

його загальних цілей. Цілі експорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок освоєння нових ринків; отримання економії на масштабах виробництва; підвищення чи підтримка техніко-економічного рівня виробництва під впливом міжнародної конкуренції. Цілі імпорту: розширення виробництва; збільшення прибутку за рахунок нових внутрішніх ринків; модернізація і розширення виробничого потенціалу [1, с. 47].

Отже, зовнішньоекономічна діяльність підприємств малого та середнього бізнесу є складним процесом, який вимагає адаптації до глобальних змін. Розширення ринків збуту, інвестиційна стратегія, науково-дослідницька співпраця та відповідність міжнародним стандартам є ключовими компонентами успішної зовнішньоекономічної діяльності. Ефективне управління цими аспектами важливе для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємств малого та середнього бізнесу на міжнародному ринку.

Література

1. Кривко Л. Планування ЗЕД на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання:* зб. тез V Всеукр. студ. наук. – техн. конф. Т. 2. ТНТУ, 2012. С. 47.
2. Кривов'язюк І. Шульга М. Методичні засади здійснення аналізу розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. *Економічний форум.* 2023. №1 (4). С. 134–141.
3. Кувик В. М. Перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Сер.: Економіка та управління.* №12. 2024: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-01>

ПЛАТФОРМА 2 ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 331(477)

Шостак К.Є., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Сучасне суспільство неможливе без реклами, яка розповсюджується через різноманітні канали такі як Інтернет, газети, журнали, телебачення, радіо, рекламні щити, транспорт тощо. Реклама є засобом, за допомогою

якого споживач отримує інформацію про нові товари та послуги і на основі цієї інформації приймає рішення .

Багато споживачів не визнають того, що реклама може мати вплив на їх рішення щодо покупок. Вони переконані, що їхні потреби і бажання формуються незалежно від зовнішньої інформації .

Рекламні лозунги діють на свідомість споживачів, через частоту їх використання, структуру мовних формул, та завдяки вірусному тексту. Ці елементи мають значний вплив на свідомість і підсвідомість людей навіть, без акценту уваги на них. Споживачі перебувають у стані невпевненості щодо того, чи сприймають рекламні лозунги, оскільки часто навіть не помічають їх наявності[1].

Реклама, як психологічний інструмент, досягає найбільшої ефективності коли враховує особливості поведінки та потреби людей. Рекламодавець повинен розуміти мотиви споживача, серед яких можуть бути раціональні (наприклад, прибуток або здоров'я), емоційні (такі як любов або самореалізація) та соціальні (наприклад, справедливість або жаль) [2].

Коли реклама асоціюється у свідомості споживача з задоволенням його потреб, з'являється висока імовірність того, що він придбає рекламований товар.

Рекламний вплив на споживача може включати декілька етапів, зокрема:

- усвідомлення (знайомство) – передбачає знайомство споживача з продуктом. Це може бути досягнуто через різні канали комунікації: телебачення, радіо, Інтернет, пряма пошта тощо за допомогою привабливого дизайну, цікавого контенту або використання ефектних образів;

- зацікавленість (цікавість) – якщо реклама привернула увагу споживача, він може зацікавитися подальшим ознайомленням з продуктом. Це може бути досягнуто шляхом представлення інформації про переваги або унікальність товару;

- бажання (потреба) – під впливом реклами та додаткової інформації, споживач може відчувати бажання або потребу в продукті. Цей етап часто стимулюється використанням емоційно заряджених образів або асоціацій;

- дія (покупка) – найважливіший етап для рекламодавця - коли споживач здійснює покупку товару. Цей етап може бути підсилено за допомогою використання викликаючих дії елементів, таких як знижки або обмежений термін дії пропозицій;

- лояльність (прихильність) – цей етап відбувається після того, як споживач здійснив покупку і відчув позитивний досвід використання продукту і готовий до повторних покупок та рекомендацій товару іншим людям.

