

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра психології**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНОЇ  
КОМПАНІЇ У ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ПРИКЛАДІ  
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ “BAYER“ »**

Студентки 2 курсу, 2м групи,  
Спеціальності  
053 «Психологія»  
спеціалізації «Психологія»

Єфіменко Софії  
Дмитрівни

Науковий керівник  
доктор психологічних наук,  
професор

Осьдло Василь Ілліч

Гарант освітньої програми  
кандидат психологічних наук,  
доцент

Скрипкін Олег  
Григорович

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u> .....	3
<u>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ</u> .....	6
<u>1.1 Генеза, сутність та основні поняття психології реклами</u> .....	6
<u>1.2. Роль, функції та цілі реклами.</u> .....	10
<u>1.3 Психологія впливу реклами на споживача</u> .....	16
<u>РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ</u> <u>ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ</u> .....	19
<u>2.1 Виокремлення основних елементів сприйняття рекламного</u> <u>повідомлення</u> .....	20
<u>2.2 Психологічно-комунікативні елементи моделей впливу</u> <u>повідомлення на споживача</u> .....	26
<u>2.3 Організація та методика проведення маркетингових досліджень</u> .....	33
<u>РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ КОМПОНЕНТІВ РЕКЛАМОЇ</u> <u>ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ</u> <u>КОМПАНІЇ</u> .....	40
<u>3.1 Сутність та особливості стратегії компанії «Бауер»</u> .....	42
<u>3.2 Структура рекламної діяльності компанії «Бауер»</u> .....	44
<u>3.3 Дослідження взаємодії реклами продукції «Бауер» зі споживачем з</u> <u>позицій психології</u> .....	47
<u>ВИСНОВКИ</u> .....	55
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u> .....	61

## ВСТУП

**Актуальність даного дослідження** полягає в тому, що психологічні особливості рекламної стратегії публічної компанії у взаємодії зі споживачами на прикладі фармацевтичної компанії «Bayer» досить актуальна тема для вивчення в сучасному дискурсі психології, менеджменту, реклами та PR. Ці аспекти є досить суттєвими, тому їх розгляд та специфіка особливостей повинні бути проаналізовані. Адже дана робота, може слугувати так званим практичним посібником для сучасних психологів та маркетологів, щоб краще зрозуміти та допомогти подолати негативні чинники, що перешкоджають розвитку взаємодії публічної компанії зі споживачами за допомогою психологічних особливостей рекламної стратегії.

Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості. Рекламна діяльність сприяє формуванню ідейних цінностей суспільства і трансформує характер суспільних відносин; пробуджує споживчі інстинкти, спонукаючи споживачів до підвищення рівня свого добробуту, таким чином, сприяючи підвищенню культури споживання. Реклама так само являє собою специфічну форму комунікації. Вона пов'язує за допомогою інформаційних каналів рекламодавців і споживчу аудиторію.

Реклама виступає потужним способом впливу та маніпуляцією свідомістю потенційного споживача. Це одна з основних причин, яка звертає увагу науковців на дане явище з психологічного кута огляду. Аналіз основних публікацій свідчить про те, що дослідження рекламної діяльності з позицій психологічної науки знаходить своє відображення в роботах багатьох авторів, як вітчизняних, так і зарубіжних.

Згідно з темою ми сформулювали мету, об'єкт, предмет, даної роботи.

**Метою дослідження** є з'ясування психологічних особливостей рекламної стратегії публічної компанії у взаємодії зі споживачами. Означена мета передбачає вирішення таких науково-дослідницьких завдань:

– провести теоретичне дослідження психологічних основ

психології реклами, здійснити аналіз ролі, функцій та цілей реклами, проаналізувати рекламу як фактор психологічного впливу;

– розглянути методологічні основи досліджень психологічного впливу реклами;

– зробити емпіричне дослідження психологічних компонентів рекламної взаємодії зі споживачами на прикладі фармацевтичної компанії «Bayer», проаналізувати результати дослідження та зробити висновки.

**Об’єкт** — рекламна стратегія публічної компанії.

**Предметом** є взаємодія рекламної стратегії публічної компанії зі споживачами.

**Методи дослідження.** У дослідженні використані такі теоретичні методи, як: збір фактів, порівняння, систематизація, класифікація, аналіз, синтез, індукція — для узагальнення та висновку. В ході дослідження було використано такі емпіричні методи як: спостереження, опитування шляхом акцентування, метод рейтингу. Також було застосовано такі спеціальні методи, як описовий, контекстуальний, метод SWOT-аналізу, метод асоціацій, що дали змогу проаналізувати усі аспекти необхідні для проведення дослідження.

**Теоретико-методологічні основи дослідження** ґрунтуються на вивченні наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них: К. Мозер, Е. Діхтер, Є. В. Ромат, К. І. Веркман, Х. Адлер. Слід відзначити роботу В. І. Бородіної, Є. В. Сидоренко, у якій велика увага приділяється маніпулятивним методам роботи зі споживачами, психологічним механізмам впливу реклами, а також умовам підвищення ефективності реклами. У книзі Скотта Кетліпа «Теорія та практика реклами» зроблено висновки про необхідність уваги при розробці рекламних слоганів. Можна виділити монографію А. І. Лебедева-Любимова «Психологія реклами», яка представляє основні аспекти психології реклами та проблеми, що виникають при проведенні прикладних досліджень. Серед сучасних фахівців, що займаються питаннями соціальної психології та

впливом психологічних факторів на ефективність реклами, є дослідники Андреева Г. М., Мокшанцев Р. І. та ін.

**Інформаційна база дослідження:** джерелом для кваліфікаційної роботи практичні посібники та інші матеріали, що стосуються тематики кваліфікаційної роботи.

**Структура та обсяг роботи** зумовлені її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури, що містить в собі 51 найменування. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

### 1.1 Генеза, сутність та основні поняття психології реклами

Реклама — це особливий вид діяльності, що супроводжує людину протягом усієї історії її розвитку.

Слово «реклама» походить від латинського *geslamage*, що означає «кричати» [11, с. 43]. Як термін для конкретного виду діяльності, а саме реклами, він з'явився у другій половині 18 століття [16, с. 91].

Неможливо чітко визначити сутність реклами. Реклама пов'язує мистецтво з його специфічними законами, науку, що виросла на межі психології, математики, статистики, логіки, соціології та ряду інших наук, і, звичайно, реклама є одним з основних інструментів сучасного маркетингу. Як бачимо, реклама — це багатогранне поняття.

Що стосується визначення реклами, то само собою зрозуміло, що оскільки є досвідчені, серйозні рекламодавці, у нас так багато визначень реклами. Усі визначення є абсолютно правильними і мають право на існування, оскільки кожне з них по-своєму розкриває особливості реклами як сфери людської діяльності. Ми пропонуємо два визначення реклами, кожне з яких є результатом колективної роботи та офіційно зафіксовано в документах.

Перше визначення належить Американській маркетинговій асоціації: «Реклама — будь-яка платна форма безособової презентації та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [31, с. 75]. Це визначення відображає найважливішу функцію реклами — можливість передавати інформацію від рекламодавця до певної цільової групи, без прямого контакту з потенційним покупцем, тобто реклама є безособовою.

Більш широке та всеосяжне визначення реклами: реклама — це те, що розповсюджується у будь-якій формі, будь-якими засобами інформація про

фізичну чи юридичну особу, продукти, ідеї та ініціативи (рекламна інформація), яка призначена для необмеженої кількості людей і спрямована на або підтримання інтересу до цих людей, юридичних осіб, товарів, ідей та ініціатив та сприяння реалізації товарів, ідей та ініціатив [27, с. 8].

Надалі ми будемо використовувати формулювання цього закону, оскільки він є основою для всієї рекламної діяльності в нашій країні.

Історично поняття реклами давно охоплює все, що стосується розповсюдження інформації про товари (послуги) серед громадськості усіма засобами комунікації, доступними сьогодні.

Однак розвиток реклами і поглиблення всіх пов'язаних з нею процесів призвели до того, що вона відкинула і почала самостійно розвивати такі сфери комунікації, як зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг (прямий маркетинг), просування товару (стимулювання збуту), реклама на торгових точках. продажі (Point of Sale-POS), виставкові та ярмаркові заходи, спонсорство, брендинг (створення популярних брендів), упаковка та візуальна ідентифікація. Весь комплекс комунікаційних сфер, пов'язаних з інформуванням та впливом на потенційного споживача, став відомий як система маркетингових комунікацій (СМК) [38, с. 13 ].

Умови сучасної реклами супроводжують людину протягом багатьох століть. Довгий час ці форми не розглядалися як вирази одного явища. Вони жили одні. Деякі з цих форм можна вважати прототипом сучасної реклами. А саме:

- Наскальні малюнки, в яких ми можемо знайти інформацію про місце полювання та його наслідки, можна вважати відправною точкою для сучасної зовнішньої реклами.

- Існувала також «іміджева» реклама, оскільки людина чи група людей завжди намагалися виділитися серед однолітків, використовуючи різні предмети одягу та по-різному прикрашаючи свою зовнішність.

- І, звичайно, найчастіша передача інформації. Наприклад, хто вміє виготовляти шкури або шити одяг — з вуст у уста, чи з вуст у сучасний сенс реклами.

Все це можна охарактеризувати як примітивну рекламу. Подальший розвиток реклами повністю залежав від розвитку суспільства в цілому і, зокрема, від сил виробництва.

Слід підкреслити, що технічні та наукові досягнення людства, такі як винахід друкарства, відкриття електрики, радіо, космічні польоти, комп'ютерна революція тощо, стали основою засобів розповсюдження сучасної реклами.

Рекламна інформація відігравала роль простого повідомлення про щось (про подію, послугу, товар) до початку 19 століття, після чого почався якісний стрибок у розвитку реклами, з'явилися рекламні агенти та рекламні агентства. потужна промисловість [16, с. 103 ].

Найрозвиненішою «рекламною» країною в початковий період розвитку реклами була Англія, на той час одна з найрозвиненіших країн світу. Приблизно в середині 19 ст. лідерство перейшло до США. Але зараз існує сильна рекламна індустрія не тільки в США та Англії, а й у Німеччині, Франції, Японії та Італії [6, с. 133 ].

Історичні періоди та економічні умови змінилися, а ставлення реклами до суспільства завжди залишалося неоднозначним: реклама завжди мала як прихильників, так і противників.

Завжди існують принаймні три категорії аспектів впливу реклами на суспільство: соціальні цінності, спосіб життя та економічний добробут суспільства. Крім того, обговорюються питання етики, маніпулювання споживачами, розвитку смаку [12, с. 21].

Через свою природу реклама знаходиться в полі зору. Безперечно, вона бере участь у формуванні споживчого попиту, а отже, має певний вплив на життя людини. Реклама посилює тенденцію зростання ролі матеріальних інтересів у житті людини. Не дивно, що саме ці матеріальні цінності



дозволяють нам досягати нових можливостей та інших цілей. Наприклад, купуючи сучасне кемпінгове спорядження (взуття, намети, рюкзаки), людина має можливість здійснювати цікавіші та цікавіші подорожі. У цьому випадку реклама має певною мірою здатність змінювати напрямок та орієнтацію матеріальних витрат споживача, а також його звичок.

Рівень впливу реклами на певні аспекти життя визначається конкретним суспільством, про яке йдеться, тобто ви повинні знати, які цінності існують у цьому суспільстві, який спосіб життя.

Реклама, що інформує нас про товари, стає невід'ємною частиною нашого культурного шару. Але це не служить відправною точкою для суспільних цінностей суспільства, таких як мистецтво, література та релігія.

Проблеми етики та реклами постійно перебувають у центрі уваги, оскільки очевидно, що рекламна етика та інші аспекти реклами (соціальні та економічні) тісно пов'язані [19, с. 54].

Психологія реклами — досить складна і багатогранна наукова галузь. Особливість цього напрямку в тому, що: правила та норми, які формуються під час вивчення психології реклами, іноді не логічно пояснювані; реклама історично асоціюється з чітким і гучним зверненням, яке не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача; основний предмет дослідження — споживач реклами постійно зазнає впливу величезної кількості факторів, які не залежать ні від рекламодавця, ні від споживача [17, с. 167].

Найактивнішими у вивченні цієї теми були американські та німецькі вчені, які створили умовний поділ психології реклами на дві тенденції — німецьку та американську.

