

## МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

*У статті розглянуто еволюційний розвиток маркетингових комунікацій та визначено ключові особливості сучасного етапу, які пов'язані з позитивним емоційним сприйняттям продукту в процесі взаємодії споживача та виробника. Зазначено зростаючу важливість індивідуального підходу до потреб споживачів з орієнтацією на базові цінності суспільства. Обґрунтовано необхідність пошуку нових методів просування продукту в умовах глобальної інформатизації. Визначено пріоритетні методи поширення рекламного контенту в Інтернет-мережах на основі різних каналів емоційного сприйняття для керування поведінкою споживачів.*

*Ключові слова: маркетинг, споживач, просування продукту, ціннісна орієнтація споживача, інформатизація, економіка емоцій.*

H. V. SOKHATSKA

National University of Pharmacy, Harkov

### METHODS OF DIFFUSIONS THE ADVERTISING CONTENT IN THE GLOBAL INFORMATIZATION CONDITIONS

*Abstract – The goal of the article is to defined of methods of consumer's behaviour formation using Internet communications, especially relevant at the present stage of development of economic relations, as well as creating an emotionally positive perception of the company's image among consumer groups. The tendencies of development of marketing communications in a historical context have been considered. The key features of the current stage, which related to the positive emotional perception of the product by the consumer, and also openness and flexibility in the interaction between the participants in the trade has been determined. These features are due to the rapid pace of distribution of information technology and the priority role of Internet marketing in building sales systems. The formation of modern methods of product promotion based on the value orientation and personification of the needs of the modern consumer in the context of global informatization of the society is substantiated. The most promising methods of product promotion in Internet networks are formulated through various aspects of the emotional impact of advertising content on the behavior of modern consumers. The proposed methods increase the involvement of the consumer audience in the process of forming a marketing product, which contributes to the expansion of sales.*

*Key words: marketing, consumer, product promotion, consumer value orientation, informatization, economy of emotions.*

**Постановка проблеми.** Зміни, що відбуваються в сучасному економічному середовищі країни, є наслідком тих глобальних трансформацій, які ми спостерігаємо останнім часом у світі. Україна, як активний учасник міжнародної конкуренції, адаптується до нових викликів відкритого технологічного світу нової епохи.

Еволюція ринків вийшла сьогодні на новий етап, сформований характером зв'язків між споживачем та виробником, та відповідними засобами впливу на поведінку учасників ринкових відносин. Ці взаємовідносини є частиною загального інформаційного простору, в якому розвивається сьогодні суспільство. Він характеризується відкритістю, прозорістю, швидкістю просування інформації, плюралізмом та можливістю відкритого доступу до різних інформаційних джерел. Ці умови формують нові стосунки як серед членів суспільства, так і серед учасників економічних відносин. Конкуренція вимагає не тільки нових якостей продукту, але і позитивного емоційного сприйняття його та, перш за все, виробника, побудови відносин довіри між споживачем та виробником або постачальником продукту.

В таких умовах пошук найбільш прийнятних для споживача та водночас ефективних для виробника методів просування продукту є особливо важливим завданням маркетингової діяльності сучасних компаній.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тема пошуку нових засобів впливу на споживачуку поведінку є однією із провідних у маркетингу, проте не втрачає актуальності завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій. Зазначимо, що в наукових працях класиків маркетингу, таких як П. Друкер [1], основна увага приділялася методам сегментації споживачів, інструментам активізації збуту, створенню найпривабливіших рекламних акцій тощо. Та згодом зарубіжні та вітчизняні науковці стали присвячувати дослідження таким аспектам, як рефлексія та взаємодія між учасниками в процесі просування продукту, цінності та їхній вплив на формування споживачької поведінки зазначаючи важливість врахування емоційного сприйняття ідеї продукту та іміджу виробника [2–4]. Серед них такі вчені, як Багієв Г.Л., Длигач А.А., Соловьева Ю.Н., Стрій Л.О., Стадник В.В., Замазій О.В. та ін. Значну увагу сучасні науковці, серед яких Бородкіна Н.О., Царук І.М., Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Савельєв В.В. приділяють психоемоційної складової в моделюванні поведінки споживачів [5–7]. Саме цей аспект стає ключовим при вирішенні питання щодо придбання товару, оскільки сучасний споживач сприймає світ перш за все через призму власних особистих цінностей. Це визначає і успіх рекламних заходів у певних категорій споживачів, про що йдеться в працях таких науковців, як Т.О. Кобелева, Л.С. Марчук [8] та ін. Тож пошук ефективних методів просування в умовах тотальної інформатизації суспільства набуває нового змісту та залишається особливо актуальним для суб'єктів економічних відносин.

