УДК 339.138
JEL M37, Z33
DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.2.23

В. И. Благоев[1], Е. П. Шустова[2], И. В. Мищенко[3]
[1]Университет менеджмента Варна, г. София, Болгария
[2]Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет, г. Семей, Республика Казахстан
[3]Алтайский государственный университет, г. Барнаул, Российская Федерация

Эффективная реклама и её влияние на потребительское поведение населения (на примере регионов Казахстана, России, Болгарии)

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу влияния различных видов рекламы на потребительское поведение населения отдельных регионов. Исследование проведено с использованием методов экономической теории, анализа и синтеза, а также с использованием социологического опроса населения. Выявлены различия в восприимчивости определённых видов рекламы у мужчин и женщин на примере анализируемых регионов, а также какой вид рекламы является наиболее эффективным с точки зрения мужчин и женщин. Предложена матрица различных видов рекламы по степени влияния на мужскую и женскую аудитории. В данном исследовании выявлено, что степень влияния рекламы на женщин выше, чем на мужчин, так как женщины в целом более эмоциональны и больше открыты для коммуникаций. Преобладающим каналом получения информации и коммуникаций становятся Instagram, Twitter, Facebook, «ВКонтакте», и наиболее эффективной является реклама в социальных сетях и интернете. Установлено, что достаточно большая аудитория опрошенных респондентов, особенно женская, положительно воспринимает рекламу на телевидении и печатную рекламу в виде различных информационно-рекламных буклетов и баннеров. Мужская аудитория во всех трёх анализируемых регионах имеет низкую восприимчивость рекламы на радио – аудиорекламы, а также печатной рекламы в газетах, буклетах. По мнению авторов, результаты данного исследования могут быть полезны с практической точки зрения руководителям предприятий, организаций при разработке маркетинговой стратегии и продвижения различной продукции, услуг в данных регионах.

Ключевые слова: реклама, влияние рекламы, потребительское поведение населения, гендерный признак, культурные факторы.

Дата поступления статьи: 8 апреля 2020 г.

Для цитирования: Благоев В. И., Шустова Е. П., Мищенко И. В. (2020). Эффективная реклама и её влияние на потребительское поведение населения (на примере регионов Казахстана, России, Болгарии) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. Т. 14. № 2. С. 134–141. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.2.23

Проблема и цель. В современном мире человек постоянно сталкивается с рекламой. Шагаем по городу – видим баннерную рекламу, заходим в магазины, офисы – видим стенды с информационно-рекламными буклетами, садимся в машину – слышим рекламу на радио, приходим домой – видим рекламу во время просмотра телепередач либо чтения газет и журналов, заходим в социальные сети и также сталкиваемся с рекламой. Множество видов рекламы оказывает постоянное воздействие на сознание и подсознание людей, оказывает влияние на его потребительское поведение, формирует потребительский спрос.

Какова же степень воздействия различных видов рекламы на потребителя? Одинаково ли реагируют мужчины и женщины на различные виды рекламы? Отличается ли степень влияния рекламы на потребителей в разных регионах? Ответы на данные вопросы, по мнению авторов, являются наиболее актуальными.

Основная цель деятельности любой компании, производящей какой-либо товар или оказывающей услугу, является максимизация дохода за счёт продвижения и реализации своей продукции, услуг при минимально возможных расходах. И в этом огромная роль принадлежит рекламе [1–4]. Новые форматы потребления в условиях экономики совместного потребления предопределили новые инструменты рекламы [5], контуры мирового финансового кризиса сопряжены с изменениями на рекламном рынке [6].

Самым главным принципом рекламы является адресность. Именно направленность на целевую аудиторию, привлекательный и правильно подобранный для данной аудитории контент сделает самый заурядный товар легко продаваемым. При этом важно правильно выбрать вид рекламы, который будет легко восприниматься конкретной целевой аудиторией [3].

Всем известная американская компания Walmart, крупнейшая в мире сеть розничной торговли, оборот которой составляет более 5 % ВВП США, использует более 500 разных каналов для продвижения своих товаров по всему миру, если учитывать отдельные страны [7].