Німецька тенденція трактує психологію реклами як інструмент впливу на волю споживача. Основним завданням реклами, на думку німецьких вчених, було формувати потребу споживачів купувати товари, а американські психологи будували свою методологію навпаки. Спочатку були визначені потреби потенційного клієнта, а потім реклама зосередилася на найбільш

привабливих рисах бажаного товару / послуги замовника. Таким чином, це вплинуло на рішення про покупку/ У сучасній ринковій економіці є як німецькі, так і американські тенденції. Це пояснюється принципово різними стратегіями просування продуктів: неякісні, а отже, недорогі товари, які споживач купує лише один раз [7, с. 40].

Мета — отримати швидкий прибуток без великих інвестицій; високоякісний, конкурентоспроможний продукт, що характеризується наявністю бренду, формує у покупця відчуття високого соціального статусу та іміджу [37, с. 414].

Мета — утримати споживача і зробити його прихильником цього бренду, щоб постійно розширювати коло постійних клієнтів [27, с. 415].

Психологія реклами — це розгалужена структура понять, методів і прийомів. Вивчення психологічного портрету потенційного споживача дозволить правильно підкреслити споживчі цінності рекламованого товару та створити найбільш сприятливі умови для прийняття рішення про покупку.

Робота з критеріями рекламної психології створить рекламну привабливість з максимальним охопленням цільової групи, і особливість такого звернення полягає не в масштабах впливу, а в ставленні споживачів, які помітили рекламу і продали її.

## **1.2. Роль, функції та цілі реклами**

Реклама використовується для інформування різними способами (іноді всіма доступними) про нові товари чи послуги та їх споживчі властивості, і спрямовується до потенційного споживача, оплачується спонсором та рекламує його продукти та ідеї.

Реклама є частиною комунікаційної діяльності компанії, поряд з просуванням (пропаганда, вплив споживачів на зростання попиту на товари та послуги) та стимулюванням збуту.

Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцеві, іноді це просто змушує останнього згадувати певну марку чи назву товару (послуги) під час вибору. Спочатку споживач вирішує, що обрати, і лише потім, якому бренду віддати перевагу, виходячи зі свого сприйняття, стереотипу чи сформованого іміджу даної марки товарів (послуг).

Цей набір ідей, точніше реакція на них, є результатом наявності одного з трьох типів мотивації — раціональної, емоційної та моральної, або їх поєднання. Реклама впливає на реакцію споживачів.

Отже, функції реклами наступні [11, с. 289], [43, с. 115]:

**Економічна функція.** Стимулювання продажів та збільшення прибутку від продажу за певну одиницю часу.

**Інформаційна функція.** У цій ролі реклама надає споживачам цільовий потік інформації про виробника та його продукцію, зокрема їх споживчу цінність.

**Функція управління.** Використовуючи свою здатність охоплювати певні категорії споживачів, реклама все більше виконує функцію управління попитом.

**Соціальна функція.** Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості та усвідомлення кожної людини. Це сприяє формуванню та впровадженню у свідомості людей ідеологічних цінностей у цьому суспільстві.

**Функція маркетингу.** Реклама - це елемент просування товару. Реклама повністю підпорядковується маркетинговій задачі, яка, як загальна мета, спрямована на повне задоволення потреб покупця в товарах та послугах.

**Функція зв'язку.** Реклама інформує та формує попит на товар чи послугу, що спонукає людину її придбати.

**Ідеологічна функція.** Реклама повинна виховувати російські цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу над формальними та безнадійними цінностями.

Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Він визначає, що правильно, а що ні.

Функції управління та корекції. За допомогою анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу продажу товарів, що використовуються в процесі дослідження рекламної діяльності, підтримується зворотний зв'язок з ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати та закріплювати стабільну систему пільг для споживачів, а також при необхідності швидко коригувати процес продажу та реклами.

Тільки певні рекламні стратегії виступають генератором рекламних цілей та завдань.

Рекламні цілі повинні бути чітко визначені, кількісно визначені та визначені таким чином, щоб контролювати ефективність ваших рекламних зусиль.

Завдання реклами — інформувати потенційних споживачів про товари і послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірмах-виробниках.

Рекламні цілі можна класифікувати на три типи [48, с. 472]:

- привабити (привертає увагу одержувачів до компанії та її продуктів та послуг);
- викликати довіру (викликати лояльність споживачів до бренду компанії та її продукції);
- мотивувати до покупки (навести аргументи та докази, що підтверджують вибір споживачем товарів рекламованої компанії).

Крім того, існує три типи основних рекламних завдань: комерційні (стимулювання збуту, збільшення продажів, збільшення прибутку, прискорення обороту, пошук вигідних партнерів); некомерційні (досягнення політичних цілей, зміцнення моральних основ, охорона природи, зниження захворюваності, підтримка громадських організацій та релігійних заходів тощо); іміджеві (формування образу товару, фірми, її престижності) [45, с. 32].

Реклама — впливовий ринковий інструмент. На розвиненому ринку, де конкуренція сильна і кожен продавець намагається максимально задовольнити

потреби покупця, це може стати вирішальним фактором конкуренції. Як форма комунікації реклама має свої переваги і недоліки.

#### Переваги реклами:

- Реклама одночасно охоплює велику кількість споживачів і має відносно низьку вартість на одного клієнта.
- Реклама є загальнодоступною, а це означає, що продукт протестований і його покупка не буде засуджена громадськістю.
- Реклама дозволяє повторити звернення.
- Реклама є виразною, оскільки впливає на почуття людини.

#### Недоліки реклами:

- Реклама є безособовою і не потребує відповідної реакції.
- Загальна вартість рекламної кампанії може бути досить високою.
- Реклама менш переконлива, ніж живий продавець.
- Основні принципи реклами:
  - зацікавити клієнтів, вміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші методи реклами, які привертають увагу клієнтів, до яких це адресовано;
  - сприяти їх зацікавленню, підкреслюючи переваги пропозиції;
  - викликати бажання чи асоціації, які потенційний клієнт прирівнював би до своєї користі;
  - показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості;
  - важливо ставитися до самооцінки клієнта, викликаючи у нього відповідні асоціації;
  - організувати (сприяти) покупки: необхідно повідомити клієнтів про те, де і як вони можуть виконати конкретні пропозиції (щодо товару чи послуги);

- дати сигнал діяти: «не витрачайте час», «поспішайте», «щастя», тобто зацікавте своїх клієнтів терміновою реалізацією пропозиції, поки інші справи не відволікають їх.

Процес створення оголошення зазвичай складається з двох етапів [29, с. 95]. Спочатку приймається рішення про структуру рекламного повідомлення, розробляється центральна теза (реklamний аргумент), яка інформує про найважливіші властивості та відмінні риси товару та форму його представлення. Тоді приступайте безпосередньо до створення рекламного матеріалу: створюйте текст та стиль, вибирайте потрібні слова, кольори та дизайнерське рішення. Слід також пам'ятати, що реклама, як правило, є більш ефективною, коли попит на товар зростає, а не падає.

Перераховані вище функції в основному виконують рекламні агентства. Вони співпрацюють з компанією над розробкою її рекламного плану, включаючи вибір теми, метод розповсюдження, час рекламної кампанії, підготовку рекламного продукту тощо. Для більш повного та правильного сприйняття інформації необхідно належним чином представити її одержувачам, які повинні належним чином сприйняти її та реагувати на неї.

Практика західних компаній показує, що на мікрорівні практично кожен стан споживчого попиту може бути змінений маркетинговою діяльністю, включаючи цільову рекламу, у тій мірі, яка відповідає фактичним виробничим потужностям компанії або її політиці збуту.

Якщо попит негативний, то реклама створює його відповідно до принципів конверсійного маркетингу, немає стимулювання попиту (стимулюючий маркетинг), потенційний попит матеріалізується (маркетинг розвитку), відновлення зменшується (синхронний маркетинг), оптимальний попит діє на певному рівні (підтримка), маркетинг падає (демаркетинг), нерациональний попит падає до нуля (контр-маркетинг). Практика показує, що в більшості випадків проблеми, пов'язані зі зростанням попиту та управлінням ним, вирішуються не відразу для всього ринку, а лише для окремого сегмента або набору сегментів. Сегментація в цьому випадку діє як ефективний спосіб

«омолодити» продукцію, що вступає у фазу падіння попиту, і надати їй новий імпульс ринку.

На сучасному ринку маркетингова діяльність, включаючи рекламу, характеризується багатьма зв'язками, які реалізуються у широкому діапазоні, у різних сферах та на різних рівнях організаційних структур. Виробнику стає необхідно будувати твір таким чином, щоб у своїй практичній діяльності рекламний процес стимулювався, а не переривався, враховуючи потік різноманітної інформації та регулюючи зворотний зв'язок на постійній основі [3, с. 162].

Ринок, отримуючи інформацію про діяльність виробника за допомогою рекламних каналів, генерує обнадійливу або тривожну інформацію, включаючи інформацію з різних рівнів дистриб'юторської мережі - від агентів з продажу, оптових та роздрібних торговців, споживачів.

Крім того, виробник отримує необхідні дані від спеціалізованих організацій, що співпрацюють з інформацією — асоціацій, інститутів, агентств, які надають своїм клієнтам готові дослідження, а також рекомендації, що містять інформацію про фактори, що прямо чи побічно впливають на продажі.

Таким чином, виробник отримує інформацію про контрольовані фактори, на які він може впливати, і про зовнішні неконтрольовані фактори, що виникають внаслідок впливу середовища, в якому відбувається маркетинг та реклама.

Ці неконтрольовані фактори є наслідком політичних, економічних та правових умов, що існують у державі, державних та соціальних інститутах, рівня та специфіки культури, національних особливостей населення тощо, і їх необхідно враховувати при розробці рекламних кампаній.

Нарешті, інформація про ринок та його реакції на дії виробника збирається у відділі маркетингу або у спеціалізованій маркетинговій організації, яка співпрацює з ним. На основі цієї інформації розробляються та

адаптуються нові та старі рекламні кампанії, а також зразки рекламної продукції для певної продукції.

Рекламне агентство заощадить багато часу, допоможе зробити правильний вибір та повідомить про умови готовності рекламного виробництва. Багато хороших рекламних кампаній були зірвані добрими намірами власників бізнесу. Вони знали все про свій бізнес, але майже нічого про рекламу та просування. Реклама та просування товарів на ринку йдуть у тому ж напрямку, що й інші частини бізнесу.

### **1.3 Психологія впливу реклами на споживача**

Реклама виступає могутнім фактором впливу. Ефективна рекламна комунікація стимулює споживача до певного вибору і покупки. Так, проблема вивчення ефективності психологічного впливу на споживача вважається однією із центральних в психології реклами. Важливо дослідити особливості споживачів та знайти можливі мотиви для їхньої поведінки.

За свою довгу історію реклама розвивалася якісно. Як пише Р. І. Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до переконання, від переконання — до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу — до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання — до конструювання символічного образу» [35, с. 47].

Крім того, можна чітко простежити взаємозв'язок між розвитком реклами та психологією впливу. Зрештою, усі досягнення в галузі психології впливу були впроваджені в рекламу, просуваючи її на наступний етап розвитку.

Проблема психології реклами актуальна сьогодні, оскільки містить етичні елементи. Будь-який вплив може змінити свідомість людини і створити певну перешкоду для волі до вибору. Беручи це до уваги, можна припустити, що коли продукт чи послуга не відповідають зазначеному в оголошенні, вплив слід розглядати як шахрайство та заборонити. Якщо реклама заслуговує



довіри, а рекламовані товари чи послуги дійсно потрібні людині, її здатність впливати на рішення про покупку та спонукати її до вибору має бути невід'ємним правом на рекламу і не повинна засуджуватися суспільством.

Реклама переважно не просуває товари, вона продає ілюзії, задоволення від покупки, символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються такими формами, існує багато інших прийомів, які істотно впливають на процес прийняття рішення про покупку [40, с. 195].

Одним з таких методів є навіювання, яке є прямим і невиправданим впливом однієї особи на іншу або на групу людей.

Близьким до методу навіювання є метод зараження, який полягає у несвідомій схильності до певного психічного стану, індивід не зазнає навмисного тиску, а несвідомо вивчає поведінку інших. Дія методу зараження найчастіше проявляється в умовах випадкових, незапланованих покупок і черг.

У сучасній рекламі широко використовується метод переконання, що полягає у перебільшенні, порівнянні переваг товару з недоліками конкуренції та демонстрації товару в дії.

Серед методів психологічного впливу на людину використовують методи, засновані на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: «Ми піддані стереотипам з раннього дитинства, і вони так невпинно переслідують нас протягом усього життя, що ми рідко розуміємо їх силу. Однак будь-який такий принцип можна пояснити та використати як автоматичний інструмент впливу. Імідж також вважається мірою психологічного впливу.» [47, с. 40].