Ці етапи не завжди відбуваються послідовно і можуть бути повторними. Наприклад, після покупки продукту споживач може

повернутися до етапу усвідомлення, коли він знову бачить рекламу цього продукту.

Різні види реклами, по різному впливають на зацікавленість аудиторії та продажі. Щоб визначити, які джерела в цілісній структурі рекламного ринку найбільше сприяють його розвитку та досягненню позитивних результатів, необхідно детально проаналізувати вплив його основних компонентів.(рис.1)

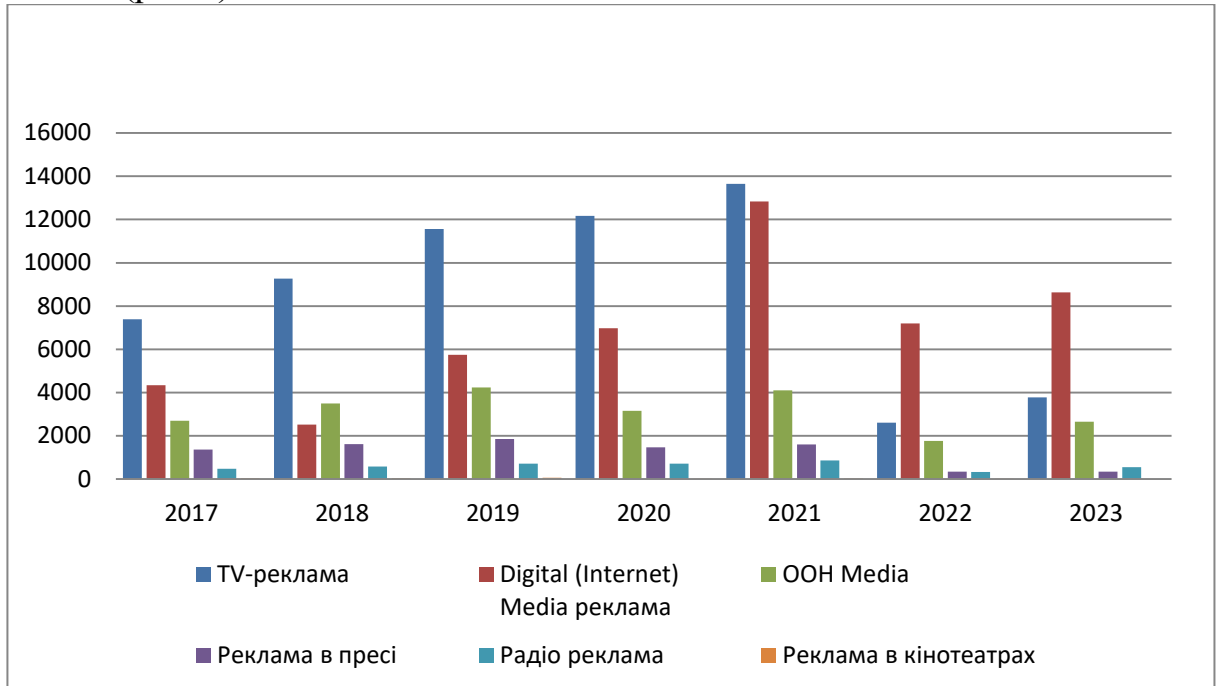


Рис.1 Динаміка об'єму складових медіаринку України 2017–2023 років, млн. грн. Побудовано на основі [3].

Наведені дані на (рис.1) вказують на те, що до 2021 року ми спостерігаємо стрімку зростаючу динаміку TV-реклами. Але після початку повномасштабної війни відбувається різке падіння всіх показників. Також, саме у 2022 році відбувається зміна повідного показника, а саме TV-рекламу змінює медіа реклама [4].

Література

1. Дядечко Л.А. Вплив реклами на вербальні смаки українців. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2016. №3. С. 53-56.
2. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2018. № 2(50). С. 82-86.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
4. Т.С. Кудеря «ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ».2021. С.25-30

УДК 339.138