В современном мире огромное количество различных видов рекламы, каналов коммуникаций общения с существующими и потенциальными клиентами. В научной литературе предлагаются методики эффективности рекламы [8].

В данной статье мы не будем останавливаться на исследовании дефиниций «реклама», «канала коммуникаций», так как существует достаточно много публикаций по данному направлению, как в отечественной, так и зарубежной научной литературе [2, 3, 9].

С точки зрения авторов, наиболее интересным представляется анализ восприимчивости и влияния определённого вида рекламы на потребительское поведение населения с учётом влияния гендерного признака в современных условиях.

Понятия «пол» и «гендер» неравнозначные понятия. Так, один из исследователей [10] отмечает, что дефиниция «пол»

ISSN 1998-5320 (Print)
ISSN 12587-943X (Online)

раскрывается через биологические различия между мужчиной и женщиной. В то время как «гендер» – это больше социальная дефиниция, включающая в себя гендерные роли, стереотипы и черты поведения. Однако в данном исследовании мы будем использовать данные понятия взаимозаменяемо.

Методология. Для достижения цели исследования был проведён социологический опрос населения с использованием электронной формы анкеты Google Drive. Респонденты заполняли вопросник в формате онлайн на самой платформе. Так гарантировалась полная анонимность исследования и объективность статистических результатов.

Особенно важно то, что такой метод исследования даёт возможность его вторичного проведения.

Данный опрос проводился в трёх различных регионах: г. Семей в Восточно-Казахстанской области (Республика Казахстан), г. Барнаул в Алтайском крае (Российская Федерация), г. София и г. Варна (Республика Болгария).

Авторы приняли решение о включении третьего региона вне России и Казахстана в качестве референтного района со схожим потенциалом производства и экспорта. Кроме того, мы отмечаем, что уровень жизни в данных регионах примерно одинаковый, поэтому мы можем говорить о сопоставимости полученных результатов исследования.

С другой стороны, мы решили сделать сравнительный анализ влияния разных видов рекламы на потребительское поведение жителей трёх регионов с различающейся национальной культурой. Существует множество исследований на тему влияния культурных факторов на потребительское поведение населения различных стран [4, 11, 12]. Это обусловлено интересом оценить, насколько процессы глобализации сказались на формировании схожего потребительского поведения в исследуемых регионах. Мы выбрали для исследования два приграничных региона – Восточный Казахстан и Алтайский край. Болгария была выбрана как референтный Европейский регион с ожидаемым сильным влиянием европейских культурных факторов при формировании потребительского поведения. Эвентуальное совпадение статистических результатов исследования регионов Восточного Казахстана и Алтайского края с результатами в Болгарии было бы доказательством того, что глобализация повлияла на соответствующие национальные культуры в значительной степени. Если результаты отличаются значимо – национальная культура играет решающую роль.

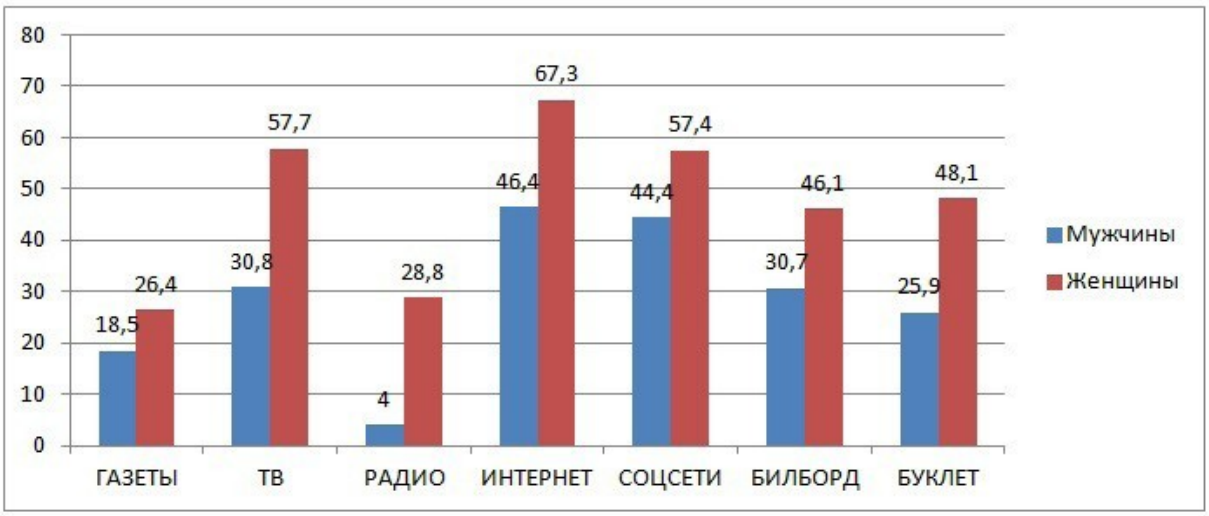
Выборка респондентов включает людей от 18 лет и выше. В рамках данного социологического опроса приняло участие в среднем 58 % женщин и 42 % мужчин.

