

УДК 338

Н.Є. Юрик, канд. економ. наук, доц., Д.О Гімла

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВАЧА

N.E.Yuryk, Ph.D., Assoc. Prof., D.O. Gimla

RESEARCH INFLUENCE OF ADVERTISING TECHNOLOGIES ON CONSUMER

На сьогоднішній день маркетингові технології використовують у всіх сферах діяльності. Для того, щоб задовільнити конкретну потребу споживача, йому потрібен конкретний товар, а для того, щоб споживач дізнався про цей товар, його слід рекламувати. Саме цим і займається маркетинг – задовільнити потребу споживача і отримати максимальний прибуток. Маркетологи всього світу шукають все нові способи, як ще глибше залізти в наші голови і зрозуміти, що нам ще потрібно.

Саме тому, споживам продукції та послуг потрібно добре орієнтуватися у певних пріоритетах маркетингу, які допоможуть надати повну та достовірну інформацію про споживчі властивості та реальну вартість товарів, які пропонуються споживачеві на вітчизняному ринку з метою не втратити можливості придбати якісний товар та уникнути помилок.

В процесі розвитку ринкової економіки особливого значення набуває така важлива форма реалізації товарів як, роздрібна торгівля. Роздрібна торгівля – це завершальна форма продажу товарів кінцевому споживачеві в невеликих обсягах через пункти мережі роздрібною торгівлі. Роздрібні торгові підприємства реалізують товари фізичним особам, застосовуючи специфічні способи і методи роздрібного продажу.

Для того, щоб спонукати людей до дії – вибору товару або послуги, використовуються різні засоби і прийоми психологічного впливу на аудиторію. Такі прийоми навіювання (сугестії), переконання, «нав'язування» достоїнств предмета, ідеї, особистості або явища. Важлива роль при цьому належить вмінню створити привабливий рекламний образ або імідж рекламованого об'єкта.

Дані цілі досягаються при впливі на покупця з допомогою ряду рекламних ефектів. Подивіться уважно рекламу, яку вам пропонує телебачення чи рекламні білборди – ви побачите, що усі світлини зроблені якісно, можливо із додаванням спецефектів. Маркетингові хитрощі дозволяють не тільки впливати на поведінку споживача, деякі з них здатні змусити людину купити те, що він не збирався. Маркетологи вже давно навчилися впливати на думку споживачів, і не дивлячись на те, що багато застосовуваних прийомів відомі самим споживачам, вони як і раніше продовжують працювати.

Саме тому ми пропонуємо здійснювати стратегію боротьби із недобросовісною рекламою – рекламою, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству.

Отже, розглянувши особливості впливу реклами та її складових елементів можна зробити висновок, що чітко спланована робота рекламної діяльності є запорукою успіху організації. Практика свідчить, що ті організації, які цьому приділяють належну увагу, краще орієнтуються у попиті на продукцію, у виборі стратегії дій на ринку і є найбільш успішними і конкуруючими.