

## РЕКЛАМА: ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

*За весь час існування реклама мала великий вплив на свідомість людини. Завдяки інформації, яку надає нам реклама, ми обираємо, що саме купувати, куди піти і як себе поводити. Однак, багато поглядів в сучасній психологічній літературі з маркетингу зазнають критики, визнається лише опосередкована участь реклами в процесі формування потреб, але питання для чого і у яких випадках люди здобувають товари, які їм начебто не потрібні, залишається відкритим. Виходячи з цього проблему вивчення ефективності психологічного впливу на споживача сьогодні вважають головною проблемою психології реклами.*

*For all time the existence of the advertising has had a great impact on the consciousness of man. Thanks to the information you provide to us, we choose what to buy, where to go and how to behave. However, many views in modern psychological literature of marketing are critics, is the only direct participation in the process of formation of needs, but the question for what and in which cases people buy products that don't need them seems, remains open. Based on this issue in the study of psychological impact on the consumer today believe the main problem of psychology of advertising.*

*Ключові слова: свідомість людини, психологічний вплив.*

### Вступ

Теоретико-методологічні основи психології впливу виробника на споживача формувалися представниками різних країн. Серед них відомі такі: К. Мозер, Е. Дихтер, С. В. Ромат, К. І. Веркман, Х. Адлер. Слід відзначити і роботи В. І. Бородіної, Є. В. Сидоренка, де багато уваги приділяється маніпулятивним методикам роботи зі споживачами, досліджуються психологічні механізми рекламного впливу, а також умови підвищення ефективності реклами. У книзі «Теорія і практика реклами», за авторством Скотта М. Катліпа, було зроблено висновки про необхідність дослідження уваги при розробці рекламних слоганів [1]. Окремо можна виділити монографію А. І. Лебедева-Любимова «Психологія реклами», де викладені основні аспекти психології реклами та проблеми, що виникають при веденні прикладних досліджень. Серед сучасних фахівців, які займаються вивченням питань соціальної психології та впливу психологічних факторів на ефективність реклами є російські дослідники Андреева Г. М., Мокшанцев Р. І. та ін.

### Постановка завдання

Головною метою роботи є ознайомлення і визначення сутності використання психологічного підходу до оцінки ефективності реклами. Завданням є вивчення впливу психологічних факторів реклами на споживачів, розкриття методів і критеріїв оцінки ефективності реклами та визначення елементів психологічного впливу реклами.

### Результати дослідження

Маркетинг вагомо змінив погляди рекламистів на роль і завдання реклами в економіці. В сучасних умовах необхідно спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення довготривалих відносин. В цьому випадку реклама виступає одним із елементів маркетингу, якому необхідно зрозуміти споживача, його запити й потреби. Тому рекламні дослідження охоплюють здійснення аналізу товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації. Проте основним є дослідження характеристик споживачів і з'ясування можливих мотивацій їхньої поведінки. Інститут практиків реклами дає таке визначення реклами: "Реклама є найефективнішим і найдешевшим способом переконати потенційного споживача придбати саме цей товар або скористатися саме цією послугою". Перші науково-обґрунтовані дослідження в сфері рекламної психології були проведені у США в 1930 році. Здійснення таких досліджень дають змогу досягти ефективності й економічності рекламної діяльності [2].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Р. І. Мокшанцев: "Вона пройшла шлях від інформування до вмовляння, від вмовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення" [3]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступний етап розвитку.

У дослідженнях з маркетингу та поведінки споживачів все рідше звертаються до фундаментальних теорій поведінки З. Фрейда, який вважав, що люди переважно не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку.

Психологи вивчають людину як споживача з метою розробити все більше прийомів психологічного впливу та контролю над людиною. Проблема психології реклами на даний час є актуальною, тому що вона має елементи етичного характеру. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і нести певну перешкоду волі вибору. Враховуючи це можна вважати, що коли товар чи послуга не відповідають інформації, яка надається про них в рекламі, то до впливів необхідно ставитися як до обману, який повинен заборонятися. У випадку, коли реклама достовірна і рекламовані товари чи послуги дійсно необхідні людині, то її здатність впливати на прийняття рішення про покупку та мотивацію про вибір має бути

невід'ємним правом реклами і не повинно засуджуватися суспільством [5].