Выборка представлена преподавателями, студентами вузов трёх университетов, которые проводили анкетирование – Алтайский Государственный Университет (Барнаул, Россия), Казахский Гуманитарно-Юридический Инновационный Университет (Семей, Казахстан) и Варненский Университет Менеджмента (Болгария), а также представителями бизнес-структур данных регионов.

В анкетировании приняли участие 112 респондентов из г. Семей, Восточный Казахстан, 125 респондентов из г. Барнаул, Алтайский край, и 119 человек в Болгарии (г. София и г. Варна).

Настоящее исследование проведено при использовании комбинации научных методов сбора и обработки информации (анализ, синтез, сравнительный анализ).

Для получения данных использовано вторичное исследование источников релевантной информации, в т. ч. законы, статистические данные о продажах и информация предыдущих исследований.



	ГАЗЕТЫ	ТВ	РАДИО	ИНТЕРНЕТ	СОЦСЕТИ	БИЛБОРД	БУКЛЕТ
Мужчины	18,5	30,8	4	46,4	44,4	30,7	25,9
Женщины	26,4	57,7	28,8	67,3	57,4	46,1	48,1

Рис. 1. ВКО: Положительное влияние рекламы на мужчин и женщин в % респондентов *

**составлено авторами по результатам социологического опроса*

Результаты исследования. В рамках данного исследования для нас важным было выявить различия в восприимчивости определённых видов рекламы у мужчин и женщин на примере анализируемых регионов, а также какой вид рекламы является наиболее эффективным с точки зрения мужчин и женщин.

Статистическая обработка результатов анкетирования дала весьма интересные результаты как в отношении регионов – в сравнительном плане, так и по половому признаку (мужчины и женщины).

Необходимо отметить, что наиболее популярными видами рекламы в настоящее время являются онлайн реклама с использованием сети Интернет и социальных сетей, а также офлайновая реклама, как наиболее традиционная – реклама на телевидении, радио, в газетах, буклетах, билбордах.

Итак, на вопрос «Какой вид рекламы оказывает на вас наибольшее воздействие», большинство респондентов во всех трёх анализируемых регионах ответило, что большее влияние на них в настоящее время оказывает реклама на телевидении, в социальных сетях и интернете, в меньшей степени реклама на радио и печатная реклама (в газетах, рекламные буклеты) (рисунок 1-3).Однако авторов исследования в большей степени интересует, существует ли разница в восприятии определённого вида рекламы на мужчин и женщин в анализируемых регионах и есть ли какие-то общие характеристики. исследования также важно отметить тот факт, что традиционно вопросами покупки продуктов питания, бытовых товаров для дома, одежды для членов семьи занимается женщина.