**Формулювання цілі статті.** Метою статті є визначення найбільш дієвих сучасних методів впливу на поведінку споживача за допомогою Інтернет – комунікацій, формування нових засобів створення іміджу компанії та встановлення позитивного емоційного сприйняття виробника продукту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи сучасні тенденції та перспективи розвитку ринків у найближчому майбутньому, науковці та видатні футурологи збігаються у думці щодо революційних змін, які чекають людство незабаром. Це кардинально новий формат взаємостосунків у суспільстві, який ще важко усвідомити пересічному споживачеві, але лідери світового бізнесу повинні бути готовими до цих змін. Перші ознаки настання нової технологічної епохи можна було помітити ще на початку десятиріччя, але масштаби розповсюдження інноваційних технологій та їхній вплив на економічні стосунки в суспільстві ще й сьогодні складно узагальнити. Проте можна дослідити певну еволюцію характеру ринкових відносин, яка дозволяє зрозуміти природу зазначених змін. Так, у роботі Л.О. Стрий, досліджуючи тенденції у розвитку маркетингу, виділяє наступні концептуальні підходи: “концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингового підходу; концепція соціально-етичного маркетингу” [3, с. 40]. Автор слушно зазначає потребу у зміні концептуальної парадигми в умовах технологічного розвитку суспільства, пропонуючи концепцію “маркетингу взаємозв’язків та стосунків”, яка повільно замінюється “маркетингом ідей” [3, с. 49–52]. Але на сьогодні і ця концепція отримує новий розвиток, що пов’язано зі змінами, які вносить четверта промислова революція в суспільні відносини.

Емоції стають рушійною силою маркетингу. Ми живемо у світі, коли кожен може бути почутим та побаченим, кожен може впливати на поведінку інших своїми думками чи соціальними діями. Маркетингові війни та боротьба за споживчі ринки шляхом активного просування змінилися стратегіями “блакитних океанів” та взаємного виграшу всіх учасників конкурентного середовища. Та з розповсюдженням нових інформаційних технологій відбувається трансформація методів просування продукту з урахуванням змін у поведінці споживача. На перший план виходять такі тренди, як розвиток позитивного сприйняття ідеї продукту, кластеризація споживачів за унікальними психологічними характеристиками, формування у них відчуття причетності до створення продукту. Тож можна говорити сьогодні про настання епохи економіки емоцій, яка є наступним етапом еволюції економічних відносин в суспільстві. Багато уваги приділяється інноваційним тенденціям розвитку маркетингу в працях, присвячених управлінню економічним зростанням в сучасних умовах [9]. Авторами зазначається необхідність зміни управлінської парадигми на засадах інноваційного підходу та значний вплив Інтернет – маркетингу на перспективи розвитку бізнесу.

Ключовими серед таких концептуальних змін можна назвати створення певних “кіл довіри” за допомогою використання ціннісних орієнтирів певної групи споживачів. Таки “групи впливу” допомагають формувати певну позицію щодо товару чи бренду та позитивному сприйняттю рекламного контенту цільовими групами. Також важливою сучасною тенденцією слід вважати наростаючу персоналізацію споживчих потреб, що суттєво знижує ефективність масової реклами. Підтвердженням цієї думки є позиція А. Длигача, який у своєму футуристичному прогнозі [10] Інтернет-виданню наводить яскраві приклади використання соціальних мереж та інших каналів комунікації для консолідації користувачів навколо потрібної ідеї та можливостей врахування індивідуальних відмінностей для подолання емоційно-когнітивного бар’єру між групами.

Формується нове покоління споживачів, які мають нові формати сприйняття інформації. Це покоління центеніалів, що здатні одночасно обробляти вхідні дані через візуальні та аудіальні канали, мають високу соціальну активність в Інтернет-мережах, схильні до індивідуалізації власних потреб, цінують свій час та швидко приймають рішення, активно подорожують та мають мультикультурний досвід. Звичайно, що такі особливості сприйняття спонукають до використання нових каналів подання інформації. В таких умовах просування товарів набуває нових форм, заснованих на поєднанні е-маркетингу та індивідуального підходу до потреб споживача. Провідними сучасними методами просування рекламного контенту в Інтернет-мережах можна назвати наступні: створення та участь у цільових групах; адміністрування спеціалізованих сторінок – так званих Lending pages; проведення live-stream трансляцій важливих рекламних або соціальних заходів; он-лайн супровід клієнта під час відвідування сайту компанії; відео з порівняльним аналізом якостей та споживчих характеристик продукту; корисне відео навчального або пізнавального характеру; створення коротких яскравих повідомлень для утримання уваги споживача; активна участь у благодійних заходах та заходах соціального спрямування; проведення відео конференцій з участю авторитетних для цільової споживачької аудиторії спікерів, надання можливості бути причетними до справи не тільки учасників, але і глядачів заходу; організація промо-акцій та розіграшів серед авторизованих відвідувачів; повідомлення та розсилки за цільовими групами споживачів.

Застосування таких методів дозволяє задовольнити зростаючі потреби в індивідуалізації споживачів, врахування особистих психологічних схильностей та уподобань, сформувати тісний емоційний зв’язок між компанією та окремими клієнтами – реальними або потенційними. Крім того, рекламний контент, сформований за допомогою наведених інструментів, має значно вищу вірусну активність, ніж традиційні шляхи просування, та дозволяє прискорити процес розповсюдження інформації про продукт.