Кожна людина по-різному сприймає інформацію, тому в загальному виділяють такі її психологічні стани: 1) людина, яка знає і може пояснити те, що з нею відбувається; 2) людина має певні відчуття, але не може пояснити їх причину; 3) людина не знає про свій стан і про причини його виникнення [6].

Реклама в основному просуває не товари, вона продає ілюзії, задоволення від покупки, символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються лише такими формами, є багато інших прийомів, які вагомо впливають на процес прийняття рішень щодо здійснення покупки. Одним з таких методів вважають навіювання, тобто прямий і неаргументований вплив однієї людини на іншу або на групу людей. Доволі розповсюдженим є метод створення умов для наслідування. Він спрацьовує коли реклама для людини є престижним явищем і товар купується нею з метою бути схожим на популярну, авторитетну особу, відтворюючи риси її спеціально демонстрованої поведінки. Близьким до методу наслідування вважається метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо засвоює зразки поведінки інших людей. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг. В сучасній рекламі широко застосовується метод переконання, що базується на перебільшеннях, порівнянні достоїнств товару з недоліками товарів конкурентів, на демонстрації товару в дії. Серед методів психологічного впливу на людину використовують методи, засновані на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддаємося дії стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом всього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко розуміємо їх владу. Проте кожний такий принцип може бути з'ясований і використаний як знаряддя автоматичного впливу» [7]. Засобом психологічного впливу вважають також імідж. В рекламі імідж є основним засобом маніпулювання свідомістю споживачів, де маловідомий товар може перетворитися на символ престижу. Використання спеціальних прийомів, які володіють сильною привабливою дією називають «механізмом ореолу». Реклама, що базується на такому механізмі, може бути досить ефективною, але існує і ряд негативних моментів. При появі «образів-паразитів» вся увага споживача зосереджена не на товарі, а на його «ореолі». До «механізму ореолу» можна віднести використання в рекламі образів відомих осіб, прийом заснований не тільки на створенні привабливого «ореолу», але і на психологічному механізмі «ідентифікації». Ідентифікацією називають процес, коли споживач в думках уявляє себе на місці рекламного персонажа і при цьому хоче бути схожим на нього [6].

Реклама в психології часто розглядалася як спрямований односторонній вплив рекламіста на споживача, де психологи займаються вивченням людини з метою розробки прийомів психологічного впливу. До них відносять гіпноз, нейролінгвістичне програмування, технологій типу «25-го кадру» та ін. До завдань психології реклами можуть відносити обман, що побудований на перекрученні інформації, перебільшеннях чи маніпулюванні.

Сьогодні широко відомо про використання гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Застосування гіпнотичних впливів в рекламі можливе, але ефективність їх залежить від багатьох факторів, матеріальні витрати на які значно більші ніж на звичайну рекламу.

Дія «25-го кадру» широко обговорюється із середини 20 століття. Його вважають однією з найяскравіших містифікацій в області маркетингу й реклами. Сутність ефекту полягає в тому, що людина не встигає сприйняти інформацію протягом коротких проміжків часу, але при її повторному і більш тривалому представленні, виявляється, що вже «десь бачив» цей об'єкт, причому за яких обставин людина згадати не може. Ефекти «25-го кадру» виявляються економічно не вигідними, тому що витрати перевищують можливий психологічний ефект [8]. У практиці рекламної діяльності застосовують нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке було створено, довіряючи заявам його творців, не для обману, а для того, щоб допомогти людям вирішити їхні проблеми. Деякі фахівці представляють НЛП як метод «насилницького програмування психіки», вважаючи, що під маркою НЛП використовують прийоми тривіального обману [9].

Практика свідчить, що ефективність реклами залежить від її психологічного впливу на споживача.