В рекламі імідж є основним засобом маніпулювання свідомістю споживачів, де маловідомі товари можуть стати символом престижу. Використання спеціальних прийомів, що мають сильний привабливий ефект, називається "механізмом гало". Реклама на основі такого механізму може бути досить ефективною, але є багато негативних моментів [41, с. 301].

Реклама в психології часто розглядається як цільовий односторонній вплив рекламодавця на споживача, при якому психологи досліджують людину з метою розробки методів психологічного впливу. Дані методи можуть включати обман, заснований на спотворенні, перебільшенні або маніпуляції.

Використання гіпнозу в політичній та комерційній рекламі зараз широко відоме. Використання снодійних ефектів у рекламі можливе, але їх ефективність залежить від багатьох факторів, матеріальні витрати на які значно вищі, ніж у випадку звичайної реклами.

У практиці реклами використовується нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке виникло через довіру до висловлювань його творців не для того, щоб обдурити, а щоб допомогти людям вирішити їхні проблеми. Деякі експерти представляють НЛП як метод «примусового програмування психіки», вважаючи, що під прапором НЛП вони використовують тривіальні методи обману[42, с. 149].

### **Висновки до першого розділу**

Реклама — це складна інформація, що характеризується особливою орієнтацією на конкретного споживача. Основна мета рекламного повідомлення — не виділятися із загального фону, як може здатися на перший погляд, а запам'ятати його та сформувати міцну віру в необхідність придбання рекламованого товару/послуги. Для того, щоб створити ефективне рекламне звернення, необхідно чітко представити психологічний портрет цільової аудиторії.

Психологія реклами — досить складна і багатогранна наукова галузь. Особливість цього напрямку в тому, що: правила та норми, які формуються під час вивчення психології реклами, іноді не логічно пояснювані; реклама історично асоціюється з чітким і гучним зверненням, яке не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача; основний предмет дослідження — споживач реклами постійно зазнає впливу

величезної кількості факторів, які не залежать ні від рекламодавця, ні від споживача.

Маркетинг значно змінив уявлення рекламодавців про роль та цілі реклами в економіці. У сучасних умовах необхідно спочатку створити умови, щоб покупець зрозумів привабливість реклами, здійснив покупку та забезпечив довгострокові відносини. У цьому випадку реклама є одним із елементів маркетингу, що вимагає розуміння споживача, його запитів та потреб. Тому рекламне дослідження включає аналіз продукції, дослідження ринку та аналіз можливостей медіа.

Реклама є частиною комунікаційної діяльності компанії, поряд з просуванням (пропаганда, вплив споживачів на зростання попиту на товари та послуги) та стимулюванням збуту. Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцеві, іноді це просто змушує останнього згадувати певну марку чи назву товару (послуги) під час вибору. Спочатку споживач вирішує, що обрати, і лише потім, якому бренду віддати перевагу, виходячи зі свого сприйняття, стереотипу чи сформованого іміджу даної марки товарів (послуг).

Реклама переважно не просуває товари, вона продає ілюзії, задоволення від покупки, символи престижу. Технології впливу на споживача не обмежуються такими формами, існує багато інших прийомів, які істотно впливають на процес прийняття рішення про покупку.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ**

## **2.1 Виокремлення основних елементів сприйняття рекламного повідомлення**

Одним із ключових факторів ефективної реклами є розуміння реакції цільової аудиторії споживачів. Згідно з моделлю ієрархії ефектів від реклами на свідомість потенційних споживачів впливає їх знання та ставлення до марки, що рекламується [5, с. 17]. Ступінь і характер поінформованості про марку слід розглядати у певній послідовності — від незнання до прийняття рішення про покупку.

За ієрархічною моделлю ефектів, реакція споживачів створює ланцюжок з пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції за яким відбувається засвоєння інформації і формується поведінкова реакція на неї.

Рівень знань або ставлення до марки є відправною точкою для розроблення ефективної реклами. Тобто, споживачів необхідно «провести» по всіх рівнях, спонукаючи їх до здійснення покупки.

Завданням реклами є інформування потенційних споживачів про переваги марки. Перші два етапи моделі відповідають когнітивному рівню реакції споживачів, пов'язаному з пізнавальною реакцією ринку. Одержувач інформації, іноді на підсвідомому рівні, визначає чи подобається йому повідомлення, марка тощо.

Уподобання — напрям комунікаційного впливу реклами, завданням якого є формування та закріплення в свідомості споживачів переваг марки, наявності у неї певних цінностей. Така спрямованість впливу реклами може забезпечити формування кола лояльних споживачів.

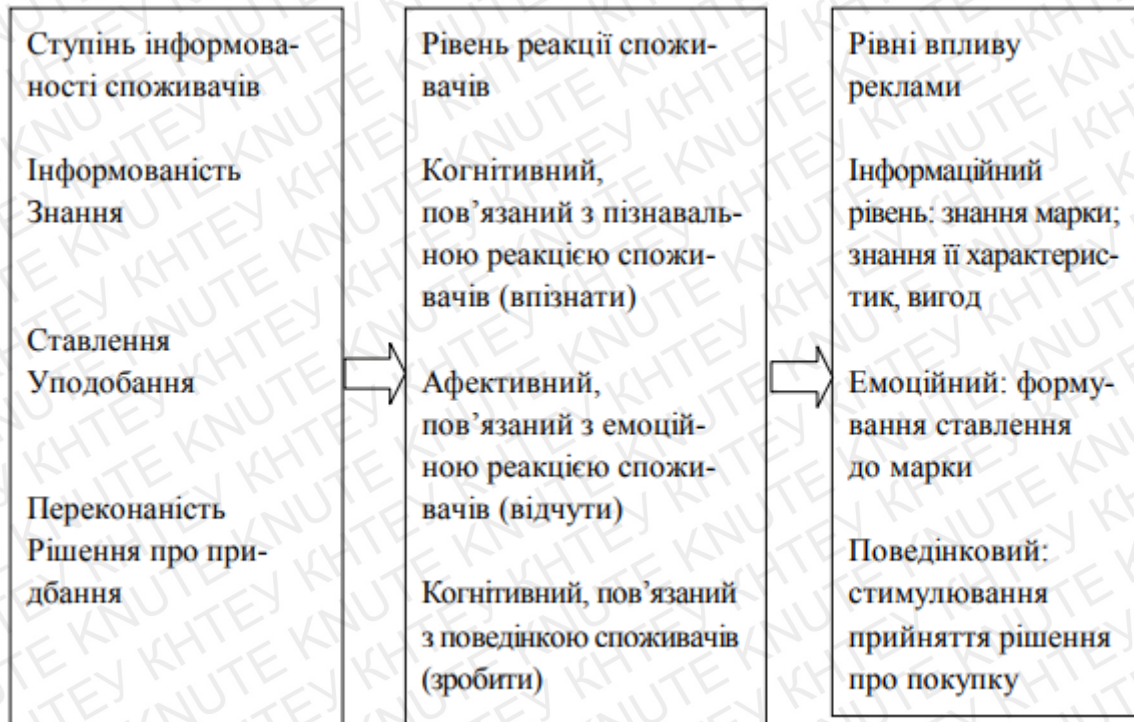
Два наступних етапи обробки інформації відповідають афективному рівню реакції споживачів, пов'язаному з формуванням ставлення до марки.

Переконаність — напрям впливу реклами завданням якого є переконання цільової аудиторії в тому, що марка, яка пропонується підприємством, буде найкращим вирішенням проблем споживачів і її необхідно купити.

Два останніх етапи обробки інформації відповідають когнітивному рівню реакції споживачів, пов'язаному з прийняттям рішення про покупку.

Таблиця 2.1

### Модель ієрархії ефектів від реклами



Реакцію споживачів на вплив реклами необхідно визначати на кожному з трьох рівнів, оскільки рекламодавцю необхідно не тільки інформувати про свою продукцію, а і переконати покупця зробити свій вибір, а отже — поступово проходити весь комунікаційний ланцюжок з одного рівня на інший.

На інформаційному рівні, пов'язаному з пізнавальною реакцією, споживачі пов'язують засвоєну інформацію з отриманими знаннями про марку.

На емоційному рівні, пов'язаному з системою оцінювання, споживачі формують та закріплюють певне ставлення до марки.

На поведінковому рівні, пов'язаному з прийняттям рішення про покупку, споживачі остаточно визначаються зі своїм вибором (акт покупки) та оцінюють його після покупки [15, с. 17].

Пізнавальна реакція пов'язана з сукупністю інформації, яка зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію реклами. На цьому етапі варто оцінювати, що цільова аудиторія побачить, прочитає, запам'ятає, переборюючи бар'єр сприйняття.

Таблиця 2.2

Таблиця вимірювання реакції споживачів на рекламу

	Етапи обробки інформації	Цілі реклами	Вимірювання реакції споживачів	Показники ефективності реклами
Інформаційний (когнітивний), пов'язаний з пізнавальною реакцією споживачів	Поінформованість Знання	Інформувати про товар/ марку, знання характеристик, вигоду товару/ марки	Здатність комунікацій привертати увагу, запам'ятовуватися, знання марки	Показники: – рівень відомості (з підказкою, без підказки); – здатність бути поміченою, запам'ятатися
Емоційний (афективний), пов'язаний з емоційною реакцією	Ставлення Уподобання	Формування позитивного ставлення до характеристик товару/ марки	Здатність формувати прихильність, імідж, індивідуальність марки	Показники: – помітність; – важливість; – наявність характеристик марки
Поведінковий (конативний), пов'язаний з поведінковою реакцією	Переконаність Рішення про покупку	Нагадування про марку, стимулювання наміру купити	Пробна покупка, повторна, задоволення/ незадоволення покупкою	Показники: – обсяги збуту; – частка ринку; – інформація про поведінку до і після покупки

Одним з показників, що визначають досягнення цілей реклами є рівень відомості марки. Це здатність покупця ідентифікувати марку/товар так, щоб їх можна було відрізнити і вибрати. Відомість встановлює зв'язок між маркою й товарною категорією до якої вона належить.

Таку інформацію можна отримати за допомогою опитування потенційних покупців.

Можна виділити три типи відомості [2, с. 202]:

- «відомість — впізнання» — стосується впізнання марки в момент її пошуку на місці продажу, при виникненні потреби в товарі конкретної товарної категорії;
- «відомість — пригадування» — стосується пригадування марки в момент виникнення потреби в конкретному товарі, така форма відомості сприяє її вибору;
- «пріоритетна відомість» — стосується марки, яка пригадується першою. Така марка часто займає місце стереотипу - кращої марки у відповідній товарній категорії.

Реакцію покупців можна також визначати за такими комунікаційними показниками як здатність пригадати повідомлення, впізнати марку.

Такі показники визначають ступінь відповідності повідомлення цільовій аудиторії. Існують такі варіанти показників впливу:

- показник помітності — визначає % людей, які якщо заговорити про досліджувану марку, бачили її раніше у ЗМІ;
- показник «доведено викладенням» або «контроль оцінки портфеля» — визначає % людей, які крім того що бачили марку раніше, здатні правильно описати контрольне повідомлення або, принаймні, один із візуальних або текстових елементів оголошення;
- показник «впізнання» — визначає % людей, які, впізнають марки/повідомлення після її демонстрації.

Оцінювання ставлення споживачів до марки має велике значення для компанії, оскільки такий процес відбувається у свідомості споживачів ще до прийняття рішення про покупку.

Знання сильних та слабких сторін марки, визначення ставлення споживачів до і після впливу реклами також дозволяють оцінити не тільки ефективність стратегії позиціонування, а і прогнозувати відгук на нову або модифіковану марку.

Застосування моделі мультиатрибутивного товару, як концептуальної бази моделювання ставлення споживачів, дозволяє досить точно вимірювати рівень та характер емоційної реакції споживачів.

За основними положеннями мультиатрибутивної моделі:

- марка/товар сприймається споживачем як набір атрибутів (конкретних властивостей або характеристик товару);
- різні споживачі надають атрибутам неоднакову значимість і дотримуються певних поглядів на ступінь їх присутності у кожній марці;
- споживачі по різному оцінюють корисність кожного атрибуту та асоціюють ступінь його корисності зі ступенем його присутності в марці.

Проведений аналіз сприяє ідентифікації властивостей марки, що відповідають вигодам, очікуваним покупцем від товару, та дозволяє визначити чи є вигоди, на яких базується стратегія позиціонування марки, важливими для споживачів і чи сприймається ними належним чином.

З'ясувавши в результаті досліджень важливість зазначених атрибутів, доцільно скористатися запропонованою Ж.-Ж. Ламбенем матрицею «важливість — присутність» [39, с. 514].