Висновки. Отже, з огляду на викладене, можна стверджувати, що провідними напрямками поширення рекламного контенту в сучасних умовах є саме ті, що дозволяють швидко впливати на емоційно-психологічний стан споживачької аудиторії, формувати суспільну думку в певному напрямку, моделювати поведінку користувачів через створення відповідного рекламного контенту в Інтернет-середовищі та застосовуючи соціальні мережі як один з провідних каналів просування продукту.

## Література

1. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. и ред. К. С. Головинского. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. – 432 с.
2. Багиев Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности / Г. Л. Багиев, А. А. Длигач, Ю. Н. Соловьева ; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Астерион, 2016. – 400 с.
3. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій ; за наук. ред. А. К. Голубєва. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
4. Стадник В. В. Науково-методичні основи моделювання поведінки споживачів у системі ціннісно-орієнтованого управління підприємством [Електронний ресурс] / В. В. Стадник, О. В. Замазій // Проблеми економіки. – 2015. – № 3. – С. 169–174. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2015\\_3\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_3_24)
5. Бородкіна Н. О. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів: узагальнення досвіду [Електронний ресурс] / Н. О. Бородкіна, І. М. Царук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 45–53. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2015\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_3_9)
6. Dąbrowska A. Поведінка споживачів та ідея сталого розвитку / A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło // Вісник Львівського університету. Міжнародні відносини. – 2015. – Т. 1. – № 36–1.
7. Савельєв В. В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової стратегії / В. В. Савельєв // Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Економіка. – 2014. – № 162. – С. 50–54.
8. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів [Електронний ресурс] / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // Вісник НТУ “ХПІ”. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2015. – № 25. – С. 79–84. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp\\_2015\\_25\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2015_25_16)
9. Managing economic growth: marketing, management and innovations, 1st edition. Illiashenko S. M., Strielkowski, W. (eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement, Czech Republic. – 2016. – 640 p.
10. Длигач А. Facebook отживает свое, рейтинги обесценились, а 80 % профессий скоро исчезнут [Электронный ресурс] / А. Длигач // Сегодня: Жизнь. Общество, 28.05.2017. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/life/lsociety/andrey-dligach-pochemu-facebook-otzhivaet-svoe-a-reytingi-obescenilis--1024103.html>

## References

1. Druker P. F. Byznes y ynnovatsyy / P. F. Druker ; ed. by K. S. Holovynskoho. – Moscow ; StPb. ; Kyiv : Vyl'iams, 2007, 432p.
2. Bahyev H. L., Dlyhach A. A., Solov'eva Yu. N. Forsajt tekhnolohyy marketynha: Marketynh vzaymodejstvyya. Systemno-refleksyvnij marketynh. Benchmarkynh. Upravlenye kompetentnost'iu. Yzmerenye y ot-senka tsennosty ; Ed. by H.L. Bahyeva. StPb. : Asteryon, 2016, 400 p.
3. Strij O. Marketynh KhKhI stolittia. Kontseptual'ni zminy ta tendentsii rozvytku: monohrafiia. Ed. by A. K. Holubieva. – Odesa : VMV, 2010, 320 p.
4. Stadnyk V. V. Naukovo-metodychni osnovy modeliuvannia povedinky spozhyvachiv u systemi tsinnisno-orientovanoho upravlinnia pidpriemstvom. Problemy ekonomiky (2015). Vol. 3, P. 169–174. – Access by: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon\\_2015\\_3\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_3_24)
5. Borodkina N. O. Tsaruk I. M. Psykhoemotsijni metody vplyvu na povedinku spozhyvachiv: uza-hal'nenia dosvidu. Visnyk Zhytomyrs'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. (2015). Vol. 3. – P. 45–53. Access by: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2015\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_3_9)
6. Dąbrowska, A., & Janoś-Kresło, M. (2015). Povedinka spozhyvachiv ta ideya staloho rozvytku. Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriiia “Mizhnarodni vidnosyny”, 1 (36–1).
7. Savel'iev V. V. Model' zminy povedinky spozhyvachiv iak osnova marketynhovoї stratehii. Visnyk KNU im. T.H. Shevchenka. Ekonomika. (2014), Vol. 162. P. 50–54.
8. Kobielieva T. O., Marchuk L. S. Metody otsiniuvannia efektyvnosti reklamy ta ii vplyvu na spozhyvachiv. Visnyk NTU “KhPI”. Tekhnichnyj prohres ta efektyvnist' vyrobnytstva. (2015). Vol. 25, P. 79–84. – Access by: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp\\_2015\\_25\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2015_25_16)
9. Managing economic growth: marketing, management and innovations, 1st edition. Illiashenko S. M., Strielkowski, W. (eds.). Prague Institute for Qualification Enhancement, Czech Republic. – 2016. – 640 p.
10. Dlyhach A. Facebook otzhyvaet svoje, reytynhy obestsenylys', a 80% professyj skoro yscheznut. Se-hodnia: Zhyzn'. Obschestvo (28.05.2017). – Access by: <http://www.segodnya.ua/life/lsociety/andrey-dligach-pochemu-facebook-otzhivaet-svoe-a-reytingi-obescenilis--1024103.html>

Надіслана/Written: 11.05.2017 p.

Надійшла/Received: 13.05.2017 p.

Рецензент: д.е.н., проф. О. В. Козирева