

Капінус Л.В.

Національний університет харчових технологій

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ

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 нашоюхує автора на створення моделі управління поведінкою споживачів через рекламне звернення.

Розроблення моделі 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 «моделлю управління поведінкою споживачів через рекламне звернення» автор розуміє 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 такої моделі приєє 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.

Розроблена автором модель управління поведінкою споживачів через рекламне звернення представлена на схемі (рис.1).



Рис. 1. Модель управління поведінкою споживачів через рекламу

Джерело: розроблено автором

Початковим етапом в моделюванні 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).

Для ефективного функціонування запропонованої нами моделі необхідно визначити і виконати поставлені задачі.

Вважаємо, що розроблена нами модель управління поведінкою споживачів через рекламу і матриця задач може використовуватися не лише на підприємствах з виробництва безалкогольних напоїв, а й на підприємствах інших галузей. Вона є універсальною для тих підприємств, які намагаються контролювати ефективність управління поведінкою споживачів та взаємовідносини з покупцями.