На рис. 1 представлено елементи психологічного впливу реклами:

1. Увага. Досвід рекламної діяльності переконує, що увага людини витрачається на рекламні повідомлення тільки за певних умов, до яких належать: наявність персонажів у рекламі; парадоксальність, гумор, який викликає позитивні емоції; ситуація, що спричиняє шок (негативні емоції також мають сильний ефект привабливості й можуть привертати увагу); незвичність, оригінальність сюжету; надмірне підкреслення якостей, якими наділений товар та його образ у рекламі.

2. Інтерес до реклами може бути безпосереднім, який спричинений привабливістю об'єкта, та опосередкованим, що виступає засобом досягнення певних цілей. Важливою характеристикою інтересу є емоційна комфортність: якщо привертання уваги викликає позитивні емоції, обов'язково виникає інтерес. Отже, реклама має бути генератором позитивних емоцій.

3. Мотив є відтворюючим потребу переживанням, трансформованим в думку про можливість щось придбати. Сильне бажання спричиняє емоційне забарвлення і усвідомленість потреби, адже чим вища усвідомленість, тим сильніше бажання.

4. Дія. Чим сильніше бажання людини щось придбати, тим більше вона прагне зробити дію,

спрямовану на задоволення потреби, тобто здійснити покупку [10].



Рис. 1. Елементи психологічного впливу реклами на споживача

Модель передачі інформації, або переконування, має такий вигляд (рис. 2):

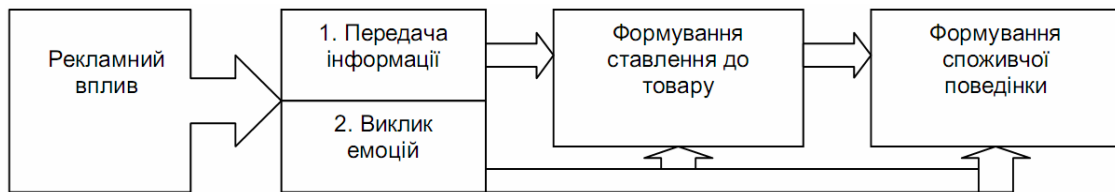


Рис. 1. Модель впливу реклами на поведінку покупця

Тобто, результатом рекламного впливу буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен з цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і впливатиме на її поведінку.

Одним із найбільш доступних і бажаних для споживача видів реклами сьогодні є зовнішня реклама. Цей засіб поширення інформації має в своєму розпорядженні такі новинки, як світлові плакати на зупинках міського транспорту, світлові панно із рухомим рядком, які встановлюються на дахах високих будинків, або стрічки з тканини, що коливаються під вітром. Цікавий винахід – рекламний щит, який складається з планок, що обертаються. Таким чином, на одному щиті можна розмістити кілька рекламних плакатів.

Психологи оцінюють ефективність реклами, перш за все, за ступінню її психологічного впливу на психіку споживачів, зокрема на їх увагу, сприйняття, емоції, пам'ять, мотивацію та ін., оцінюють рівень задоволення споживачів рекламою, а також її соціальну ефективність.

Практика показує, що основним критерієм психологічної ефективності реклами сьогодні є, в першу чергу, думка рекламодавця (замовника), автора розробки (креативного директора) чи авторського колективу. Інтуїтивно чи на основі отриманого досвіду розробники вирішують, які образотворчі засоби допоможуть створити привабливу рекламу. Але останнє слово, зазвичай, залишає за собою замовник, аргументуючи побажання власними перевагами, попереднім позитивним досвідом, симпатіями, настроєм і т.д. Цей підхід не завжди є продуктивним, оскільки базується на передбаченні людських реакцій.

Аналіз психологічних процесів в рекламі проводиться на основі продуктів рекламної діяльності. Психолог допоможе надати інформацію про те, як той чи інший психологічний процес буде спрацьовувати на практиці при наданні споживачеві конкретної реклами і що потрібно змінити в ній, щоб полегшити йому процес переробки інформації.

Щодо ставлення українського населення до реклами, то за даними останнього опитування GFK Україне виявилось, щонайбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, до неї звертається лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами [12]. Треба додати також, що більшість українських споживачів вважає доцільним переглянути всі засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу, це стосується саме телереклами).

