

30. МЕТОДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Н.М. Рущенко

Національний університет харчових технологій

У ХХ ст. під час бурхливого розвитку масових засобів інформації реклама стала елементом глобального ринку, часткою культури сучасного суспільства, природною частиною середовища людини. Реклама визначає буття людини не лише у сфері споживання, вона включає значно ширше оточення її існування. Реклама є досить актуальною в наш час, оскільки немає такої сфери сучасного життя, яка не зазнала б могутнього її впливу.

Питання впливу реклами на споживача та його рішення займаються такі іноземні вчені, як Сендідж Ч., Кочеткова А.І., Ротцолл К., Уткін Є.А., Фрайбургер В., Сосунов Є., а також вітчизняні науковці — Владимирська Г.О., Владимирський П.О., Примак Т., Ромат Т.О. та інші.

Можна виділити такі методи впливу на громадську думку за допомогою реклами:

– метод інформування — полягає в інформуванні потенційного споживача про пропозицію виробника, що характеризується будь-якими проявами прямої реклами й інших способів інформування споживача;

– метод патронування — це пошук ліній перетину інтересів підприємця з існуючими інтересами потенційного споживача, однією із найпопулярніших яких є діалог із покупцем з проявом турботи, розуміння, співчуття, доброзичливості;

– метод мотивації — розкривається у формуванні у потенційного споживача нових, спільних із запропонованими, інтересів;

– метод модернізації — полягає у навіюванні потенційному споживачеві думки про пріоритетність сформованих інтересів над тими, що у нього були.

Реклама базується на таких головних потребах людини — фізіологічних потребах та потребі в безпеці. Чим більшої кількості людей адресована реклама, тим на ближчій до інстинктів мови вона має звертатись, тим до примітивніших потреб повинна апелювати.

Маніпулятивна роль реклами призводить до позитивного результату: виникнення додаткових мотивацій для того, щоб людина споживала. Тут соціальна функція реклами наближається до теорії Маслоу, яка найчастіше цитується і є найкомпетентнішою теорією потреб.

Реклама — один з найефективніших способів реалізації продукції, що підтверджується на практиці. Як стверджує М.Е. Жихаревич «...за останні десять років рекламні витрати збільшилися на 28 %», що говорить про ефективність впливу реклами на рішення споживача.

Отже, можна зробити висновок: комерційна реклама здійснює потужну соціальну функцію, яка полягає в тому, щоб надихати людину на збільшення матеріальних благ. Реклама є «посередником» між виробником та споживачем, що при-

скорює обіг товарів, послуг та грошей. Вона створює конкурентне середовище на даному ринку, а також виступає стимулом до покупки товару чи послуги.

Науковий керівник: Т.А. Нікітіна.