За її допомогою підприємство може не тільки формувати або підтримувати бажане ставлення до марки, а і залежно від ринкової ситуації, модифікувати таке ставлення.

Таблиця 2.3

### Матриця важливість-присутність

<b>Помилкові сили</b>	<b>Сильний образ</b>
Атрибути, за якими позиціонується марка добре представлені	Марка має сильний



Напрями модифікації ставлення до марки: якщо марка не відповідає очікуванням споживачів за визначеною характеристикою, то завдяки застосуванню маркетингових комунікацій можна посилити дану характеристику товару. Також можна переконати споживача надавати перевагу визначеній у комунікаціях характеристиці, котру марка демонструє достатньою мірою.

Якщо споживач очікує рівень якості, неадекватний конкретному застосуванню товару, слід переконати споживача у тому, що рівень якості, пропонований за цим конкретним товаром, є адекватним.

Для аналізу звичних прийомів поведінки споживачів при покупці товарів, при опитуванні, слід скористатися базовими запитаннями: «що?», «скільки?», «як?», «де?», «коли?», «хто?» [4, с. 29].

Отже, після покупки товару у споживача формується нове ставлення до товару, яке засноване на ступені задоволення або незадоволення від його використання. Відповідність функціональних властивостей товару очікуванням споживача визначає ступінь його задоволення товаром.

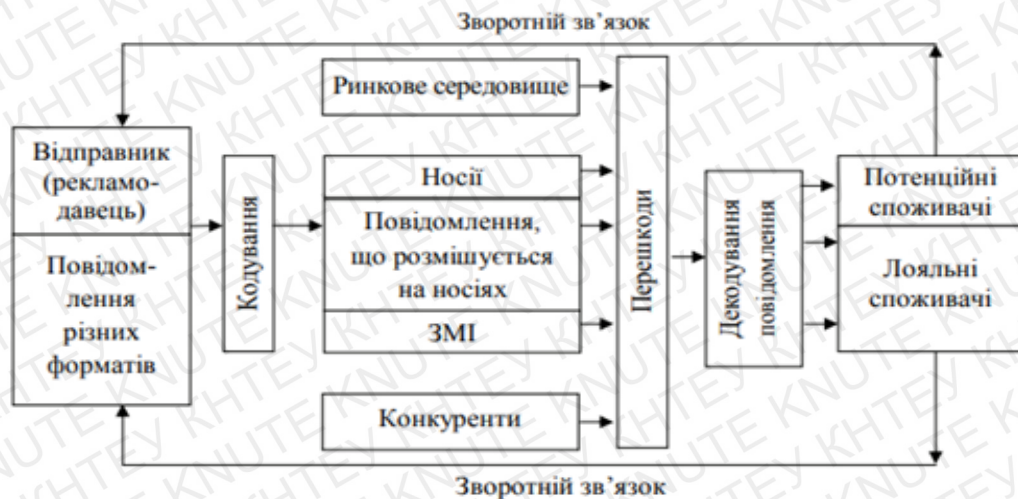
Позитивне та негативне ставлення до придбаного товару визначає майбутню поведінку споживача. Таким чином, важливо володіти інформацією з цього питання, включати його в опитування і робити відповідні висновки щодо корегування рекламної стратегії компанії.

## 2.2 Психологічно-комунікативні елементи моделей впливу рекламного повідомлення на споживача

Відповідно до загальної моделі функціонування реклами, процес комунікації відбувається у певній послідовності та в тісній взаємодії її структурних елементів. Відправник-рекламодавець — фізична або юридична особа, що здійснює ринкову діяльність від імені та за допомогою якої рекламне спілкування передається цільовій аудиторії.

Повідомлення — основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує специфічні психологічні установки споживачів і спрямоване на посилення споживчої мотивації.

Таблиця 2.4



За словами американського маркетолога П. Дойля [9, с. 578], якщо повідомлення не сприймається одержувачами, спілкування взагалі не відбувається, а отже, воно не має ефекту.

Кодування — це процес відтворення ідеї повідомлення у символічній формі з використанням оптимального коду, придатного для передачі повідомлення по певному каналу та його прийому споживачами з метою забезпечення ефективного «контакту» рекламодавця з одержувачами [10, с. 250].

Розшифровка — це процес, за допомогою якого одержувач надає значення символам рекламних повідомлень, отриманих від відправника.

Метод декодування визначається як індивідуальними, так і соціально-економічними особливостями одержувача [10, с. 251].

ЗМІ та рекламні носії, як згадувалося раніше, слід розрізняти як особисті (особисті продажі, реклама, які зазвичай не контролюються компанією, але важливі через специфічність підходу до споживчої маркетингової інформації) та безособові (різні засоби масової інформації) тощо). Вони надають інформацію, тобто спілкуються зі споживачами.

Перешкоди, що виникають у процесі кодування та декодування реклами споживачами, спотворюють сприйняття та знижують його ефективність. Вони можуть бути викликані факторами ринкового середовища, рекламою конкуренції і мати фізичний, психологічний або смисловий характер. Фізичний шум викликає перекриття однієї інформації через погане розміщення або пошкодження носія.

Психологічні перешкоди включають неправильне використання повідомлень, символів та зображень, які спричиняють відмінності у сприйнятті спілкування. Вони пов'язані зі специфікою національної, групової та індивідуальної ментальності.

Семантичні перешкоди пояснюються неоднозначністю понять, що використовуються у повідомленні, незрозумілістю образів, невиправданим використанням сленгових слів та виразів.

Одержувачем рекламного повідомлення є широка громадськість, у межах якої необхідно визначити конкретну цільову групу — одержувача, для якого вони призначені.

Аудиторія, як складова моделі, є найважливішим моментом у визначенні оптимальних підходів до планування реклами.

Моделювання впливу реклами можна розділити на дві групи [35, с. 81].

Перша включає моделі, що визначають або оптимізують процес планування рекламної стратегії та враховують етапи споживання споживачами інформації, специфіку їх поведінки залежно від характеру мотивації та попиту на рекламований товар.

Другу групу складають моделі, які спрощують процес створення рекламного повідомлення та пропонують різні структури для його побудови.

Виходячи з виявленої залежності між ступенем обізнаності та бажаною реакцією на рекламу, споживачам у 1961 році була запропонована модель Р. Коллі DAGMAR (Визначення рекламних цілей для вимірювання показника реклами) [24, с. 120].

Рекламна модель має практичне застосування і використовується в процесі формування цілей конкретної рекламної кампанії.

Співвідношення між усіма елементами враховує порядок отримання рекламної інформації з інформаційного рівня, формуючи позитивне ставлення до бренду.

За цією моделлю завдяки рекламі можна:

- сформувати такий рівень відомості (відомість-пізнаваність), який визначає вибір марки в місці продажів;
- інформувати про переваги, властивості, характеристики марки;
- генерувати позитивні емоції, що асоціюються з рекламованою маркою;
- сформувати у споживача схильність до наслідування, пов'язати марку з «експертами»;
- нагадувати про марку, спонукати до покупки тощо.

З метою підвищення ефективності рекламного впливу слід враховувати характер стимулів, що лежать в основі вибору споживачів на ринку. Саме рекламне спілкування спрямоване на посилення мотивації споживачів та просування людської поведінки. Приймаючи рішення, людина використовує певне поєднання мотивів, які завжди «базуються» на системі цінностей, яка притаманна окремим людям, культурі та суспільству. За своєю природою споживчі мотивації є раціональними та емоційними.

Відповідно до раціонального характеру мотивації вибір товару ґрунтується на сприйнятті його функціональних характеристик, оптимального співвідношення ціни та якості тощо.



Рисунок 2.5 Модель DAGMAR

В такому випадку напрями застосування рекламних комунікацій у вирішенні проблем споживача можуть відбуватися таким чином:

- зняття проблеми (роздратованість – полегшення);
- запобігання проблеми (страх – заспокоєння);
- неповне задоволення (розчарування – оптимізм);
- прийнятне рішення
- запобігання проблеми (протиріччя – розрада);
- поповнення запасів, рутинне рішення (помірне роздратування-задоволення).

За емоціональним характером мотивацій вибір товару заснований на смаках, відчуттях, образах і вирішує соціальну чи психологічну проблему споживача. Такий характер мотивацій пов'язаний з бажанням отримати

задоволення, насолоду, інтелектуальне/професійне самоствердження, соціальне схвалення від придбання та користування товаром [21, с. 41].

В такому випадку напрями застосування маркетингових комунікацій у вирішенні проблем споживача можуть відбуватися таким чином:

- сенсорне задоволення (смуток, роздратованість — радість);
- інтелектуальна та професійна стимуляція (необізнаність — компетентність);
- соціальне схвалення (побоювання — самоствердження, байдужість — гордість).

У разі використання раціональних мотивацій необхідно посилити інформаційну складову рекламних повідомлень із зазначенням, чому і як цей продукт вирішить проблеми споживачів. Що стосується емоційно мотивуючих продуктів, покупка яких спрямована на задоволення соціальних і психологічних потреб, повідомлення має бути спрямоване безпосередньо на почуття людини, її емоції, посиляючись на підсвідомість.

Врахування етапів засвоєння інформації та детермінант поведінки споживачів збільшить ймовірність розробки ефективної реклами. Відповідно до матриці FCB, запропонованої американською дослідницькою організацією «Foote, Cone & Belding», можна визначити поведінкову реакцію споживачів на рекламу.

Поведінка покупця визначається не тільки ступенем участі споживача у прийнятті рішення про покупку, але й характером попиту та мотивації у виборі товару та послідовністю сприйняття інформації (знати — відчувати — робити) (з англ. Learn — відчувати — робити). Ці фактори визначають «типову» поведінку споживача, що дозволяє будувати моделі впливу реклами, на яких має базуватися рекламна стратегія компанії.

Повсякденні товари купуються регулярно, процес відбору базується на попередньому досвіді і є рутинним рішенням, що ґрунтується на прив'язаності до даного товару та досвіді його використання. Більшість із цих споживачів віддають перевагу відомим брендам. Створення групи лояльних споживачів

цього виду товарів вимагає значних витрат на просування. Завдання реклами - підтримувати поведінку звичайного споживача та забезпечувати бажаний рівень запам'ятовування та активного використання реклами, різних видів збуту тощо.

Таблиця 2.6

## Матриця FCB

В/З	<b>Навчання</b> пізнати – відчуті – зробити	<b>Емоції</b> відчуті – пізнати – зробити
	<b>Рутинна</b> зробити – пізнати – відчуті	<b>Маленькі радощі</b> зробити – відчуті – пізнати
Н/З	Рациональний характер мотивацій	Емоційний характер мотивацій

Рациональний підхід до товару змушує споживача звертати увагу на рекламу з привабливими пропозиціями. Для такого покупця необхідно, щоб комунікаційний вплив ґрунтувався на моделі «знай — знай — відчуй».

Імпульсні товари купуються без вагань, не потребують додаткової інформації. Рішення про покупку в цьому випадку є або спонтанним, або заснованим на почуттях. Реклама цього виду товарів вимагає активної рекламної підтримки інформації про бренд / продукт у засобах масової інформації, на місці продажу, привабливу упаковку тощо. «модель відчуй — знай».

Купуючи заздалегідь обрані товари, прийняття рішення ґрунтується на попередньому досвіді та порівнянні товарів з точки зору ціни, якості, стилю тощо. Мотивація раціональна. Маркетингова комунікація визначається за моделлю «знай—відчуй—дій».

Врахування етапів процесу засвоєння інформації також використовується для моделювання змісту та структури рекламного повідомлення. Одна з перших моделей AIDA (з англійської. Увага — інтерес — бажання — дія) була запропонована в США під час розквіту друкованої реклами Е. Льюїса [46, с. 221].

Модель визначала зміст і порядок тексту в оголошенні. Спочатку необхідно було привернути увагу читачів (незвичайне розташування, колір, малюнок тощо). Тоді зміст повідомлення мав зацікавити та спонукати споживача. Тоді текст мав спонукати його до покупки і, нарешті, містити підказку про місце та умови покупки.

Сутність моделі AIDMA (Увага — інтерес — бажання — мотивація — дія) ідентична моделі AIDA, але основний акцент у змісті повідомлення має бути зосереджений на мотивації, орієнтованій на дії.

Модель АССА (від Увага - Порівняння - Переконавання - Дія) також використовує принцип поступового впливу рекламного повідомлення за схемою: привернення уваги — сприйняття аргументів — переконання — дія. Така послідовність рекламного контенту сприяє його ефективності.

Модель AIDCA (від англ. Attract — Interest — Desire — Conviction — Action) базується на послідовності сприйняття інформації споживачем. Проте акценти у тексті рекламного повідомлення мають бути привабливими — містити спеціальні пропозиції — аргументи мають містити докази та переваги марки — спонукати до дії.