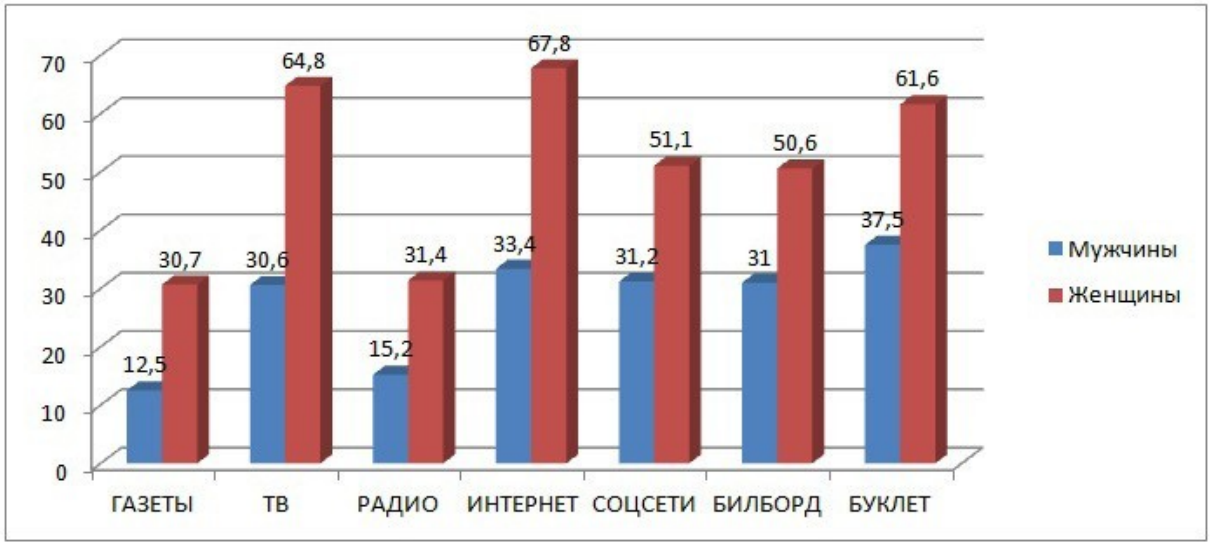
Так, наиболее эффективной, по мнению женщин, является реклама в интернете, социальных сетях и ТВ (положительно влияет на 67,3 %, 57,4 % и 57,7 % респондентов соответственно) (рисунок 1). При этом женщины ВКО также обращают внимание на рекламные буклеты (48,1 % респондентов) и билборды (46,1 %). Наименее привлекательной является реклама в газетах и радио (26,4 % и 28,8 % соответственно).

Мужская аудитория также отдаёт предпочтение рекламе в интернете, ТВ, социальных сетях, а также билбордах, печатная реклама в газетах и рекламных буклетах наименее интересна.

Необходимо отметить, что данное исследование продемонстрировало на примере ВКО самую низкую привлекательность рекламы на радио для мужской аудитории – всего 4 % опрошенных респондентов её положительно воспринимают. Неожиданный результат, так как считается, что реклама, например, на авторадио один из самых эффективных каналов воздействия на мужскую часть потребителей.

Алтайский край

Посмотрим влияние видов рекламы на примере Алтайского края (рис. 2).



	ГАЗЕТЫ	ТВ	РАДИО	ИНТЕРНЕТ	СОЦСЕТИ	БИЛБОРД	БУКЛЕТ
Мужчины	12,5	30,6	15,2	33,4	31,2	31	37,5
Женщины	30,7	64,8	31,4	67,8	51,1	50,6	61,6

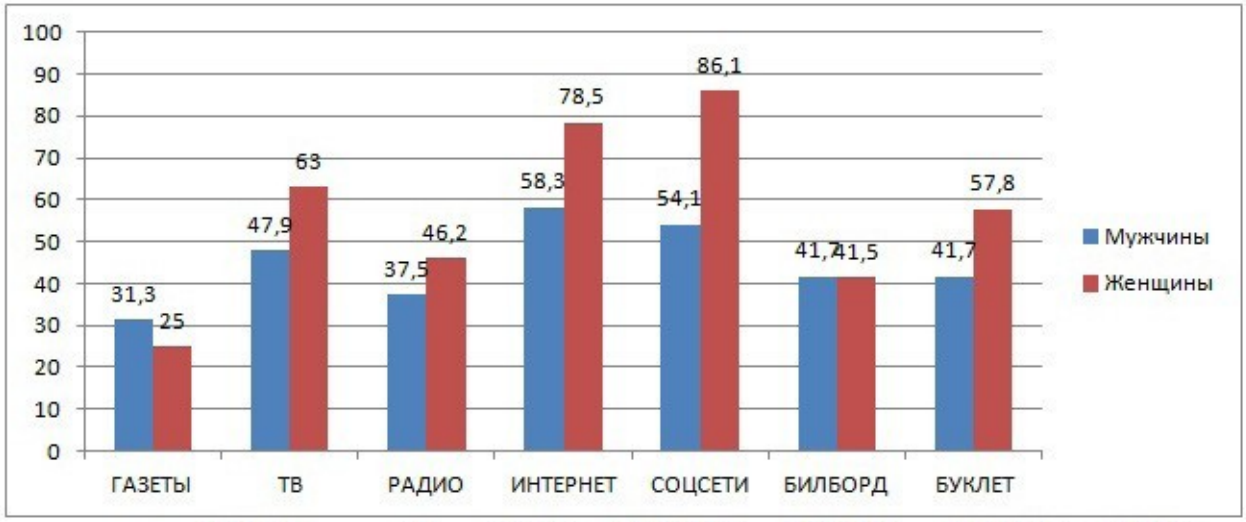
Рис. 2. Алтайский край: Положительное влияние рекламы на мужчин и женщин (в % респондентов)*

