ставлення), сугестивним (навіювання) та конативним (визначення сукупності реакцій споживача).

Література:

1. *Бутенко Н. Ю.* Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Бутенко Н.Ю. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С. С. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Іванова Р. Х.* Поведение потребителей : [учебное пособие] / Иванова Р. Х. — Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. — 304 с.
4. *Лабурцева О. І.* Основи маркетингу і планування / О. І. Лабурцева, А. В. Яренко. — К. : КНУТД, 2007. — 136 с.
5. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Лук'янець Т. І.— К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
6. *Телєтов О. С.* Рекламний менеджмент / Телєтов О. С. — Видавництво «Університетська книга», 2009. — 365 с.

Надійшла до редколегії 31.05.2010