

УДК 659.1:339.138  
JEL M31; M37; D12

## ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВАЧА

О. Брух, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-1117-0454

*Львівський національний університет природокористування*

<https://doi.org/10.31734/economics2025.32.100>

### Брух О. Особливості впливу рекламних комунікацій на споживача

Досліджено особливості впливу рекламних комунікацій на поведінку споживачів у сучасному маркетинговому середовищі. Розкрито сутність реклами як складової інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто рекламу з позиції комунікаційного та соціокультурного підходів, що дозволило поєднати різні аспекти впливу рекламних комунікацій та розкрити їх багатогранну природу, охарактеризовано їхню роль у формуванні споживчих переваг.

Показано, що в межах концепції маркетингу-мікс (4P) рекламні комунікації виконують провідну функцію просування, інформуючи споживачів про характеристики продукту, його ціну та місце продажу. Акцентовано на тому, що реклама – каталізатор споживчого інтересу, що сприяє формуванню лояльності до бренду та зміцненню його конкурентних позицій.

Виокремлено три рівні сприйняття рекламної інформації: когнітивний, афективний та поведінковий, кожен з яких по-різному впливає на процес прийняття рішень щодо залученості споживача. Зосереджено увагу на рівнях емоційного та поведінкового впливу, оскільки вони визначають не лише ставлення до бренду, а й реальні дії споживачів у вигляді купівлі, участі у програмах лояльності чи поширенні позитивних відгуків. Зауважено, що врахування рівнів сприйняття важливі для компаній, адже саме вони формують основу сталих та стратегічних відносин із цільовою аудиторією. Це дозволяє брендам не лише досягати короткострокових результатів, а й вибудовувати довготривалу довіру та прихильність споживачів. Наголошено, що поєднання раціональних та емоційних чинників у рекламних комунікаціях посилює ефективність маркетингових стратегій та сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Наведено приклади застосування рекламних інструментів провідними українськими компаніями, що доводять практичну значущість досліджуваної проблематики. Обґрунтовано, що комплексне використання різних підходів до комунікації дає змогу підвищити лояльність та стимулювати повторні покупки, забезпечуючи сталий розвиток бізнесу. Практична цінність дослідження полягає у систематизації підходів до оцінювання ефективності рекламних комунікацій.

**Ключові слова:** реклама, рекламні комунікації, споживач, інструменти, бренд, рівні сприйняття інформації.

### Brukh O. Peculiarities of the influence of advertising communications on consumers

This article examines the specific impact of advertising communications on consumer behavior within the contemporary marketing environment. The essence of advertising is analyzed as a key component of integrated marketing communications. Drawing on both communication and socio-cultural perspectives, the study highlights the multifaceted nature of advertising and its role in shaping consumer preferences.

Within the framework of the marketing mix (4P), advertising communications are shown to perform a central promotional function by informing consumers about product characteristics, pricing, and distribution channels. The analysis emphasizes that advertising acts as a catalyst of consumer interest, fosters brand loyalty, and strengthens competitive positioning.

Three levels of advertising perception are identified - cognitive, affective, and behavioral - each exerting a distinct influence on consumer engagement and decision-making. Particular attention is devoted to the affective and behavioral dimensions, as these not only shape attitudes toward the brand but also drive tangible consumer actions, such as purchases, participation in loyalty programs, and the dissemination of positive feedback. Recognizing these levels is demonstrated to be essential for building sustainable and strategic relationships with target audiences, thereby supporting both short-term performance and long-term trust and loyalty.

The article further underscores that the integration of rational and emotional factors in advertising communications enhances the effectiveness of marketing strategies and promotes the development of enduring consumer-brand relationships. Empirical examples from leading Ukrainian companies illustrate the practical relevance of the study. The findings suggest that the comprehensive use of diverse communication approaches increases consumer loyalty, stimulates repeat purchases, and contributes to sustainable business growth. The practical significance of the article lies in the systematization of approaches to evaluating the effectiveness of advertising communications.

**Keywords:** advertising, advertising communications, consumer, tools, brand, levels of information perception.

**Постановка проблеми.** У сучасному середовищі споживач щодня зіштовхується з величезною кількістю товарів і послуг, що конкурують у

ринковому середовищі. В умовах перенасиченого ринку рекламні комунікації стають одним із ключових інструментів, що допомагає брендам

виокремитись, сформувати впізнаваність і встановити емоційний зв'язок зі споживачем. Саме завдяки рекламі потенційний покупець отримує інформацію про особливі властивості продукту, його переваги, ціну, доступність тощо.

Водночас реклама – не лише спосіб привернення уваги, а й стратегічний інструмент формування споживчих переваг, що здатний впливати на рішення покупця на різних рівнях – когнітивному, афективному та поведінковому.