**составлено авторами по результатам социологического опроса*

Анализ результатов социологического опроса в Восточно-Казахстанской области (далее – ВКО) показал, что женщины данного региона демонстрируют более высокую восприимчивость к рекламе по всем показателям в сравнении с мужчинами. С точки зрения потребительского поведения населения для целей нашего

Как видим на основании данных, представленных на рисунке 2, женская аудитория Алтайского края практически в два раза более восприимчива ко всем видам рекламы по сравнению с мужской аудиторией. Наиболее популярной также является реклама в интернете, социальных сетях и ТВ.

ISSN 1998-5320 (Print)
ISSN 12587-943X (Online)



	ГАЗЕТЫ	ТВ	РАДИО	ИНТЕРНЕТ	СОЦСЕТИ	БИЛБОРД	БУКЛЕТ
Мужчины	31,3	47,9	37,5	58,3	54,1	41,7	41,7
Женщины	25	63	46,2	78,5	86,1	41,5	57,8

Рис. 3. Софийский регион: Положительное влияние рекламы на мужчин и женщин (% респондентов)*

Мужчины Алтайского края демонстрируют одинаковое предпочтение практически всех видов рекламы – 5 видов из 7 имеют показатели на уровне 30–37,5 % респондентов. Наименее привлекательной является реклама в газетах и на радио.

Софийский регион

Так, в Софийском регионе наибольшее влияние на мужчин оказывает реклама в интернете (58,3 % респондентов), социальных сетях (54,1 % респондентов) и ТВ (47,9 % респондентов). При этом достаточно большая доля мужчин данного региона положительно воспринимает рекламу, размещаемую на билбордах и в рекламных буклетах (41,7 % респондентов). В меньшей степени оказывает влияние реклама на радио (37,5 %), хотя принято считать, что мужчины-автовладельцы достаточно часто слушают рекламу на авторадио и она наиболее часто привлекает их внимание. Реклама в газетах в настоящее время привлекает только треть опрошенных респондентов – 31,3 % (рис. 3).

Женская аудитория в Болгарии более всего восприимчива к рекламе в социальных сетях – 86,1 %, это максимальная доля всех опрошенных респондентов, и в интернет – 78,5 % респондентов. Реклама на ТВ воспринимается как эффективная – 63 % опрошенных респондентов в данном регионе. Достаточно большое внимание женщины уделяют информации в рекламных буклетах – 57,8 % (рисунок 3).

На основании представленных данных видно, что женщины в Болгарии в целом более восприимчивы к рекламе по сравнению с мужчинами. В среднем их показатели превышают на 30–50 % показателей мужской аудитории.

На основании проведённого исследования авторами предложена матрица различных видов рекламы по степени влияния

**составлено авторами по результатам социологического опроса*

на мужскую и женскую аудитории (таблица 1). Шкала оценок степени влияния рекламы рассчитана на основании значения средневзвешенного показателя по данному виду рекламы всех трёх анализируемых регионов.

