

Звертаючись до американців латинського походження, реклама намагається в першу чергу зачепити ідеали сім'ї і традицій, дуже значимі для цієї цільової аудиторії.

Реклама, орієнтована на американців азійського походження, виділяє не особисту вигоду від використання товару, а вигоду для сім'ї або групи. Тут підкреслюються традиції, тривалий досвід роботи. Для цього сегменту важливіше не ціна, а якість товару. Не консерви, а справжні овочі. Не дешеві магазини, а хороші фірмові магазини.

Корінних американців (індійців) залишилося дуже мало, і живуть вони у край бідно, тому не є переважною цільовою аудиторією, проте індіанські імена і символіка активно використовуються в рекламі.

Японію можна вважати країною з групо-кооперативною сукупністю цінностей. Щодо особливих цінностей японців, то вони стають зрозумілими, якщо враховувати уявлення про природу людини як "частинки". Це не суворе, обмежене, схоже на космічний корабель, навколишнє середовище, яке існувало століттями. Складається враження, що процес ухвалення рішень за допомогою консенсусу в сфері ухвалення політичних та економічних рішень закономерно випливає з їхньої системи цінностей [8, с. 42].

Відмінна риса сучасної Японії – синтез. Японія об'єднала, з одного боку, бурхливий технологічний розвиток, з іншого – крайній консерватизм традиційного суспільства. Будучи сучасним високорозвинутим суспільством і поділяючи з провідними західними країнами усі проблеми масового суспільства, Японія зберігає багато традиційних рис, що роблять дуже своєрідним сам процес розвитку масового суспільства Японії. У сфері соціальних стосунків, разом з манерами і звичаями західного типу, існують звичаї і норми азійського типу. Технологія і ВВП в Японії на рівні західних, але стиль життя та поведінка все ж азійські.

Синтез проявляється в усіх сферах громадського життя: побутовій, соціальній, економічній. Найвищий рівень життя поєднується з крайнім небажанням, з яким японець витрачає гроші. Традиційний японський

довгий час не приймалася глядачами. Втім, зараз ця тема перестала бути такою, що шокує.

- **Покладання надії на «диво».** В народних казках герой отримує все відразу і раптово: пощастило Іванкові упіймати щуку – і ніякого клопоту не потрібно. Саме тому український споживач так живо реагує, наприклад, на саме слово «диво» – «чудо-сирки», «чудо-йогурти», «чудо-подушки» та ін.

Так як, наше суспільство розвивається та прямує до нового суспільного ладу, хотіла б зазначити, що українське суспільство почало переходити до першого виду цінностей, а саме до індивідуалістсько-конкурентних. Адже, в українців посилилася орієнтація на себе, опора на власні сили (вольові якості, раціональність в поведінці, прагнення діяти самостійно і рішуче) і в зниженні ролі і значенні особистих якостей, що є важливими в контактах з іншими людьми (чуйність, повага до іншого, уміння вислухати і зрозуміти іншого і тому подібне). Разом з базовими цінностями української культури, що зберігаються, у свідомості населення України відбувається зміна цінностей у бік більшого індивідуалізму.

У різних споживачів різні смаки і звички, купівельні можливості і переваги. Наприклад, вони відрізняються один від одного ставленням до їжі, окремих продуктах. Різні моделі поведінки, зокрема, зумовлені їхнім ставленням до джерел інформування. Наприклад, в лідируючих по життєвому рівню високорозвинених країнах, таких як Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія, населення віддає перевагу Інтернету, а не ЗМІ. У цих країнах такий істотний для реклами показник, як середній час, який житель країни проводить перед екраном телевізора, - один з найнижчих в світі. Цінності в житті людини здійснюють важливу роль у формуванні її споживчої поведінки. В рамках соціокультурного середовища кожного народу існує своя система цінностей, відносин, норм поведінки, тому кожному маркетологу варто знати, які саме питання та ідеї варто «припідносити» на публіку. Наприклад, якщо перед маркетологом поставлене завдання розрекламувати, продати товар жителям

- 9) додаток до стандартного оголошення “національного колориту”;
- 10) досконалі знання місцевої мови та врахування можливих лінгвістичних неузгоджень;
- 11) врахування доречності використання в рекламних оголошеннях іноземних слів;
- 12) рекламні матеріали, які можна використовувати у цій країні (тільки місцеві чи іноземні також).

Отже, якщо проаналізувати всі наведені вище аспекти, то їх можна згрупувати за тими критеріями, на які звертається увага, а саме:

- 1) національно-психологічні характеристики народу, для якого створюється реклама, система його поглядів та звичаїв, зокрема й рекламне зображення (сюди можна віднести аспекти під номерами 3, 4, 7, 8);
- 2) особливості рекламування на заданих національних територіях (цій вимозі відповідають аспекти 1, 2, 5, 6, 12);
- 3) мовні особливості національних мов (аспекти 9, 10, 11).