Отже, актуальність проблеми полягає у необхідності наукового обґрунтування особливостей впливу рекламних комунікацій на поведінку споживачів, що зумовлює потребу у подальших дослідженнях їхніх механізмів та ефективності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Реклама – невід'ємна складова сучасної ринкової економіки та важливий елемент комунікаційної політики підприємства. Вона відіграє ключову роль у формуванні попиту, стимулюванні збуту, створенні іміджу бренду та інформуванні споживачів про властивості товару чи послуги. Попри широке застосування реклами у різних сферах діяльності, питання її ефективності та взаємодії із споживачем залишається об'єктом активного наукового і практичного дослідження.

Зокрема міжнародні автори розглядають рекламу насамперед як стратегічний інструмент впливу на поведінку споживача. Так, Ф. Котлер і К. Келлер [13] наголошують на значенні реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, де вона слугує не лише засобом інформування, а й важливим чинником формування емоційної прихильності. Д. Белч і Дж. Белч [12] акцентують на впливі рекламних повідомлень на різних рівнях сприйняття – когнітивному, афективному та поведінковому.

Український дослідник С. Гаркавенко [3] наголошує на стратегічній ролі рекламних комунікацій у структурі маркетингового комплексу, визначаючи їх як інструмент створення конкурентних переваг та підвищення ринкової стійкості бренду.

Дослідники К. Перерва, Р. Безус, Л. Крючко визначають рекламу з комунікативної ролі, що полягає у здійсненні масової комунікації та донесенні різних видів маркетингової інформації, необхідної для досягнення взаєморозуміння між продавцем і покупцем у ринковій системі [8].

Автори О. Завадська, Н. Косар, Т. Примах [4; 6; 9] акцентують роль сучасної реклами у забезпеченні персоналізованої взаємодії з аудиторією, що відкриває нові можливості для формування довгострокових відносин зі споживачами.

Отож, виникає потреба у глибинному розумінні механізмів сприйняття реклами, факторів, що формують довіру до бренду, та емоційної реакції аудиторії в залежності рівня сприйняття інформації.

**Постановка завдання.** Наше завдання – дослідження особливостей впливу рекламних комунікацій на поведінку споживачів з урахуванням

трьох рівнів сприйняття інформації та визначення ролі рекламних комунікацій у формуванні споживчих переваг і лояльності до бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламні комунікації відіграють важливу роль у системі маркетингових заходів підприємства, оскільки забезпечують ефективну взаємодію між брендом і цільовою аудиторією, сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищують упізнаваність продукції та стимулюють споживчу активність, що в результаті впливає на конкурентоспроможність і прибутковість компанії. В окремих випадках їх розглядають як окремий інструмент впливу на споживача, однак результати наукових досліджень свідчать, що максимальний ефект досягається лише за умови, коли рекламні комунікації – складова комплексного маркетингу.

Сьогодні є чимало сформованих підходів до визначення поняття «реклама», що зумовлено її багатофункціональною природою. У класичному тлумаченні рекламу розглядають як оплачувану форму неперсоніфікованої комунікації, спрямовану на формування попиту та стимулювання збуту товарів і послуг. Так, Ф. Котлер визначає рекламу як неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [7]. У комунікаційному підході, який підтримують українські науковці, реклама трактується як форма інформаційної взаємодії між виробником та споживачем. Зокрема Л. В. Балабанова наголошує, що реклама є складовою інтегрованої комунікаційної політики підприємства та виконує функцію налагодження довгострокових відносин із цільовою аудиторією [2]. О. Ю. Арешенкова-Левченко [1] трактує рекламу як різновид масової комунікації, проводячи чітке розмежування між поняттями «масова комунікація» та «рекламна комунікація». О. Семененко у праці «Реклама як форма масової комунікації» [10] розглядає рекламу як потужну комунікативну систему, що формує і транслює культурні й соціальні цінності, впливає на масову свідомість і споживчу поведінку, виходячи за межі простого просування продуктів. Водночас Я. В. Яненко [11] розглядає рекламні комунікації у соціокультурному ракурсі, акцентуючи на факторі соціалізації та впливу на формування ціннісних, поведінкових і комунікативних орієнтирів особистості. Він підкреслює, що реклама – не лише інструмент просування товарів чи послуг, а й механізм трансляції соціальних норм, культурних кодів і стереотипів, що безпосередньо впливають на соціальну поведінку споживачів і сприяють формуванню певного суспільного консенсусу. Такий підхід дозволяє розглядати рекламні комунікації як багатовимірний процес, у якому економічні, комунікаційні та соціокультурні аспекти взаємодіють і доповнюють один одного.