Використання моделі FAB (від англ. Features — Advantages — Benefit) сприяє оптимізації рекламного контенту. У різних джерелах таку модель ще називають стратегією повідомлення (від англ. copy strategy). Модель акцентує увагу на такій структурі тексту — запропонувати спеціальну характеристику продукції, потім викласти переваги та вигоди від його використання.

Таким чином, використання загальних моделей рекламної комунікації дозволяє враховувати рівні впливу реклами та процесу освіти споживачів,



пов'язуючи з часом різні рекламні кампанії та підвищуючи ефективність загальної стратегії бренду компанії.

### **2.3 Організація та методика проведення маркетингових досліджень**

Діяльність, пов'язана з рекламою, потребує великих фінансових витрат, у зв'язку з чим, менеджери частіше намагаються знизити вигідність ризику, а також підвищити ефективність рекламної комунікації за допомогою проведення рекламних досліджень. Дослідницькі проекти мають на меті виявити проблеми та можливості компанії. Вони також допомагають визначити цілі, шляхи їх досягнення, отримати інформацію, що стане запорукою реалізації планів і можливостей.

Дослідження реклами є різновидом маркетингових досліджень, що мають на меті отримання первинної інформації в межах рекламного менеджменту. Загальну методологічно основу дослідження становлять дослідження в інших сферах маркетингу[18, с. 101].

Дослідження мають наступні завдання: підрахунок та контроль ефективності рекламної діяльності, оцінка ефективності реалізації бюджету реклами в у відповідності з її ефективністю, визначення характерних особливостей основної цільової аудиторії реклами і вибір серед них основних, тобто таких, що відповідають цілям. Також до завдань належать тестування концепції, ідеї, можливих варіантів реалізації. Спеціалісти займаються визначенням найефективніших та оптимальних характеристик засобів та носіїв рекламного повідомлення, що максимально є відповідними цілям, досліджують рівень впливу реклами на споживача [21, с. 76].

В залежності від міри формалізації дослідницького процесу виділяють кількісні і якісні дослідження. В основі кількісних досліджень лежить застосування методів вибірки та суворих процедур статистичної обробки та

аналізу отриманих даних. Основні сфери застосування кількісних методів рекламної діяльності це: типологічний аналіз цільової аудиторії, обробка можливих вигод компанії, дослідження демографічних рис, психографічних характеристик, аналіз взаємодії з рекламою.

В свою чергу, якісні дослідження базується на індивідуальному підході до розуміння спеціалістом певного явища, що досліджується. Цілями цього методу дослідження виступають: виявлення оптимальної цільової аудиторії, визначення функціональних цілей, створення моделі поведінки потенційного покупця, окреслення комунікаційної мети, пошук стимулів, мотивів та переваг. Зазвичай, дослідження в сфері реклами об'єднують у собі обидва типи, доповнюючи один одного [25, с. 300].

На нашу думку, досить ефективними в контексті фармацевтичної компанії є економіко-математичні методики маркетингових досліджень, що дають змогу виокремити раціональні стратегії та майбутні кроки, враховуючи існуючі фактори [36, с. 68].

Прогнозувально-аналітичні являють собою сукупність методів лінійного програмування теорія обслуговування мас теорії зв'язку теорії теорії мережевого суспільства методів ділових ігор економічного моделювання методів експертних оцінок.

В контексті математичного методу може бути розглянуто методи лінійного програмування для вибору найбільш вдалого рішення. На фармацевтичному ринку цей метод може бути використаний в процесі розробки найбільш вигідного асортименту продукції в умовах обмеження ресурсів.

Теорія масового обслуговування, також відома як теорія черг — це розділ теорії імовірності, у якій метою досліджень виступає раціональний вибір структурних компонентів системи та процесу задоволення попиту. У рекламної діяльності фармацевтичної компанії ця теорія застосовується для раціоналізації роботи працівників та оптимізації часу, що витрачається на обслуговування споживачів. В контексті рекламної діяльності теорія зв'язку

висвітлює закономірності інформаційного обміну, що дає можливість отримати та систематизувати дані щодо цих процесів, якщо вони виходять за межі встановлених параметрів. В рекламній діяльності фармацевтичного підприємства теорія зв'язку використовується для менеджменту процесів виробництва і збуту, а також вдосконалення взаємодії з ринком і підвищення ефективності використання інформації, що тримається [4, с. 30].

Ще одним методом проведення маркетингових досліджень є метод ділової гри — метод, що імітує прийняття рішень у різноманітних ситуаціях на ринку. У рекламній діяльності фармацевтичної компанії може бути використаний для пошуку оптимальних рішень спрощених моделей поведінки і стратегій розширення ринку збуту [32, с. 683].

Метод мережевого планування може бути застосовано під час розробки плану реалізації комплексних взаємопов'язаних дій. У маркетинговій діяльності фармацевтичних компаній цей метод є ефективним під час створення програми та розробки нових продуктів або послуг, організації проб продажів, підготовці і проведенні рекламних компаній.

В свою чергу, методи моделювання використовується для опису та аналізу, а також систематизації зв'язків між процесами та подіями, що є відомими або передбачуваними. На ринку фармацевтичної продукції може бути розглянуто, наприклад, питання збуту окремого продукту. Дана проблематика може бути обумовлена зміною попиту, особливостей пропозиції або ціноутворення. Саме для виявлення причинно-наслідкових зв'язків та неочевидних аспектів досліджуваного об'єкта може бути використаний комплексний підхід до аналізу рекламної стратегії.

Серед маркетингових методів, що використовуються для дослідження та аналізу рекламної стратегії підприємства, слід зазначити: модель життєвого циклу товару, позиціонування, сегментацію та інші методичні інструменти маркетингової діяльності, метод SWOT-аналізу.

Теорія моделі життєвого циклу товару стверджує, що весь період існування товару від його появи на ринку і аж до його зняття з обігу,

розділяється на декілька етапів, для кожного з яких маркетингові заходи є особливими [23, с. 17].

Від сегментацію ринку розуміють процес поділу на групи споживачів в залежності від якісних та кількісних характеристик попиту на певну продукцію чи послугу. Для сегментації фармацевтичного ринку використовуються такі критерії, як, наприклад, психографічні, соціально демографічні, Критерії кількості придбаних одиниці продукту і вірності цільової аудиторії конкретній торгівлі марці [30, с. 185].

Позиціонування продукту — це методика формування найефективнішого способу збуту продукту чи послуги з метою його просування серед можливих споживачів. Позиціонування продукту включає в себе формулювання та виокремлення характерних привабливих рис продукту, що відрізняється від позиціонування продуктів конкурентів на ринку, створюючи умови для успішної інтеграції знання про продукт свідомість споживачів [25, с. 315].

SWOT-аналіз - метод, який полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози. Завдяки простоті і доступності даних цей метод повсюдно використовується в аналізі діяльності компанії. Виявлення даних факторів сприяють розробці ефективних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства.

До основних методів отримання емпіричної інформації належить спостереження, опитування і експеримент [28, с. 218].

В процесі дослідження відбувається накопичення необхідної інформації, під час відстеження дій споживачів, технологічних процесів та інше. І спостереження може відбуватися за різноманітними сценаріями. Спостерігач може особисто стежити за процесом реалізації та діями продавців і клієнтів, періодично вступати у комунікацію з ними чи, навіть, виступати в ролі покупця. На цьому етапі, можливе вивчення структури і основних характеристик рекламних засобів у місцях продажу. Під час спостереження

можуть бути використані технічні засоби, наприклад, під час дослідження телевізійного перегляду використовуються спец прилади [13, с. 155].

Вищеописаний метод апаратного збору та обробки даних не є єдиним рекламним дослідженням. Інформацію щодо об'ємів та структури збуту на конкретному підприємстві можна отримати використовуючи системи універсального товарного коду — штрих коди. Інформація, що зчитується з нього поступає безпосередньо на центральні комп'ютери дослідницької компанії. Також, в ході дослідницьких експериментів можуть бути використані прилади, що аналізують реакцію споживача. За допомогою них можна відстежувати рух очей людини, показники мозкової роботи, скорочення м'язів обличчя, інтенсивність потовиділення.

В ході експерименту як методу дослідження в контрольованих умовах 1 або кілька чинників є мінливими. Після закінчення певного терміну результати діяльності порівнюється. Відмінні і схожі риси в показниках роботи ретельно порівнюється та аналізується [22, с. 98].

Останніми роками, в ході експериментів, все частіше використовується дослідницькі прилади. Тенденцією у рекламних дослідженнях стало використання технології ай-тренінгу. Це прилад, що є комп'ютером з інфрачервоною камерою і програмним забезпеченням, покликаним ідентифікувати особливості ока, розпізнавати та фіксувати рухи очних яблук досліджуваного. За допомогою цього методу дослідники отримують ряд даних щодо траєкторії переміщення погляду і зміни діаметру зіниць. За допомогою приладу може бути досліджене питання того, наскільки ефективно реклама притягує і утримує увагу споживача.

Одним із найчастіше використовуваних методів збору даних в рекламному дослідження є опитування. Існує чотири основні способи проведення опитування: телефоном, поштою, в ході особистого інтерв'ю, онлайн. Основними інструментами збору даних в ході опитування є анкети та спеціальні технічні засоби [14, с. 49].

Розглянемо детальніше метод асоціативного дослідження ставлення споживачів запропонований Американським інститутом суспільної думки Гелоп, який було використано у нашому дослідженні. Респондентів просять сказати, написати або вибрати із запропонованих варіантів то, що у них асоціюється з досліджуваним предметом. Існують різні варіанти асоціативних методик: словесні асоціації - як усні, так і письмові - можуть застосовуватися при тестуванні назв, виявленні ставлення респондентів до певної марки, групі товарів, рекламі.; персоніфікація - вербальна або невербальна (з використанням портретів) - використовується для з'ясування типуажу постійного споживача досліджуваної марки (при підборі акторів для реклами), а також для з'ясування особливостей іміджу марки або продукту, сформованого в очах споживачів. Опитувальник закритого типу представляє собою анкету з можливістю вибору асоціацій з брендом. Респондент може відзначити необмежену кількість слів.

Значну увагу у дослідженні рекламної діяльності приділяють саме медіа-дослідженню. Медіа дослідження передбачає вивчення оптимальних каналів рекламної комунікації та розглядає велике коло питань. Наприклад, досліджується поширеність носія, тобто наклад журналу або газети, кількість телевізорів, доступних для поширення реклами. Також досліджують аудиторію носія реклами, а саме кількість осіб, що контактували з носієм [8, с. 43].

В ході дослідження і опитування визначається кількість людей, що пригадали рекламу, отримано в конкретний спосіб. Вираховують кількість осіб, якими було засвоєно сенс і деталі рекламного звернення, тобто якість сприйняття реклами. Врешті-решт, враховується кількість осіб, що здійснили покупку в результаті розміщення та сприйняття конкретної реклами, так званий «збутовий відгук» [20, с. 312].

Переважно маючи на меті зниження ризику під час реалізації рекламної компанії і підвищення ефективності, робиться попередня оцінка рекламного звернення, тестування, покликане захистити від помилок під час розробки та

реалізації звернення. По закінченню основних етапів реалізації рекламної стратегії, проводиться посттестування. Це синкретичний тип досліджень, що поєднує у собі елементи інформаційного забезпечення, організації і контролю.

### **Висновки до другого розділу**

Дослідження, аналізи, експертна оцінка методів психологічного впливу та можливості їх використання в рекламі пов'язані з вирішенням низки нагальних проблем: наукових, технологічних, етичних, законодавчих тощо. Їх вирішення визначає характер психологічних рекомендацій щодо продажу, розвитку рекламних зв'язків та організації рекламної діяльності. На сьогодні, методологічно основу рекламних досліджень складає комплекс сучасних моделей та методів. Серед загальнонаукових використовуються: комплексний підхід системний аналіз та програмно цільове планування. Закономірно, що в процесі маркетингових досліджень використовується широкий спектр методичних прийомів та підходів, що були запозичені з інших галузей науки. Виразний зв'язок можна простежити з такими дисциплінами, як психологія та соціологія.

З позиції психології, ефективність реклами оцінюються насамперед за ступенем її впливу на психіку споживачів, зокрема їх увагу, сприйняття, емоції, пам'ять, мотивацію. Оцінюються рівень задоволеності споживачів рекламою, а також її соціальна ефективність.