Цільова аудиторія повинна розуміти рекламу: символи, образи, предмети, що використовуються в рекламі, повинні бути відомі реципієнту не тільки як поняття, а й те, для чого вони існують, з чим пов'язані, з чим асоціюються тощо. Реклама повинна використовувати мотиви, які не просто відображають потреби людини, а й подають ці мотиви в такій формі, яка сприймалася б позитивно реципієнтом, не викликаючи в нього негативних емоцій, почуття провини, страху. Наприклад, фірма, що експортувала до Швейцарії американські посудомийні машини та рекламувала їх як автомати, що зберігають час та енергію домогосподарок для більш цікавого дозвілля, не досягла успіху саме з причин поганої адаптації реклами до національного характеру швейцарців. Провівши дослідження, фірма виявила, що швейцарки вважають своїм обов'язком працювати вдома якомога більше, щоб утримувати сім'ю в ідеальному комфорті та чистоті. Реклама таких машин викликала в швейцарок підсвідоме почуття провини. Фірма створила нову рекламу, яка

пояснювала домогосподаркам незрівнянні можливості посудомийних машин з точки зору санітарії, а це цілком відповідало ментальності жінок Швейцарії [18, с.236].

Вибір кольорової гама в рекламі також відіграє вагому роль. Кольорова гама в багатьох країнах сприймається зовсім по-різному. Червоний колір та його відтінки є улюбленими для багатьох російських жінок, проте в країнах Латинської Америки червоногарячий колір асоціюється зі смертю. Жовтий колір у Сирії – символ смерті, а в Індії – розкіш та пишність. Білий колір в Японії – колір жалоби. Зелений колір у Малайзії – колір тропічної лихоманки, а в Індії він символізує мир та надію. Для мусульман зелений колір – оберіг від недоброго ока, у Китаї – символ розкішного життя [18, с.236]. Саме знання цих значеннєвих дефініцій кольору в кожній з культур є запорукою того, що реклама не матиме абсурдний вигляд, зможе діяти та не викличе негативне ставлення до товару, фірми.

Культурні традиції більшості країн виробили протягом багатьох років свої міміку та жести. Як це не парадоксально, проте цей важливий культурний аспект часто ігнорується рекламистами. У результаті реклама стає в кращому випадку неефективною, в гіршому – негативно впливає на імідж фірми, товару. Такі непорозуміння між культурними кодами в контексті міміки й жестів можуть виникати під час використання найтрадиційніших, на перший погляд, жестів. Наприклад, американський жест пальцями “о'кей” справді більшість культур сприймають як “все гаразд”. Проте японець цей знак може розцінити як символ грошей, копійки, а француз побачить у ньому нуль. На Мальті під цим жестом розуміють ознаку чоловічої гомосексуальності. У греків цей знак асоціюється з образою. Великий палець, піднятий угору, українці, а також деякі інші народи (росіяни, білоруси) сприймають, як “У мене все гаразд”. Проте цей жест у багатьох країнах світу використовують люди, що подорожують автостопом. У Саудівській Аравії доторк до нижньої повіки кінчиками пальців служить для позначення “дурний”, “нерозумний”, в Англії цей жест означає “Ти мене не обдуриш” [18, с.238].

ВИСНОВКИ

Ознайомившись з теоретичними основами формування споживчої поведінки, а також проаналізувавши вплив соціокультурних чинників на купівельну поведінку споживача, можемо сказати, що досліджувані зовнішні фактори мають вагомий вплив на купівельну поведінку споживача.

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. Продавець повинен мати ясне розуміння чому певний товар одні покупці купують, а інші — ні. Знаходження відповіді на це питання вимагає розуміння які об'єктивні та суб'єктивні чинники лежать в основі купівельної поведінки. У цьому випадку підприємства, що з одного боку добре знають характеристики цільових сегментів ринку, портрет лояльного споживача, вимоги постійної клієнтури, а з іншого — правильно врахують чинники впливу на споживача і сформулюють адекватний комплекс маркетингу будуть мати величезні переваги перед конкурентами. Тому маркетологам важливо мати науково-прикладний інструментарій механізму впливу маркетингових стимулів на бажану реакцію споживача: купити товар. Тільки в цьому випадку споживач стане покупцем.

Соціокультурні чинники мають вагомий вплив на поведінку споживача, адже, вони невід'ємно пов'язані із соціокультурним середовищем, в якому знаходить кожен споживач. До соціокультурних факторів варто віднести такі елементи: мова, культура, традиції, статусний клас, сім'я, референтні групи,

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пос. [для высших учеб. завед.] / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Беккер Г. С. Экономический анализ и человеческое поведение / Г. С. Беккер // THESIS. – М., 1993. – Вып. 1. – С. 24.
3. Бердяев Н.А. О значении человека. - М., 1990. - 288 с
4. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. : пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – [изд. 10-е]. – СПб : Питер, 2007. – 944 с.
5. Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
6. Васильцова Н. В. Языковые аномалии на морфологическом уровне: игра или ошибка? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской науч.-практ. конф. / Под ред. В. И. Конькова - СПб.: Роза мира, 2005. – С. 69–71.
7. Вертіль І. Національна самовідомість та національна ментальність // Державна ідеологія в сучасній Україні: Матеріали наук.-практ. конф., 20 трав. 2009 р. – К.: Просвіта, 2010. – С. 21–22.
8. Гаврилишин Б. До ефективних суспільств. Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин, В. Рубцов.— Вид. 3-тє, допов.— К.: Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2009.— 248 с.
9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2006. - 496 с.
10. Держстат України. Доходи та витрати населення України за 2014-2015 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
11. Держстат України. Основні показники рівня життя населення України за 2016 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>