### Висновок

Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що реклама є необхідним елементом ринку. Її основною функцією є інформування споживачів про товар та його властивості. Останнім часом реклама виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів, в своєму прагненні отримати більший прибуток вона перетворилася на переслідувача споживачів. Слід зазначити, що зовнішня реклама повинна піти шляхом розвитку якнайдалі від своєї праматері – наочної агітації, стати цікавою, живою, радувати око, прикрашати міста. І тоді вона справді буде комерційною. А для цього потрібно враховувати при плануванні і проведенні рекламних кампаній психологічну специфіку зовнішньої реклами. В сучасних умовах ринкових відносин реклама стає своєрідним елементом масової культури.

### Література

1. Боткіна О. Психология рекламы: откуда она пошла / О. Боткіна // Рекламные технологии. – 2001. – № 8. – С. 42–43.

2. Ромат Е. В. Реклама : [учебник для вузов. 7-е изд.] / Ромат Е. В. – СПб., 2008. – 506с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособие] / науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА, – 2001. – 230 с.
4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К. : КНЕУ – 1999. – 276 с.
5. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; [пер. с нем.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
6. Психологічні аспекти реклами як інструменту міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00141232_1.html)
7. Шуванов В. И. Психология рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов] / Шуванов В. И. – М. : Рос. гос. торгов.-экон. ун-т; Ростов н / Д; Феникс, 2003. – 314 с.
8. Конечкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 346 с.
9. Адлер Х. НПП: современные психотехнологии / Адлер Х. – СПб., 2000. – 204 с.
10. Прохоренко К. М. Паблік Рілейшнз / Прохоренко К. М. – Л. : Вид-во Львівської комерційної академії, 2005.– 93 с.
11. Н. В. Бутенко Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://publib.if.ua/part/6227>

Надійшла 16.04.2011

УДК 658.81:004.7

Н. Б. ТЕНИЦЬКА, А. О. ЧАЙКІНА

Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ МЕРЕЖІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*У статті була розглянута система збуту товарів через електронну мережу Інтернет в сучасних умовах господарювання. Виявлені перспективи розвитку даного методу продажу товарів, його позитивні та негативні сторони. Дослідженні Інтернет-магазини України та Інтернет-магазини інших країн світу.*

*In this article the sale system of commodities through electronic networks such as the Internet in the modern terms of manage was considered. Also was exposed perspective of development for this method of sale products, its positive and negative sides. The Internet-shops of Ukraine and Internet-shops from all countries of the world were research.*

*Ключові слова: електронний бізнес, інтернет-ресурси, електронна комерція.*

### Вступ

Інформація – це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим. Протягом останнього десятиліття фахівці в галузі світової економіки усе більше відзначають тенденцію зсуву грошового потоку в сферу електронної бізнес-комерції в Інтернет, що підтверджує факт величезного впливу Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси. Саме з появою Інтернету на початку 1990-х років революційний ефект комп'ютерів і комп'ютерних технологій почав відчуватися у всіх сферах життя суспільства. За кілька років торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік промислово-розвинутих країн, особливо США. Компанії і підприємці стрімко відкривають для себе можливості Інтернету та прагнуть максимально їх використовувати за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація.

### Постановка завдання

Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю покращення наявної системи збуту товарів на підприємствах через використання трансляційних мереж збуту товару, що дозволить розширити напрямки та перспективи розвитку інформаційних технологій в сучасних умовах функціонування ринку товарів і послуг. Метою статті є вивчення чинників, які впливають на стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі та розширенню зв'язків між потенційними споживачами та виробниками продукції.

Електронна комерція – складова частина цифрової економіки. На даний момент вона також є і найбільш втіленою у життя сферою цифрової економіки. Для того, щоб дослідити економічний та соціальний вплив електронної комерції, перш за все, потрібно дати її визначення. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні – це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Питанням електронної комерції було досліджено в роботах таких відомих вчених, як: Ф. Котлера,