

мережі видавали кредити без ґрунтовної оцінки позичальника, його можливостей своєчасно розраховуватися з банком. Практично не були враховані ризики, що пов'язані з коливаннями курсів іноземних валют, можливостями втрати позичальниками місць роботи та своїх доходів, виникнення масового безробіття, падіння попиту на об'єкти іпотеки.

Висновки. На основі проведеного досліджено визначено, що на кредитно-інвестиційну діяльність впливає група регіональних особливостей, серед яких найбільше значення мають фінансово-економічні, організаційно-управлінські, політичні та соціальні особливості. Недостатнє врахування банками особливостей кожного регіону призводять до втрати як можливостей щодо здійснення кредитно-інвестиційної діяльності, так і фінансових результатів.

Джерела та література:

1. Воробйов Ю. М. Кредитування суб'єктів підприємництва в економіці регіону : монографія / Ю. М. Воробйов, К. А. Срибна. – Сімферополь : Доля, 2008. – 224 с.
2. Гриньова В. М. Проблеми та перспективи структурної перебудови банківської системи України / В. М. Гриньова, О. М. Колодізев // Фінанси України. – 2006. – № 1. – С. 94-100.
3. Грудзевич Я. В. Проблеми та можливі перспективи розвитку малих та середніх банків України / Я. В. Грудзевич // Регіональна економіка. – 2002. – № 3. – С. 162-164.
4. Кучеренко В. В. Вплив фінансової кризи на банківську систему України / В. В. Кучеренко // Вісник Донецького університету. Серія : Економіка і право. – 2009. – № 2. – С. 257-260.
5. Рисін В. В. Регіональні особливості довгострокового кредитування (на прикладі Львівської області) / В. В. Рисін, М. В. Рисін // Регіональна економіка. – 2008. – № 2. – С. 159-167.
6. Гриценко Р. Структуризація та консолідація банківського сектору України / Р. Гриценко // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 4. – С. 4-9.
7. Національний банк України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

Желамская Е.М., Жаворонкова О.Р.

УДК 659.4:366.14

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Постановка проблемы. В современном мире человек ежедневно сталкивается с большим количеством рекламных объявлений, которые вызывают определенные эмоциональные реакции. Общепринято считать под эмоциональным откликом на рекламу – реакцию, вызывающую слезы или улыбки. На самом деле, любая реклама оказывает эмоциональное влияние и, поскольку является раздражителем, порождает инстинктивную эмоциональную реакцию. С этой точки зрения, эмоции, вызванные рекламным обращением, не менее важны, чем его содержание. Эмоциональные реакции являются составной частью мозга, необходимой для нашего выживания [1].

Первоначальный инстинктивный «эмоциональный» отклик определяет три вещи: как много внимания человек будет уделять событию, которое вызвало этот отклик, какой будет реакция его сознания и как глубоко укоренятся воспоминания об этом событии. Отклик может быть положительным или отрицательным, интенсивным или слабым. Большинство событий, касающихся брендов и рекламы, не вызывают интенсивный отклик. Но даже если реакция потребителей ярко выражена, она все равно остается «эмоциональной». Поэтому в рекламном обращении большое внимание следует уделять эмоциональному воздействию, что является актуальным вопросом для рекламодателей.

Анализ основных исследований и достижений. Вопросы эмоционального воздействия в рекламе рассматривали многие экономисты и психологи. Работы П. В. Симонова и В. М. Вундта посвящены управлению поведением потребителей под воздействием рекламы. Такие ученые как А. Н. Леонтьев и С. Л. Рубинштейн уделяли внимание функциям эмоций в деятельности человека. Большое внимание экспериментальным методам оценки рекламной продукции с точки зрения эмоционального отношения к ней потребителей уделял Ч. Э. Осгуд.

Несмотря на разностороннее изучение данного вопроса, он остается открытым. От части это вызвано тем, что процессы человеческого сознания остаются не изученными, поэтому сложно точно прогнозировать реакцию потребителей. Кроме того, потребитель претерпевает изменения в своем развитии, становясь более грамотными, требовательными, с новыми вкусами и предпочтениями. Все это требует постоянного мониторинга за уровнем мотивации потребителей, за возможностями эмоционального воздействия на их поведение и за ответной реакцией.

