



УДК: 658.8

ANALYSIS OF THE USE OF THE COMPLEX MARKETING COMMUNICATIONS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

Holovchuk Y.O. / Головчук Ю.О.*c.e.s., as.prof./ канд.екон.наук*

ORCID ID: 0000-0002-4516-109X

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,
Vinnitsia, Soborna 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного
університету, м. Вінниця, вул. Соборна 87, 21050.***Dybchuk L.V. / Дибчук Л.В.**

ORCID ID 0000-0002-5412-7686

*Vice-Rector for Scientific and Methodological Work**c.h.s., as.prof./ канд.істор.наук**docent/ доцент**Vinnitsia Cooperative Institute**Vinnitsia, A. Yangelya 59, 21000**Вінницький кооперативний інститут,**м. Вінниця, вул. Янгеля 59, 21000***Serednytska L.P. / Середницька Л.П.**

ORCID ID: 0000-0002-7730-0963

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,
Vinnitsia, Soborna 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного
університету, м. Вінниця, вул. Соборна 87, 21050.*

Анотація. У статті досліджено особливості використання комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні переваги та недоліки використання основних каналів комунікацій.

Ключові слова: реклама, телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама, маркетингові комунікації, комунікації.

Вступ.

В умовах сьогодення реклама стала невід'ємною частиною цифрового світу. Вона стосується майже всіх сфер життя, впливає на споживачів і на рішення, які підприємці приймають. Реформування української економіки на шляху ринкової трансформації зумовило появу нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. З переходом до ринкової економіки реклама стала двигуном торгівлі, і це справедливо.

Основний текст.

Стрімкий розвиток маркетингу як технологічної та сфери людської діяльності призвів до появи чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономіки, психології, соціології та синтезу. Мікроекономічний підхід включає концепцію раціональності, яка визначає



зв'язок між споживчим попитом та об'єктивними економічними характеристиками, такими як корисність і ціна товару [1, с. 33-37; 4, с. 70-72].

Основна функція реклами відповідає загальній меті системи маркетингових комунікацій. Реклама спрямована на вирішення наступних завдань: інформувати, переконати, нагадати, позиціонувати, утримати покупців та створити імідж. Реклама товарів народного споживання відрізняється від реклами товарів промислового призначення, тому визначено основні характеристики реклами товарів народного споживання – емоційність тексту, зв'язок із концепцією товару, акцент на іміджі товару та підприємства. У рекламі промислової продукції акцент робиться на раціональній стороні рекламного повідомлення, найважливішими з них є зміст, обґрунтованість і безумовна автентичність тексту [2, с. 84-87; 7, с. 205-207].

Кожен етап, від створення продукту до етапу його продажу, повинен супроводжуватися планом ефективної рекламної кампанії. Без використання засобів реклами шанси позитивного впливу на ринок для забезпечення успіху в конкуренції на ринку збуту значно зменшуються. Реклама є сполучною ланкою ринку, тому що для здійснення покупок і продажів потенційним покупцям і продавцям необхідно розуміти ринок і володіти мінімумом інформації про стан попиту і пропозиції. Реклама бере участь у формуванні попиту та пропозиції товару з точки зору його конкретного спрямування шляхом поширення інформації про наявність, умови придбання та споживання товару [3, с. 2-7; 5].

Реклама – це будь-яке платне просування продукту, послуги чи ідеї, спрямоване на вплив на одну або більше людей. Це може відбуватися на кількох носіях, таких як друк, радіо, телебачення та цифрові засоби масової інформації. Рекламне повідомлення також можна класифікувати за каналом комунікації, наприклад телебаченням чи друкованими виданнями, або типом технології, яку вони використовують, наприклад оплачуваний пошук або реклама в соціальних мережах.

Реклама є важливою частиною торгівлі з багатьох причин, зокрема:

- Збільшує продажі. Основна мета реклами – збільшити кількість людей, які купують товар. Підприємства можуть досягти цього, використовуючи рекламу, щоб переконати клієнтів у тому, що продукт якісний, корисний або бажаний. Ефективна реклама може переконати клієнтів придбати продукт, що може значно підвищити загальні продажі.