Таким чином, можна дійти висновку, що проведення досліджень у сфері реклами, пов'язане, перш за все, з цілями публічної кампанії. Отже, наприклад, у випадку, коли ціллю рекламної кампанії виступає збільшення долі на ринку, буде проведено дослідження, в ході якого, буде виміряно дану долю. У випадку, якщо ціль — покращення ставлення споживачів, досліджуються смаки, переваги, фактори лояльності. Якщо ціллю є створення рівня обізнаності про товари та послуги компанії, буде проведено виміри відповідного рівня.

### **РОЗДІЛ 3**

## **АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ КОМПОНЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ.**



### 3.1 Сутність та особливості стратегії компанії «Bayer».

«Bayer» — Міжнародна компанія, що виробляє продукти та послуги у сфері охорони здоров'я та сільському господарстві. Продукція фармацевтичної компанії «Bayer» покликана приносити користь, підтримувати спроби подолання найважливіших проблем людства, спричинених зростанням кількості та старіння населення планети.

У 2019 році у «Bayer» працювали близько 104 000 людей, обсяг продажів становив 43,5 млрд євро. Капітальні витрати склали 2,9 млрд євро, а витрати на дослідження та розробки – 5,3 млрд євро [49]. Компанія прагне до збільшення отримуваного прибутку та створення і примноження своєї цінності через прогрес [43, с. 73].

Стратегія компанії будується на дотриманні принципів сталого розвитку, і однойменний бренд з роками став символом довіри, надійності та якості серед покупців в усьому світі.

«Bayer» прагне досягти успіху на конкурентній арені, при цьому, активно реалізуючи інноваційні ідеї, забезпечуючи високу якість продуктів та послуг, демонструючи чесність та надійність. Зазначені цілі досягаються з дотриманням правил законослухняною та відповідальною поведінки що діють у компанії [51].

Корпоративна політика компанії, що лежить в основі цього підходу, описує ключові принципи, що відіграють роль у діяльності підприємства. Стратегія компанії передбачає повагу до чинного законодавства, включаючи міжнародні закони, і вимагає того ж від партнерів.

Далі наведені основні принципи, що описані у корпоративні політиці компанії «Bayer» [50].

У сфері реалізації компанія дотримується принципу чесної конкуренції, чесності у веденні бізнесу, принципів сталого розвитку, усвідомлюючи свою відповідальність і обов'язок захищати здоров'я і безпеку людей, а також навколишнє середовище.

Стратегія компанії також включає в себе дотримання законів міжнародної торгівлі, що діють як на національному, так і на глобальному рівнях. Всі співробітники компанії мають дотримуватися конфіденційності щодо корпоративної інформації.

Внутрішня система контролю компанії покликана забезпечити грамотне ведення документації, задля повного і точного збору і систематизації відомостей щодо фінансової діяльності [33, с. 217].

Компанія виступає за справедливі умови роботи, демонструючи повагу до персоналу, при цьому, очікуючи від співробітників позитивної, справедливої, плідної взаємодії. Дискримінація не є прийнятною для компанії.

Ще однією характерною особливістю стратегії компанії є захист прав на інтелектуальну власність і повага аналогічних прав інших, тобто категорично забороняється розголошення конфіденційної корпоративної інформації.

Співробітники компанії чітко розділяють особисті інтереси та інтереси компанії. «Bayer» прагне до плідної взаємодії з владою і державними органами стосовно будь-яких питань.

Уся інформація, що надається компанію має бути вірною та повною. Компанія забезпечує доступ до необхідних інформаційних ресурсів споживачами та співробітниками.

Керівники мають визначати зону своєї відповідальності, в межах якої вони забезпечуватимуть відповідність правилам та дотримання норм. Співробітники зобов'язуються негайно повідомляти про випадки порушення політики компанії [34, с. 9].

Далі, у якості методу аналізу стратегії, який було описано вище, наведено SWOT-аналіз компанії «Bayer».

Таблиця 3.1

Діаграма SWOT	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	1. Глобальне охоплення та сильний розподіл бізнесу	1. Втягнення у судові процеси, скандали та патентні спори

	2. Глобальний лідер в галузі охорони здоров'я та харчування 3. Сильна увага до досліджень та постійні розробки для вдосконалення продукції 4. Кваліфікована робоча сила 5. Вірність традиціям 6. Різноманіття ринків збуту	
Загрози	1. Зростаюча стурбованість здоров'ям, особливо людей похилого віку 2. Зростання населення світу та зростання попиту на продовольство 3. Потенційне партнерство з урядами	1. Неприятливе патентне законодавство в різних юрисдикціях 2. Суворе регуляторне середовище 3. Загрози підробки продуктів 4. Загроза промислового шпіонажу 5. Нові конкуренти

Виходячи із проведеного SWOT – аналізу компанії «Bayer» можна зробити певні висновки.

Компанія має великий потенціал для використання можливостей ринку, усунення слабких сторін і ліквідації у гроз, які виникають.

Потенціал розвитку компанії досить високий за рахунок сильних сторін, таких як: глобальне охоплення та розподіл бізнесу, лідерство в галузі охорони здоров'я, інноваційні дослідження та розробки, кваліфікована робоча сила, вірність традиціям, різноманіття ринків збуту.

Таким чином, компанії необхідно зберегти наведені сильні сторони, а для цього варто зробити наступне. Слід дотримуватися стратегії захисту свого положення на ринку. Наведена стратегія має захисний характер і здійснюється за рахунок удосконалення товарів, послуг та їх позиціонування. Також, ефективною буде захисна стратегія ціноутворення, зміцнення мережі збуту, підвищення ефективності мір зі стимулювання збуту, підвищення рівня

лояльності споживачів, рівня обслуговування. Сюди ж можна віднести підтримання іміджу компанії, тобто проведення рекламних кампаній.

Також «Bayer» необхідно провести ряд стратегічних заходів, покликаних усунути слабкі сторони і ліквідувати загрози, що можуть виникнути. Для цього слід створювати бар'єри для нових конкурентів, шукати партнерів для довгострокової співпраці, активно вдосконалювати корпоративну культуру компанії.

### **3.2 Структура рекламної діяльності компанії «Bayer»**

В ході дослідження нами було проаналізовано основні фактори, що впливають на формування стратегії рекламної діяльності фармацевтичної компанії Байер.

На сьогоднішній день, все більшу роль починають відігравати другорядні характеристики товарів, що відповідають саме психологічним потребам споживачів. До них належать: пакування, форма випуску, покликана відображати зручність застосування лікарського засобу, що особливо помітно в розвинутих країнах. Також, зростає роль іміджу і репутації компанії при виборі препаратів. Варто враховувати і тенденцію до зростання варіативності продукції, за рахунок необхідності отримання конкурентних позицій і залучення споживачів за допомогою оновлення асортименту.

Характерною тенденцією останніх років є перехід від диверсифікованого виробництва до спеціалізації на окремих групах препаратів, розділених за типом захворювання. Одночасно, зменшується кількість препаратів-хітів, що продаються найбільш активно і приносять максимальний дохід. В той час як деякі рекламні компанії не відповідають етичним нормам, а, іноді, і законодавчим, а фармацевтичний маркетинг та реклама медичних препаратів підлягають жорсткому регулюванню з боку державних органів, впливає необхідність при діленні уваги всім можливим ризикам під час рекламної діяльності. Все це, нарівні зі збільшенням ролі інтернету та онлайн просування товарів фармацевтичної індустрії, а також, відсутністю нормативних правил

просування препаратів через онлайн ресурси, сприяє поширенню даних методів просування та реалізації. Разом з тим, зростає кількість скептично налаштованих споживачів, що разом з вище зазначеним сприяє удосконаленню комунікаційної мережі компанії.

Ще одним фактором, що чинить вплив на формування структури рекламної діяльності компанії Байер є зростаюча роль співробітників аптек та фармацевтів у якості посередників між потенційним споживачем та продуктом. Звідси тенденція до створення пізнаваного стилю та оформлення точок продажу препаратів з урахуванням ролі психологічних факторів.

Отже, для рекламної діяльності компанії «Bayer» характерною є диверсифікація препаратів, що випускаються, внаслідок чого, лінійку продуктів компанії можна вважати широкою, адже певна частина її товарів є затребуваною в тому чи іншому регіоні реалізації.

Компанія наголошує на власній гнучкості і мобільності ресурсів за рахунок співпраці із локальними та зарубіжними, зовнішніми, по відношенню до компанії, науковими та дослідницькими структурами. Це дозволяє компанії забезпечити імідж такої, що підтримує високий рівень якості діяльності по всьому світі. При цьому, «Bayer», також, зберігає гнучкість щодо варіації масштабу лінійки продуктів у певному регіоні, загострюючи увагу на локальних особливостях, адаптовувати асортимент, вироблений на рівні місцевої бізнес-одиниці.

Характерною особливістю рекламної стратегії фармацевтичної компанії «Bayer» є активний внесок у розвиток онлайн-сегмента. Розвиток в інтернеті включає в себе: реалізацію препаратів через інтернет, онлайн рекламу медикаментів, а також, публікацію наукових статей на спеціалізованих платформах. Вище згадане робить можливим залучення глобальної цільової аудиторії.

Одночасно, при використанні стандартних рекламних каналів, таких як ЗМІ, та інструментів, компанія також вдається до відмінностей у

формулюваннях, слоганах, змісті рекламних повідомлень. Цей підхід свідчить про наявність значної місцевої адаптаційної складової рекламної діяльності.

Компанія «Bayer» є міжнародною та входить до списку найбільших фармацевтичних компаній світу. Вона позитивним чином зарекомендувала себе на світовому ринку і займає сильні конкурентні позиції щодо компаній, які розвиваються. Отже, компанія в незначній мірі зацікавлена в репутації своєї рекламної стратегії, в залежності від активності конкурентів, окрім випадків, коли існує потенційний ризик або можливість виграти від коригування своєї діяльності.

Що стосується каналів дистрибуції та збуту, все частіше компанії обирають менш стандартизований шлях, і «Bayer» не є виключенням. Звичайно, існують способи реалізації товарів, а особливо медичних, що затвердили себе і важко піддаються коригуванню, проте великій компанії вдається в деякій мірі адаптувати локальні системи під власні потреби. Однак, компанії іноді, все ж таки, необхідно адаптувати шляхи реалізації препаратів під локальні реалії, що негативно впливає на ступінь глобалізації міжнародної рекламної стратегії.

Ціна виступає гнучким компонентом рекламної стратегії компанії, але практика показує, що, іноді стандартизація цін на продукти виробництва компанії призводить до негативних результатів компанії на певному ринку. «Bayer», в свою чергу, має тенденцію до стандартизації цін на свої препарати, незалежно від купівельної спроможності населення регіону або ціни препарати схожу від виробників-конкурентів. Однак, в разі невдачі такої цінової політики, компанія здатна адаптувати цінову стратегію.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія на даному етапі розвитку своєї рекламної діяльності використовує стратегію адаптивної стандартизації. Помітні тенденції до глобалізації певних аспектів рекламної діяльності, а також прагнення до поширення інноваційних методів просування та реалізації товарів. Проте, залишаються сфери, в яких компанія адаптованою своєю діяльністю на локальному рівні під особливості конкретного споживача.

Отже, рекламна діяльність публічної компанії «Bayer» багато в чому відповідає тенденціям, що характерні для сучасної фармацевтичної галузі в цілому. Однак, спостерігаються деякі відмінності, завдяки яким яскраво виділяються фактори, що впливають на формування стратегії рекламної діяльності у сфері виробництва лікарських засобів.

### **3.3 Дослідження взаємодії реклами продукції «Bayer» зі споживачем з позицій психології**

Рекламною стратегією компанії «Bayer» є повноцінний комплекс найрізноманітніших заходів, спрямованих на залучення нових споживачів, просування товарів, підтримання іміджу та впізнаваності бренду, збільшення кількості лояльних споживачів продукції компанії.

Фармацевтична компанія «Bayer» використовує найрізноманітніші канали реклами (ЗМІ, рекламні щити, газети, радіо, інтернет, промоушн продажів, піар і спонсорювання проектів, заходів та масових акцій). Головна цільова група — це люди різного віку, що піклуються про своє здоров'я.

Аналізуючи структуру рекламної діяльності компанії «Bayer» з позицій психології, слід виділити наступні елементи: мотиваційний, емоційний, цілеорієнтований, образно-символічний, естетичний, особистісно-персоніфікуючий. Саме їх гармонійна взаємодія та поєднання виступають визначальними критеріями успіху рекламної діяльності компанії «Bayer» .

Далі наведено дослідження взаємодії реклами продукції «Bayer» зі споживачем з позицій психології.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що моніторинг рекламної діяльності виступає однією із ключових умов ефективного функціонування компанії. Дослідження реклами передбачає збір, систематизацію та аналіз даних. Таке дослідження необхідне компанії для вирішення конкретних задач, підвищення рівня задоволеності споживачів, дослідження ефективності рекламної комунікації.