Таблица 1 – Матрица различных видов рекламы по степени влияния на мужскую и женскую аудитории*

Виды рекламы	Мужчины		Женщины	
Газеты	20,76	+	27,4	++
ТВ	36,4	++	61,8	+++
Радио	18,9	+	35,5	++
Интернет	46	++	71,2	+++
Социальные сети	43	++	64,9	+++
Билборды	34,5	++	46	++
Буклеты	35	++	55,8	+++

**составлено авторами*

Шкала оценки:

От 0 до 25: + минимальное влияние

От 26 до 50: ++ среднее влияние

От 51 до 75: +++ максимальное влияние

Таким образом, самые высокие результаты эффективности воздействия различных видов рекламы как на мужчин, так и на женщин имеет реклама в интернете, социальных сетях, телевидении. В меньшей степени реклама на уличных билбордах, рекламных буклетах. И лишь небольшая часть людей обращает внимание на рекламу на радио, либо печатную рекламу в газетах.

Авторами была составлена общая сводная таблица на основании опроса респондентов с указанием преимуществ и недостатков данных видов рекламы (таблица 2).

Выводы. В результате исследования выявлено, что женщины более активно участвуют в социологических опросах, стре-

Таблица 2 – Преимущества и недостатки различных видов рекламы с точки зрения населения*

Средства рекламы	Достоинства	Недостатки
1. В газетах	– газеты местного и регионального уровня предлагают широкий перечень информации по различным товарам и услугам; – периодичность издания позволяет повторить информацию для населения; – имеет невысокую стоимость или предоставляется бесплатно в рекламных целях	– ограниченный круг потребителей; в настоящее время газеты приобретают и читают только люди старшего возраста. Молодежь не читает газеты; – непродолжительный срок использования – газеты очень быстро выбрасывают; – содержит информацию в сжатом виде, часто без воспроизведения визуальных образов; – порой трудно найти необходимую информацию в большом массиве рекламных объявлений; – газета создает иллюзию «макулатурности»
2. На радио	– информация доступна широкой массе населения; – для потребителя данная информация абсолютно бесплатна, для рекламодателей стоит небольшие деньги; – большое количество тематических выпусков на радио и специализированной рекламы, нацеленной на определённую аудиторию (целевая направленность)	– зачастую прослушивание радио совмещается с другими видами деятельности, что отвлекает внимание слушателей; – иногда реклама на радио носит навязчивый характер, что раздражает некоторых слушателей; – на радио невозможно рекламировать все товары и услуги
3. Телевидение	– позволяет привлечь широкую аудиторию при невысоких расходах на охват данной аудитории; – высокая степень визуализации, оказывающая существенное влияние на людей; – наличие специализированных каналов и телепередач, позволяющих сфокусироваться на целевой аудитории	– зачастую производство рекламных роликов связано с большими расходами; – ограниченность времени показа; – высокая стоимость трансляции рекламы; – непостоянство аудитории
4. Интернет	– стоимость рекламы в интернете ниже, чем рекламы на ТВ; – высокая скорость передачи информации; – легче создать рекламу в Интернете, чем на ТВ; – возможность проведения таргетированной рекламы. Легче скорректировать рекламу под целевую аудиторию, географическое положение и время, чем на радио и ТВ; – возможность широкого охвата аудитории; – возможность оперативного регулирования информации	– высокая степень конкуренции; – недоверие определённой категории населения к рекламе и покупкам через Интернет (люди среднего и старшего возраста); – «вирусный» характер рекламы, который отрицательно воспринимается отдельными людьми. Реклама становится навязчивой и раздражающей, что отталкивает потенциальных потребителей; – необходимо чётко знать целевую аудиторию
5. Социальные сети	– низкая стоимость рекламы; – лёгкость размещения; – широкий охват аудитории; – возможность анализа хода рекламы; – возможность проведения таргетированной рекламы; – возможность оперативного регулирования информации	– в основном предназначена для молодёжи и лиц среднего возраста, старшее поколение редко пользуется социальными сетями; – невозможно заранее спрогнозировать результаты размещения рекламы; – недостаточный опыт в продвижении товаров и услуг в социальных сетях
6. Буклеты (печатные)	– высокое качество изготовления, оказывающее визуальное воздействие на аудиторию; – высокая запоминаемость информации, представленной в буклете; – отсутствие одновременной рекламы конкурентов; – длительный контакт с аудиторией; – невысокие расходы изготовления	– невозможность адресного воздействия (как правило, рекламные буклеты содержат общую информацию для всей аудитории). По этой причине буклеты выбрасываются представителями нецелевой аудитории; – невозможность контакта с удалённой аудиторией; – невозможность передачи всех свойств товара; – невозможность оперативной регулировки информации в буклете; – необходимость выбора специального места распространения рекламных буклетов
7. Билборд	– высокая визуальность – реклама очень заметная, яркая, бросается в глаза; – охватывает широкую аудиторию; – невысокие расходы на изготовление и размещение; – длительный контакт с аудиторией	– невозможность контакта с удалённой аудиторией; – невозможность оперативного изменения информации; – невозможность адресного воздействия; – необходимость выбора специального места для размещения баннеров