Інформує клієнтів. Створення реклами – це простий спосіб поінформувати потенційних клієнтів про продукт і будь-які його переваги чи особливості. Підприємства можуть включити важливу інформацію, таку як функції продукту, де його можна придбати, ціна та унікальні якості за короткий проміжок часу. Реклама також дозволяє повідомляти аудиторію про акції, такі як розпродажі, спеціальні послуги для нових клієнтів або особливі події. [5; 6]

- Допомагає представити продукти. Коли підприємство представляє новий товар або послугу, можна створити рекламу, щоб проінформувати про це своїх клієнтів. Це дозволяє показати новинку великій кількості людей і зацікавити релізом. Розповідаючи більшій кількості людей про випуск продукту, підприємства можуть збільшити кількість людей, які бажатимуть його купити.



Отже, підприємства можуть використовувати рекламу, щоб стежити за конкурентами та дізнаватися про їхні зміни. Коли конкурент випускає новий товар або додає нову функцію, він може створити рекламу для інформування своїх клієнтів. Розглянемо основні види маркетингових каналів комунікації.

Реклама в газетах може просувати бізнес широкому колу клієнтів. Медійна реклама розміщена по всьому документу, а класифіковані оголошення розміщені під тематичними заголовками в окремому розділі. Підприємства можуть виявити, що поєднання реклами у регіональній та місцевій газеті може дати кращі результати.

Реклама в спеціалізованому журналі може швидко та легко досягти цільового ринку. Читачі (потенційні клієнти) мають тенденцію читати журнали на дозвіллі й зберігати їх довше, даючи рекламі багато шансів привернути увагу. Якщо продукти мають бути представлені в кольорі, то глянцева рекламні оголошення в журналі можуть бути ідеальними, хоча вони, як правило, дорожчі, ніж рекламні оголошення в газетах.

Реклама на радіо – це чудовий спосіб охопити «свою» цільову аудиторію. Якщо цільовий ринок слухає певну станцію, то регулярна реклама може залучити нових клієнтів. Однак звук має свої обмеження. Слухачам може бути важко запам'ятати почуте, і тоді вплив радіореклами втрачається. Найкращий спосіб подолати це – регулярно повторювати повідомлення, що значно збільшує витрати підприємства. Якщо підприємство не може дозволити собі регулярно відтворювати свою рекламу, підприємство може виявити, що радіореклама не дає суттєвих результатів.

Телебачення має широке охоплення, і такий спосіб реклами ідеально підходить, якщо підприємство обслуговує великий ринок на великій території. Телевізійна реклама має переваги – зображення, звук, рух та колір, щоб переконати клієнта купити товар. Вони особливо корисні, якщо потрібно продемонструвати, як працює товар або послуга.

Висновки.

Враховуючи те, що в ринкових умовах споживачі стають більш обізнаними і вимогливими, конкурентна боротьба підприємств розгортається, перш за все, на інформаційному полі з використанням широкого кола комунікаційних каналів. Лише поєднання ефективних каналів маркетингових комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства може призвести до стратегічного маркетингового розвитку підприємства.

Література:

1. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. No. 1. P. 30-41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>
2. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E- Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2020.06.03.05>



3. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012032>

4. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

5. Графська О., Головчук Ю., Гарасимчук Н. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи *Економіка та суспільство*. 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

6. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022 (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

7. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6. Т. 2. 2021. С. 204-210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>

References:

1. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. No. 1. P. 30-41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>

2. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E- Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2020.06.03.05>

3. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012032>

4. Holovchuk Y.O., Dybchuk L.V., Serednytska L.P. Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services. *Economy and the state*. 2022. No. 4. P. 69-75. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>

5. Graftska O., Golovchuk Yu., Garasymchuk N. Strategic priorities for the development of the regional economy in crisis conditions *Economy and society*. 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

6. Graftska O., Golovchuk Yu., Nikyga O. The role of marketing innovations in the development of gastronomic tourism in the region. *Economy and society*. 2022 (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

7. Dybchuk L.V., Golovchuk Y.O., Pchelyanska G.O. Advertising classification and its practical significance in increasing the effectiveness of consumer behavior management. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. No. 6. Vol. 2. 2021. P. 204-210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>



Abstract. *The article examines the peculiarities of using a complex of marketing communications. The main advantages and disadvantages of using the main communication channels are analyzed.*

Key words: *advertising, television advertising, radio advertising, print advertising, marketing communications, communications.*

Стаття відправлена: 6.06.2023 р.

© Головчук Ю.О., Дибчук Л.П., Середницька Л.П.