Основной материал исследования. Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречно. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоциональное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее, в конечном счете, желание или нежелание купить его. Многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны основными составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина. Причем Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния [2].

Установлено, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это тормозит сбыт товара, и наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от таких неприятных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Негатив действительно лучше запоминается и привлекает больше внимания. Негатив – эффективный убеждающий фактор, ибо страх потери – более сильный мотив, чем возможность приобрести что-то дополнительное (позитив).

На покупательское поведение влияет эффект незавершенного действия и эмоции, сопровождающие этот эффект. В этом случае также наибольшее воздействие на человека оказывают негативные эмоции. Они более действенны, пробуждают мощные силы и управляют мотивами гораздо надежнее, чем положительные эмоции. Негативные эмоции содержат больше энергии, чем положительные. Они более разнообразны. Если обратиться к словарю любого языка, то можно обнаружить, что слов, обозначающих негативные эмоции, в 5- 10 раз больше, чем слов, обозначающих положительные эмоции [4].

Несмотря на указанные достоинства негативных эмоций в рекламе, следует отметить, что человек достаточно быстро утомляется от подобного воздействия и его поведение становится пассивным. Поэтому, в рекламной композиции целесообразно чередовать позитивные и негативные эмоции.

Как известно, у людей, кроме зрительной, очень устойчивой является эмоциональная память, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно оставляют неосознаваемые эмоциональные образы в нашем сознании. В соответствии с психосемантическими шкалами эмоциональный образ фирмы может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой. Запоминаемость эмоциональных образов и эмоциональных состояний – одна из самых эффективных.

Доказано, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации [3].

Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер. Любое рекламное обращение – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент контакта. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. На практике создаются более персонализированные сообщения, эксплуатирующие определенные настроения в сознании потребителя. В основном используется три базовых приема с последующими комбинациями: самоидентификация, юмор и страх. Например, потребление брендов всегда носит нефункциональный характер и удовлетворяет в первую очередь эмоциональные потребности человека. Реклама, основанная на самоидентификации, использует именно эти глубинные мотивы.

Рекламодатели выбирают стратегию в соответствии с конкретными целями их рекламы и, в конечном счете, хотят получить прирост прибыли. Конечно, между намерениями маркетолога и реакцией потребителя может быть большая разница. То, что является свежей новостью для одного, для другого может быть давно известным. Как показывают результаты исследования Millward Brown, высокая степень убедительности взаимосвязана с положительной эмоциональной реакцией. Отсюда следует, что восприятие актуального сообщения с новой информацией может создать чувство высокой оценки, удовлетворения и даже восторга в случае давней или глубоко воспринимаемой потребности. Часто рекламодатели воздерживаются от представления фактических сообщений и создают ролики, которые (как они надеются) будут вызывать «эмоциональную» реакцию. Они хотят, чтобы реклама вступала в резонанс с целевой аудиторией на определенном уровне, чтобы люди соотносили себя с ситуацией, показанной в рекламе, а зрители оставались после просмотра этой рекламы с положительными чувствами: взволнованности, гордости, вознаграждения. Чувства, подобные этим, способны оказать значительное влияние на процессы принятия решений. Исследование, проведенное по методике Link компании Millward Brown, показывает, что положительный эмоциональный отклик на рекламу сильнее всего коррелирует с фиксируемым повышением притягательности бренда [5].

Подобного рода эмоциональная притягательность может быть очень сильной. И поскольку реклама на основе этого подхода лишена явных, несущих определенный смысл, сообщений, она может служить доказательством того, что такой «эмоциональный» подход обладает большим, чем какой-либо иной мотивационным потенциалом и запоминаемостью для потребителей. Однако в действительности все может обстоять несколько иначе. Важный момент, который часто игнорируется при обсуждении эмоций в рекламе – удовлетворенность продуктом – важнейший фактор эмоциональной реакции.