Із кута зору концепції маркетингу-мікс (4Р), рекламні комунікації – основне інформаційно-

комунікаційне джерело, що забезпечує просування (Promotion) товару або послуги до цільової аудиторії. Саме через рекламні комунікації споживач дізнається про властивості продукту (Product), його ціну (Price) та місце продажу (Place). Реклама виконує роль каталізатора споживчого інтересу, формує обізнаність про товар та стимулює попит.

У межах комплексу маркетингу рекламні комунікації тісно інтегруються з іншими елементами 4P. Наприклад, зміна цінової політики підприємства має супроводжуватись рекламним повідомленням, яке пояснює споживачеві причини/вигоду нового ціноутворення. Водночас рекламні комунікації сприяють формуванню уявлення про унікальність товару, підкреслюють його диференціаційні переваги та зміцнюють конкурентну позицію бренду на ринку.

Рекламні комунікації є не лише економічним, а й соціокультурним явищем, що впливає на свідомість, поведінку та стиль життя споживачів. На думку І. Кінаса, «побудова відносин та комунікація з цільовою аудиторією є двостороннім процесом, що має охоплювати компанію та її поточних та залучених людей, щоб бути конкурентоспроможним підприємством» [5].

У цифрову епоху рекламні комунікації все більше інтегруються у стратегії персоналізованої комунікації, дозволяючи компаніям більш точно адресувати свої повідомлення з урахуванням особливостей поведінки споживачів. Водночас споживачі стають дедалі вимогливішими: вони очікують не лише якісного продукту, а й цінностей, з якими можуть себе ідентифікувати. Це значно підвищує ефективність інструментів просування у межах маркетингового міксу.

Рекламні комунікації в системі 4P не лише виконують роль передавача інформації, але й стають активним чинником формування споживчих переваг, підвищення лояльності до бренду та зміцнення конкурентних позицій товару на ринку. В цьому контексті рекламні комунікації інтегруються з іншими елементами комплексу маркетингу – продуктом, ціною та місцем збуту – забезпечуючи цілісність маркетингової діяльності.

Важливим чинником у маркетинговому середовищі є розуміння того, як споживачі реагують на комунікаційні сигнали з боку підприємства. У наш час компанії застосовують різноманітні інструменти, щоб викликати необхідну реакцію цільової аудиторії на трьох рівнях сприйняття інформації. Розглянемо кожен з цих рівнів:

1) когнітивний рівень або пізнавальна реакція, пов'язаний з усвідомленням та засвоєнням інформації. На цьому етапі споживач ознайомлюється з товаром або послугою, отримує знання про їхні характеристики, переваги, застосування тощо. Рекламні повідомлення, що містять фактичну, логічну та чітко структуровану інформацію, сприяють форму-

ванню у споживача об'єктивного уявлення про товар, активізують процеси мислення та порівняння альтернатив. На цьому рівні метою рекламних комунікацій є привернути увагу аудиторії та сформулювати базові знання про продукт або послугу. Основними комунікаційними інструментами, що найчастіше застосовуються на цьому рівні, є масмедіа реклама, зовнішня реклама, PR-матеріали, SEO/SEM та SMM-активності, спрямовані на охоплення й побудову пізнаваності бренду. Прикладом системного використання когнітивних інструментів на українському ринку є найбільший інтернет-ритейлер в Україні «Rozetka», який через масштабні комунікаційні проекти, креативні рекламні повідомлення та омніканальний підхід забезпечує широку поінформованість цільової аудиторії та високу впізнаваність бренду [14]. Також вдалим прикладом є компанія «Нова Пошта», що активно використовує онлайн-рекламу, банери, промо-сторінки й опис товарів у каталогах, щоб забезпечити легкий доступ до інформації та сформувати первинне уявлення про бренд. Отож, когнітивна реакція – перший крок до залучення уваги й формування інтересу;

2) афективний рівень реакції ринку проявляється в емоційній оцінці товару або бренду. Він охоплює ставлення, симпатії, відчуття довіри чи, навпаки, відторгнення. Емоції є потужним фактором впливу, який може значно змінити споживчі вподобання. Бренди, які викликають позитивні емоційні асоціації, мають вищий шанс бути обраними серед конкурентів. Емоційна складова комунікації стає особливо важливою у формуванні лояльності та довготривалих зв'язків зі споживачем. Тут комунікації мають працювати не лише інформаційно, а й ціннісно – через бренд-історії, контент-маркетинг, UX/UI-рішення, соціальні ініціативи та стиль комунікації у спілкуванні. Прикладом афективної стратегії в Україні є «Monobank», який у своїх рекламних кампаніях застосовує гумор, яскраві візуальні образи та *storytelling*, щоб викликати емоційний відгук і заохотити користувачів до використання послуг. За рахунок унікального голосу бренду банк формує емоційний зв'язок із аудиторією й підвищує лояльність користувачів. Такий підхід концентрується на перетворенні знання про бренд у позитивне ставлення [15];