Мета: проведення дослідження сили бренду та взаємодії реклами зі споживачами фармацевтичної компанії «Bayer».

У результаті дослідження передбачається відповісти на питання щодо: образу товару, створеного рекламою; рівня важливості для споживача рекламованих атрибутів товарів; якості сприйняття споживачем рекламного звернення; рівня ефективності заклику до дії, що використовується в рекламі.

Матеріали та методи. Дослідження проводилося методом анкетування серед 39 осіб. 87,7% опитаних склали жінки і 12,3% чоловіки. В анкетуванні брали участь люди різного віку від 16 до 70 років.

Позиціонування компанії «Bayer» проводилося за методикою ROBI 8 (Brand Prophet Strategy) в порівнянні з фірмами-конкурентами («Novartis», «Sanofi», «Takeda»), які є лідерами за обсягом продажів, а також мають широкий асортимент продукції. Факторами позиціонування були обрані: співвідношення ціни та якості, репутація компанії, дизайн упаковок, реклама в ЗМІ, реклама на Інтернет-платформах, зовнішня реклама.

За допомогою анкетування було досліджено основне джерело інформації про бренд та виявлено найпопулярніші серед опитаних продукти компанії.

Критерії комунікативної ефективності рекламної діяльності компанії досліджені за допомогою методу асоціацій, запропонованого Американським інститутом суспільної думки Гелоп, шляхом закритого опитування. В ході анкетування респонденту пропонувалося вибрати ті слова, які він асоціює із досліджуваним брендом.

Базуючись на дослідженні У. Б. Ахмеджанової, сформовано анкету, спрямовану на виявлення асоціативного зв'язку між уявленням опитаних про бренд та кольором.

Результати. За всіма чинниками позиціонування споживачі присвоїли компанії «Bayer» перше місце, із значним відривом виділивши такі фактори, як репутація виробника (84%), реклама в ЗМІ (65,5%).



Фактори позиціонування	Bayer	Novartis	Sanofi	Takeda
Ціна-якість	20,3%	15,5%	40%	25,1%
Репутація компанії	84%	38,9%	57,7%	44,6%
Дизайн упаковок	15,1%	16,8%	12,3%	14,9%
Реклама в ЗМІ	65,5%	60,1%	59%	48,2%
Реклама на Інтернет-платформах	44,8%	40%	38,9%	23,8%
Зовнішня реклама	33,4%	8,9%	9,1%	23,7%
Інше	7,8%	3,3%	4,7%	5,06%

В якості основного джерела інформації про компанії «Bayer» споживачі вказали ЗМІ (51,4%) та Інтернет-ресурси (28,2%), від співробітників аптек та фармацевтів (20,4%). Це обумовлюється значним рівнем розповсюдженості рекламних повідомлень компанії у ЗМІ, як наслідок курсу на масову інформацію у вигляді основного каналу зв'язку зі споживачами.

Таблиця 3.3

Джерело інформації	
ЗМІ	51,4%
Інтернет	28,2%
Співробітники аптек	20,4%

Найпопулярнішими лікарськими засобами для респондентів є Бепантен (63,9%), Ренні (75%), Супрадин (73,6%), Терафлекс (66,7%), Аспірин Кардіо (68,1%), Антифлу (68,2%), Еріус (57,6%). Саме згадані засоби є об'єктами популярних рекламних матеріалів компанії.

Таблиця 3.4

Назва лікарського засобу	
Бепантен	63,9%
Ренні	75%
Супрадин	73,6%
Терафлекс	66,7%
Аспірин Кардіо	68,1%
Антифлу	68,2%

Еріус	57,6%
-------	-------

Опитані частіше за все асоціюють бренд з такими словами як: якість (88,4%), турбота (78,1%), сім'я (63%), захист (90,6%).

Таблиця 3.5

Запропоновані слова	
Турбота	78,1%
Тепло	12,5%
Захист	90,6%
Природа	7%
Час	1,2%
Краса	18,9%
Мрія	13,4%
Індивідуальність	3,2%
Стиль життя	40,3%
Якість	88,4%
Успіх	9,5%
Сім'я	63%
Домашній затишок	11,8%
Друзі	9,2%

До кольорів, які найчастіше асоціюються с брендом «Вауер» належать: зелений (38,6%), червоний (19,2%) та білий (17,1%).

Таблиця 3.6

Колір	
Зелений	38,6%
Синій	9,8%
Червоний	19,2%
Білий	17,1%
Чорний	2%
Жовтий	5,7%
Фіолетовий	2,2%
Помаранчевий	5,4%

Висновок. За основними факторами позиціонування компанія «Bayer» займає лідируючу позицію на ринку. Широкий асортимент препаратів компанії «Bayer» та активна реклама в ЗМІ дозволяють охопити максимальний коло лояльних споживачів. Була проведена оцінка рівню задоволеності клієнтів конкретним компанією. В ході дослідження було оцінено силу бренду за рахунок виявлення показника знання бренду, асоціацій, що сформувалися та рівня прихильності до продуктів компанії.

Рекламу можна умовно поділити на два типи. Вони відрізняються тим, на чому базується реклама: фактичні показники продукту або його психологічно обумовлені властивості. Перший тип називається раціоналістичною рекламою, другий тип — емоційною або проєктивною. Ці два типи стратегій зазвичай використовують різні канали комунікації. У першому випадку переважає вербальна інформація (реklamний текст), а у другому — невербальна (зображення, музика, загальне стилістичне рішення). Так, існує змішаний тип реклами, що поєднує в собі функції раціоналістичний та емоційний підхід. Саме до цього типу належить рекламна продукція фармацевтичної компанії.

Змішаний тип реклами компанії «Bayer» працює, розглядаючи рекламований продукт з точки зору ефективності та властивостей, у поєднанні зі сценами, що чинять позитивний психологічний вплив на споживача. Реклама виглядає реалістично і досягає мети за рахунок змішаного підходу, що включає в себе і раціоналістичні, і емоційні фактори.

Однією з важливих складових реклами компанії є підвищення обізнаності про товари компанії. Проінформованість про товар досягається шляхом виділення унікальних особливостей бренду. Реклама «Bayer» інформує цільову аудиторію про товар, тим самим підвищуючи обізнаність про товари.

Так як, відомо, що більшість цільової аудиторії вже позитивно ставиться до бренду, реклама «Bayer» часто вдається до нагадування. Особливо це прослідковуються, наприклад, перед початком осені або літа. В першому випадку це може бути реклама засобів від застуди, а в другому загоюючої мазі.

Реклама компанії «Bayer» сприяє розвитку лояльності до бренду. Лояльність до торгової марки призводить до повторних покупок та вигідних рекомендацій іншим від існуючих клієнтів. Стимулювання збуту, ефективний особистий продаж, своєчасний та ефективний прямий маркетинг та інші методи допомагають розвинути лояльність до бренду.

Реклама «Bayer», як вже було зазначено, часто викликає емоції споживачів. Спокій, любов, задоволення, радість виступають потужними рушіями кожного рекламного повідомлення «Bayer».

Реклама компанії, що використовує задоволення, показує споживачам, як вони весело проводять час і насолоджуються, що все стає можливим завдяки певному товару. Актори в оголошенні веселяться, і споживач вважає, що теж добре проведе час за умови придбання товару.

Оголошення компанії, в яких представлена любов, орієнтовані на споживачів, які хочуть забезпечити близьких та піклуватися про них. Як і страх, любов – це дуже потужна і первинна емоція, яка сильно впливає на поведінку споживача. Ці оголошення використовують основне бажання забезпечити лише найкраще для тих, про кого ми найбільше дбаємо, і рекламовані товари необхідні для задоволення цієї потреби. Суб'єкти цих оголошень «Bayer» – це, як правило, сім'ї, домашні тварини, новонароджені та матері чи щасливі пари.

Розглянута реклама компанії враховує, що людина прагне до психологічного розвантаження. Таким чином, рекламні повідомлення спрямовані на забезпечення відчуття турботи, ласки, уваги, звільнення від проблем і стресів.

Одним з способів переконати когось до дії, що використовуються компанією «Bayer» у своїй рекламній діяльності є завоювання довіри шляхом надання неспростовної логіки. Реклама також використовує ці два основні принципи для стимулювання поведінки споживачів при покупці.

У рекламній практиці компанії ідентифікація — це явище, при якому споживач подумки ставить себе в положення персонажа, представленого в

рекламі, і водночас хоче бути схожим на нього. За допомогою цього рекламного механізму вдається переконати споживача у високій якості товару, наявності в продукті з необхідними функціональними властивостями, властивостями.

Зображення дітей, тварин та літніх людей використані як «ореол» в рекламі компанії. З точки зору психології, реклама на основі ефекту «ореолу» може бути ефективною, адже апелює до відповідних верств населення з емоційним посилом.

Додатковий спосіб переконання використовуються через незаперечну логіку з боку «довіреного» колеги. «Експерти» у певній галузі або представництва даної групи споживачів вказані як причина, чому споживач повинен довіряти або купувати товар. В оголошеннях використовуються фрази, як-от «9 із 10 лікарів рекомендують», «4 із 5 стоматологів пропонують» або навіть «3 з 4 мам довіряють», щоб стимулювати поведінку покупців. За допомогою незаперечної логіки «експерта», споживачі схильні довіряти товару та торговій марці.

Кожен колір має різну мету в рекламі, і реклама «Bayer» не є виключенням. Впливаючи на емоції та сприйняття, у рекламі «Bayer» застосовуються різні підходи до формування кольорової гами в залежності від особливостей лікарського засобу, що рекламується. Наприклад: червоний використовуються для підкреслення сили та енергії. Синій для глибини, стабільності, мудрості, довіри, впевненості, заспокоєння. Жовтий колір це енергія, щастя, потепління, увага, загострення, радість. Зелений: ріст, здоров'я, гармонія, безпека, природа, спокій, оновлення. Білий колір асоційований із чистотою, світлом, стерильністю. Спокійні кольори використовуються для зображення домашнього затишку. Барвіста реклама компанії, зазвичай, наголошує на радості повноцінного здорового життя.

Проаналізувавши сутність та стратегії рекламної компанії «Bayer», можна зазначити, що рекламно-товарні відносини є головними завданнями

рекламодавців, що в цьому випадку роблять акцент на якість препаратів цієї фармацевтичної компанії.

Рекламна стратегія фармацевтичної компанії «Bayer» — це масштабна, довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети.

Основними особливостями рекламної взаємодії компанії «Bayer» зі споживачем з психологічної точки зору є:

- надання достовірної інформації про рекламований лікарський засіб;
- заповнення даних рекламними обіцянками;
- відсутність різних негативних впливів на підсвідомість споживача;
  - формування позитивного емоційного ставлення у споживача, як до самої реклами, так і до товару;
- формування позитивного, стабільного іміджу товару для споживача;
- здатність викликати посмішку у споживача та створити гарний настрій;
- грамотно розроблена психологічна концепція, зміст і сюжет реклами;
  - після перегляду реклами людина повинна відчувати впевненість у собі, внутрішній спокій, оптимізм, відчуття внутрішньої гармонії.

### **Висновки до третього розділу**

Отже, ефективність рекламного впливу обумовлена алгоритмом її дії на споживача, адже спеціалісти, у своїй діяльності, апелюють до особливостей людської психіки. Саме тому, рекламне повідомлення переконує не на рівні логіки та розуму, натомість має вплив на емоції та підсвідоме. Таким чином, саме розуміння властивостей сприйняття, поведінкових патернів, мотивів та основних психологічних рис особистості є запорукою успіху рекламної діяльності. Отже, в процесі створення сучасна реклама використовує і тісно переплітає різні методи психологічного впливу, характер яких є і може бути як позитивним, так і негативним.

Таким чином, сучасна рекламна діяльність фармацевтичної компанії «Вайер» використовує і тісно переплітає різні методи психологічного впливу. Реклама «Вайер» - це не реклама, яка відкидає знання психології споживача, відмовляється контролювати його поведінку. Сама реклама поважає споживача та переслідує інтереси потенційного споживача.

Рекламна діяльність «Вайер» — це, безумовно, реклама, яка привертає увагу споживача і підтримує її, формує його поведінку, показуючи переваги товару, унікальність, потребу в продукті з використанням знань з основ психології та базової інформації про психологію особистості.