Проведенные Фондом «Общественное мнение» экспериментальные исследования рекламы (электронные фокус-группы) продемонстрировали, что в случае возникновения негативных эмоций остается длительный след, превышающий во много раз длительность источника отрицательных эмоций, и негативное отношение к конкретному персонажу или ситуации в ролике переносится на рекламируемый товар. С точки зрения психологии, в этом нет ничего нового, так как известно, что даже реальные последовательные события через определенное время воспринимаются как одно и имеют окраску самой сильной эмоции за общую длительность событий.

Выводы и перспективы дальнейшего решения проблемы.

Эмоции присутствуют в течение всего процесса реагирования на рекламу: от первоначального отклика до сформированного отношения к бренду, интереса и доверия к рекламным сообщениям и притягательности рекламы.

Вопрос емоціонального впливу реклами на поведінку споживачів до сих пор залишається дискусійним, так як немає однозначного висновку по відношенню до того, які з емоцій (позитивні чи негативні) в більшій мірі впливають на психіку людей. Для одних стимулом до покупки буде радість, гордість, захват, виниклі в результаті сприйняття рекламного звернення, а для деяких страх, сором і т.д. Все це залежить від характеру споживача, темперамента, соціально-демографічної структури родини, її доходу, співвідношення працюючих членів родини до непрацюючих членів родини, наявності дітей в родині і не в меншій мірі від нашого світогляду. В висновку слід зазначити, що для цілеспрямованого і ефективного емоціонального впливу необхідно сегментувати ринок, це дозволить більш чітко відтворити портрет потрібного споживача і визначити найбільш дієві емоції.

Источники и литература:

1. Erik du Plessis. The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising / Erik du Plessis. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
2. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – 3-е изд. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 315 с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
4. Отрицательные эмоции в рекламе : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sd-spb.ru/4/raskrutka_072.html
5. Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wpp.com/wpp/marketing/advertising/emotion-in-advertising.htm>

Зайцев В.Є.

УДК 339.137

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ГЛОБАЛЬНОГО СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Вступ. У сучасному процесі світової глобалізації відбуваються кардинальні зміни в характері нерівномірності розвитку національних економік, що обумовлює загострення конкурентної боротьби між різними економічними системами, такими як країна, регіон, компанія.

На сьогоднішній день існує багато визначень даного поняття. Класичне тлумачення визначає конкуренцію (лат. *concurrentia*, від *concurrere* – зіштовхуватись) як суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні подібних цілей, кращих результатів у визначеній суспільній сфері. На сучасному етапі економічного розвитку завдяки впливу складних і швидкоплинних ринкових змін з'явилися більш сучасні та досконалі визначення поняття конкуренції. Так, у своїх працях Г. Азоев пропонує розуміти під конкуренцією суперництво між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. З точки зору господарської організації такою метою є максимізація прибутку в результаті легальних дій з метою завоювання переваг споживача [1].

Всесвітньо відомий економіст М. Портер розглядає конкуренцію як динамічний процес, що безперервно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, виробничі процеси і ринкові сегменти. Він розглядає конкуренцію як систему взаємодії п'яти сил: конкурентів у галузі, тобто суперництво існуючих фірм; потенційних конкурентів, що обумовлено загрозою входу нових фірм на ринок; покупців; постачальників, під впливом яких виникає загроза підвищення ціни чи зниження якості їх продукції, сировини тощо; заміників[3].

Конкуренція між товаровиробниками здійснюється через отримання конкурентних переваг, рівень яких визначається поняттям конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. Тлумачення даної економічної категорії різними науковцями також не відрізняється однотайністю.

В економічній теорії і практиці розрізняють конкурентоспроможність товарів і послуг, конкурентоспроможність підприємств (організацій, корпорацій), конкурентоспроможність галузей, регіонів, країн. Всі рівні конкурентоспроможності пов'язані між собою і створюють єдину взаємозалежну систему (Рис.1).



Рис.1. Рівні конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення відповідним об'єктом чи суб'єктом конкретної споживчої потреби і здатністю витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами чи суб'єктами, представленими на даному ринку.

Постановка завдання. Таким чином, можна зробити висновок, що конкуренція – це змагання, а конкурентоспроможність – це здатність змагатися за певні переваги на ринку (капітал, трудові ресурси, споживачів) та існувати на одному рівні з іншими товарами, виробниками, країнами.