3) поведінковий рівень спрямовує споживача до конкретної дії (купівля, реєстрація, підписка, повторна покупка) та є кінцевим етапом, що відображає реальні дії споживача. Саме на цьому рівні вимірюється фактична ефективність маркетингового впливу. До поведінкових проявів належать повторні покупки, участь у програмах лояльності, поширення рекомендацій серед інших споживачів. Інструментами поведінкового рівня є промо-акції, спеціальні пропозиції, ремаркетинг, CRM-кампанії, зручність сервісу та процесу покупки, call-to-action (заклик до дії) у всіх каналах тощо. Прикладом практичного застосування такої стратегії є мережа

супермаркетів VARUS, що пропонує програму лояльності із зрозумілою системою кешбеку (1 %), де споживач одразу отримує вигоду. Згідно із даними опитувань, 82 % клієнтів обирають VARUS саме завдяки цій програмі, що демонструє її ефективність у підвищенні тривалості покупок і довіри (стаття У VARUS запустили першу в Україні безконтактну програму лояльності з «Monobank» [17]. Ефективність таких активностей у компанії фіксується у показниках охоплення та зміні сприйняття у рамках конкретних комунікаційних кампаній. Ще один із прикладів – торгова мережа «Сільпо», яка впровадила картку програми «Власний рахунок», що мотивує покупців регулярно купувати товари та формує звичку відвідувати саме цю торговельну мережу [16]. У сфері банківських послуг «Monobank» [15] застосовує кешбек-програми та спеціальні акції для постійних клієнтів, що спонукає їх не лише здійснювати повторні транзакції, а й рекомендувати банк своїм друзям і знайомим. Завдяки таким інструментам компанії не тільки фіксують безпосередній результат рекламного впливу, а й закладають основу для довготривалої взаємодії зі споживачем, формуючи сталі патерни поведінки та підвищуючи рівень лояльності до бренду.

Застосування трьох рівнів рекламних комунікацій українськими компаніями свідчить про їхню здатність комплексно впливати на поведінку споживачів. На когнітивному рівні підприємства забезпечують прозорість і доступність даних про товар чи послугу, що формує початкове раціональне сприйняття. Афективний або емоційний рівень орієнтований на створення позитивного іміджу та встановлення асоціативного зв'язку з брендом, що підсилює лояльність клієнтів. Поведінковий рівень відображає кінцеву результативність маркетингових зусиль, оскільки саме тут фіксуються конкретні дії споживачів – купівля, повторні замовлення, участь у програмах лояльності чи рекомендації іншим.

Застосування трирівневої моделі інформування у рекламних комунікаціях дозволяє українським компаніям не лише формувати поінформованість та позитивне ставлення до бренду, а й безпосередньо стимулювати економічно значущу поведінку споживачів. Це підтверджує практичну ефективність інтегрованого комунікаційного підходу в умовах конкурентного ринку.

**Висновки.** Рекламні комунікації, апелюючи до психологічних особливостей людини, мають багаторівневий вплив: вони не лише інформують, а й формують емоції, мотиви, ціннісні орієнтири, поведінкові реакції. Інтеграція всіх трьох рівнів у ре-

кламних комунікаціях дозволяє компаніям будувати стійкі та стратегічні відносини зі споживачами, підвищувати довгострокову залученість і підтримувати конкурентні переваги на ринку.

### Бібліографічний список

1. Арешенкова-Левченко О. Ю. Реклама як різновид масової комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 19 березня 2019 р. Київ: КНТЕУ, 2019. С. 47–50.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
4. Завадська О. В. Реклама у маркетингових комунікаціях: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
5. Кінас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції*. Луцьк, 15 травня 2023 р. Луцьк: Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.
6. Косар Н. С. Маркетинг: підручник. Львів: «Магнолія 2006», 2017. 336 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.
8. Перерва К. А., Безус Р. М., Крючко Л. С. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.21.66> (дата звернення: 20.01.2025)
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 408 с.
10. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації. *Вісник Одеського національного університету: філологія*. 2023. № 28 (1 (27)). С. 72–81. URL: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297882](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297882) (дата звернення: 28.01.2025)
11. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.
12. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York: McGraw-Hill, 2020. 816 p.
13. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 800 p.
14. Офіційний сайт Розетка. URL: [rozetka.com.ua](https://rozetka.com.ua) (дата звернення: 28.01.2025).
15. Офіційний сайт Монобанк. URL: <https://monobank.ua> (дата звернення: 28.01.2025).
16. Офіційний сайт Сільпо. URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 28.01.2025).
17. У VARUS запустили першу в Україні безконтактну програму лояльності з Monobank. URL: <https://retailers.ua> (дата звернення: 28.01.2025)

Стаття надійшла 04.02.2025