## **ВИСНОВКИ**

Реклама набуває особливого значення для ефективного функціонування підприємств на сучасному етапі розвитку національної економіки, що характеризується динамічністю та якісними змінами у всіх її галузях. При належній організації реклама ефективна і сприяє швидкій реалізації виробленої підприємством продукції. При цьому прискорюється повернення грошових оборотних коштів, встановлюються ділові контакти зі споживачами продукції, зростає попит, що є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Реклама, з

одного боку, доводить до споживачів відомості, необхідні для покупки і використання товарів. З іншого, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, чинить на споживача емоційний та психологічний вплив.

Таким чином, у ході даного дослідження ми прийшли до наступних висновків (відповідно до наукових завдань, поставлених у вступі до даної роботи):

1. Проведено дослідження психологічних основ психології реклами. Виявлено, що психологія реклами — досить складна і багатогранна наукова галузь. Особливість цього напрямку полягає в тому, що правила та норми, які формуються під час вивчення психології реклами, іноді не логічно пояснювані; реклама історично асоціюється з чітким і гучним зверненням, яке не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача; основний предмет дослідження — споживач реклами постійно зазнає впливу величезної кількості факторів, які не залежать ні від рекламодавця, ні від споживача. Здійснено теоретичний аналіз ролі, функцій та цілей реклами. Виокремлено основні цілі реклами, що полягають у наступному: розвиток бренду, привернення уваги цільових клієнтів, стимулювання продажів, відстеження результатів, формування у споживача певного рівня знань про товар, створення іміджу фірми або продавця, формування уявної потреби в даному товарі, послугі, стимуляція збуту товару, послуги, сприяння прискоренню товарообігу, нагадування споживачеві про компанію та її продукт. Було виділено чотири основні функції реклами: економічну, соціальну, маркетингову, комунікаційну та визначено їх сутнісні характеристики. Було проаналізовано рекламу як фактор психологічного впливу. З'ясовано, що у сучасній психологічній науці існує множина прийомів та способів впливу на свідомість людей, а також, психологічні стани найбільшої сугестивності. Ці теоретичні знання успішно використовуються виробниками реклами компанії з ціллю посилення впливу на думки та дії людей. Психологічний вплив рекламної інформації проявляється у процесі



переробки рекламних повідомлень — емоціях, думках, можливих рішеннях. Феномени обробки інформації: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять є основними складовими реакції на рекламу.

2. Було розглянуто методологічні основи досліджень психологічного впливу реклами. Виявлено, що, методологічну основу рекламних досліджень складає комплекс сучасних моделей та методів. Виразний зв'язок можна простежити з такими дисциплінами, як психологія та соціологія. Було проаналізовано рекламу як фактор психологічного впливу. З'ясовано, що у сучасній психологічній науці існує множина прийомів та способів впливу на свідомість людей, а також, психологічні стани найбільшої сугестивності. Виявлено, що психологічний вплив рекламної інформації проявляється у процесі переробки рекламних повідомлень — емоціях, думках, можливих рішеннях. Феномени обробки інформації: відчуття, сприйняття, увага, пам'ять є основними складовими реакції на рекламу.

3. Проведено дослідження психологічних особливостей рекламної стратегії публічної компанії у взаємодії зі споживачами на прикладі фармацевтичної компанії «Bayer», що включає в себе емпіричне дослідження психологічних компонентів взаємодії зі споживачами. Було досліджено сутність та особливості стратегії фармацевтичної компанії «Bayer» та структурою взаємодії реклами продукції «Bayer» зі споживачем з позицій психології. Було виявлено, що рекламна стратегія фармацевтичної компанії «Bayer» — це масштабна, довгострокова програма, спрямована на вирішення рекламної мети.

Щоб покупець вважав за краще продукцію компанії «Bayer» перед іншими конкуруючими брендами на ринку, дана фармацевтична компанія використовує два основних типи рекламної стратегії: раціоналістичну та проєкційну або емоційну рекламу, при цьому наголос роблять на інтенсивності. За допомогою переконливих повідомлень маркетологи компанії наводять причини щодо переваг продукції. Переконання здійснюється за допомогою креативних рекламних повідомлень.

Було проведено дослідження взаємодії реклами продукції «Bayer» зі споживачем з позицій психології, що включає в себе емпіричне дослідження психологічних компонентів взаємодії зі споживачами.

В ході дослідження було оцінено силу бренду за рахунок виявлення показника знання бренду, асоціацій, що сформувалися та рівня прихильності до продуктів компанії.

Було виявлено, що рекламною стратегії компанії є повноцінний комплекс різноманітних заходів. За результатами проведеного дослідження, за всіма запропонованими чинниками позиціонування, компанія посіла перше місце в опитуванні. На нашу думку, це доводить ефективність використовуваного компанією змішаного типу реклами, адже рекламована продукція розглядається з точки зору ефективності та властивостей, у поєднанні зі сценами, що чинять позитивний психологічний вплив.

За результатами проведеного опитування було підтверджено вибір компанією ЗМІ у якості основного каналу реклами. Адже, більше половини опитаних вказали ЗМІ у якості основного джерела інформації про компанію. З'ясовано, що саме найбільш рекламовані товари є найпопулярнішими серед респондентів.

Виявлено, що реклама компанії часто апелює до емоцій споживачів. Цей фактор покликаний окреслити коло потенційної цільової аудиторії. Саме це відображено в результатах опитування з використанням асоціацій. Проведене дослідження стосовно кольорів, що асоціюються із брендом, свідчить про те, що кольори, які асоціюються із компанію пов'язані у свідомості покупців із такими поняттями як: сила, енергія, ріст, здоров'я, безпека, чистота тощо.

Отже, зроблено висновки, що рекламна діяльність фармацевтичної компанії «Bayer» психологічно грамотна, позитивна. Вона чинить руйнівного ефекту на психіку і навіть сприяє розвитку позитивного мислення у споживача. Реклама компанії поважає споживача та переслідує його інтереси, привертає увагу і підтримує її, формує споживчу поведінку, показуючи

переваги товару, унікальність, потребу в продукті з використанням знань з основ психології та базової інформації про психологію особистості.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ахмеджанова У. Б. Психология цвета в рекламе. Евразийский научный журнал. 2017. с. 223-225.
2. Балеха Т. В. Концептуальні засади рекламної діяльності / Т. В. Балеха // Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет» : зб. наук. пр. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2003. – № 22. – Т. 2. – С. 202–205.
3. Гараніна І. І. Особливості проведення маркетингових досліджень в рекламній діяльності підприємства / І. І. Гараніна // Економічні

- механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (м. Ужгород, 22-23 листопада 2013 р.). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – С. 161 – 163.
4. Гараніна І. І. Сучасні підходи до оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна // Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки. Матеріали XI Міжн. наук.-практ. конф. 21 листопада 2012 р. – Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2012. – С. 29.
  5. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н. А. Гасаненко // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
  6. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 298 с
  7. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин // Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 39–43.
  8. Гусева Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи / Г. В. Гусева // Вісник Академії адвокатури України. - 2014. - Т. 11, № 2. - С. 40–48
  9. Девіс Джоел Дж. Дослідження в рекламній діяльності - М: Вільямс, 2003 864с.
  10. Діброва Т. Г. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – №10. – С. 134-141.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко – М. : ЧеРо, 1997. – 343 с.

11. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. та ін. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
12. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 63 с.
13. Корольчук М.С. Методологічні та теоретичні проблеми психології : навч. посіб. для слухачів та студ. вищ. навч. закл. / М.С. Корольчук, Ю.Л. Трофімов, В.І. Осьодло, В.В. Стасюк, В.М. Крайнюк, Я.І. Український. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 336 с.
14. Корольчук М.С. Психологія : схеми, опорні конспекти, методики. Навчальний посібник з грифом Міністерства освіти (перевидання) / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк, В.М. Марченко. – К.:“Ніка-центр”, 2009. – 320 с.
15. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н. Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–18.
16. Краско Т. И. Психология рекламы: / Т. И. Краско; [Под ред. Е. В. Ромата]. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
17. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов; [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
18. Макаронів Л., Головка Б. І. Експертний аналіз рекламної продукції. - К., 2001. – 174 с.
19. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
20. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : [підручник] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – 435 с.
21. Паніна Н. В. Технологія соціального дослідження. – К., 1996. – 216 с.

22. Подаряща О.І. Соціокультурний аспект рекламної діяльності / О.І. Подаряща // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Збірник наукових праць / Національний університет “Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола. – Тернопіль-Львів: ЛА “Піраміда”, 2008. – Том 2. – С. 97–100.
23. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–19.
24. Прохоров А.В. Транстеоретическая модель и её применение / А.В. Прохоров, И.В. Велисер, Дж. О. Прочаска // Вопросы психологии. – 1994. - №2. – С.113-122.
25. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Б. Романшин // Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. – Львів : УкрДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
26. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. - №9. – С. 311-319
27. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. / Л. В. Сердечна // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. - 2016. - № 3. - С. 5-12
28. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток / Є. В. Толок // Вісник ХДАК. - 2016. - Випуск 49. – С. 215-224
29. Шведун В. О. Розвиток системи державного управління у сфері рекламної діяльності в Україні / В. О. Шведун // Теорія та практика державного управління. - 2014. - Вип. 4. - С. 90-97
30. Шишка Ю. М. Міжнародно-правове і національне регулювання відносин, що виникають із приводу рекламної діяльності в мережі

- Интернет / Ю. М. Шишка // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. - 2016. - № 1. - С. 183-189
- 31.Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». / В. И. Шуванов. – Ростов-наДону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320 с.
- 32.Ahmed R. Sattar I. Parmar V. Product strategies in Pharmaceutical Marketing: A Perspective of Pakistani Pharmaceutical Industry // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2014. – Vol. 21. – Issue 4. – P. 681-688
- 33.Chiu H. Selling Drugs: Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry and their Effect on Healthcare and Research // An Undergraduate Research Journal. – 2005. – 318 p.
- 34.Gautam A. The Changing Model of Big Pharma: Impact of Key Trends // Drug Discovery Today.– Vol. 00. – Num. 00. – 2015. – p. 6-13.
- 35.Hayashi Yujiro. Johoka shakai: Hado na shakai kara sofuto na shakai [Текст] / H. Yujiro. Токио : Feo, 1969. – 189 p.
- 36.Kalotra A. Marketing Strategies of Different Pharmaceutical Companies // Journal of Drug Delivery & Therapeutics. – 2014. – Vol. 4 (2). – P. 64-71
- 37.Lambin J.-J. Chantal de Moerloose, Dunod, 2021, 596 p.
- 38.Lamkin M. Elliott C. Curing the Disobedient Patient: Medication Adherence Programs as Pharmaceutical Marketing Tools // Journal of Law, Medicine & Ethics. – 2014. – p. 13-25.
- 39.Levitt T. The Globalization of Markets // The McKinsey Quarterly. – 1984. – 688 p.
- 40.Lewin K. The field theory approach to adolescence // J. M. Siedman (ed.). The Book of Reading. N.Y., 2005. - 755 p.
- 41.McLuhan M. Understanding media: the extensions of man / M. McLuhan ; introd. L. H. Lapham. Cambridge, Massachusetts ; London : The MIT press, 1997. - 365 p.
- 42.Mcluhan M. The Medium Is the Message : An Inventory of Effects / M. Mcluhan, Q. Fiore. New York: Bantam Books, 1967. - 324 p.

43. Pharmaceutical Marketing: Targeting consumers. Connecting online. What's in store for patients. // Ad Age, Insights, White Paper. – 2011. – 208 p.
44. Reeves R. Reality In Advertising, N.w. Widener, Incorporated 2015. – 772 p.
45. Shaw, E. H. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. Journal of Historical Research in Marketing, 4(1), - p. 30-55.
46. Smith K. A. Seven Actionable Strategies for Advancing Women in Science, Engineering, and Medicine / K. A. Smith, P. Arlotta, M. Watt Fiona // Cell Stem Cell. 2015, - V. 16. - p. 221-224.
47. Vahid H. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus [Text] / H. Vahid, S. Esmae'li // International Journal of Linguistics, 2012. vol. 4, no. 4. - p. 39-41.
48. Zablocki, A., Schlegelmilch, B., & Schant, E.. Customer-Based Brand Equity in the Digital Age: Development of a Theoretical Framework: An Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference, 2017, May, pp. 741-742.
49. «Bayer» CropScience launches new improved weed and pest app [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.»Bayer»cropscience.co.uk/news-and-opinion/articles/2015/03/»Bayer»-cropscience-launches-new-improved-weed-and-pest-app/>.
50. «Bayer» Sustainability Report [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.»Bayer».com/en/media/sustainability-reports>.
51. GlobalCompanyStrategy – «Bayer» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bmiresearch.com/news-and-views/global-company-strategy-»Bayer»>.