**составлено авторами на основании опроса респондентов*

мятся поделиться своим мнением, отношением к исследуемым вопросам, так как женщины более эмоционально восприимчивы и более открыты для коммуникаций.

Авторами определено, что в Восточном Казахстане и Алтайском крае женщины одинаково высоко оценивают влияние рекламы в интернете на уровне 67,3 % и 67,8 % соответственно, а также социальных сетях – 57,4 % и 51 % соответственно. При этом женщины в Алтайском крае отмечают, что реклама на телевидении более эффективна (64,8 % респондентов), по сравнению с женской аудиторией в Восточном Казахстане (57,7 % респондентов). Хотя данные расхождения являются незначительными. Также, по мнению женщин данных регионов, достаточно эффективной является реклама в буклетах – 61,6 % респондентов отметили в Алтайском крае, в Восточном Казахстане 48 % респондентов – и реклама, размещаемая на уличных билбордах, так как она яркая и привлекает достаточное внимание (в Алтайском крае – 50,6 % респондентов, в Восточном Казахстане – 46,1 %).

Реклама на радио для женской аудитории, в отличие от мужской, привлекает внимание почти 1/3 части опрошенных респондентов: в Алтайском крае 31,4 % и в Восточном Казахстане 28,8 %. Примерно такие же результаты по влиянию рекламы в газетах: в Алтайском крае 30,7 % и в Восточном Казахстане 26,4 %.

В целом полученные результаты отражают общую тенденцию социального поведения общества в последние годы и склонность к общению в социальных сетях [3, 13, 14]. Преобладающим каналом получения информации и коммуникаций становятся Instagram, Twitter, Facebook, «Вконтакте», и наиболее эффективной является реклама в социальных сетях и интернете.

При этом достаточно большая аудитория опрошенных респондентов, особенно женская, положительно воспринимает рекламу на телевидении и печатную рекламу в виде различных информационно-рекламных буклетов и баннеров.

Обращает на себя внимание тот факт, что мужская аудитория во всех трёх анализируемых регионах имеет низкую восприимчивость рекламы на радио – аудиорекламы, а также печатной рекламы в газетах, буклетах.

По мнению авторов, несмотря на сравнительно маленькие выборки, результаты данного исследования могут быть полезны с практической точки зрения руководителям предприятий, организаций при разработке маркетинговой стратегии и продвижения различной продукции, услуг в данных регионах.

Рекомендации

1. Компаниям при разработке маркетинговой стратегии и выборе канала продвижения своего товара следует принять во внимание факт, что женская аудитория проявляет более высокую восприимчивость ко всем типам рекламы по сравнению с мужской аудиторией. Женщины осуществляют 85 % всех потребительских расходов населения [15].

Так, например, в отношении реализации продуктов питания основной акцент необходимо сделать на женскую аудиторию, которая заботится о поддержании собственного здоровья, формировании правильных пищевых привычек у детей, сохранении сил, бодрости и здоровья всех членов семьи. Таким образом, формируется позитивный образ рационального потребительского поведения, в том числе и в отношении рекламируемых продуктов питания. Основная цель данной рекламы – сформировать положительное мнение о конкретном продукте, потребление которого даёт возможность сделать всех членов семьи здоровыми и счастливыми.

Такой же подход может быть рекомендован для продвижения товаров для дома, одежды для детей и т. д.

2. Наше исследование доказывает, что наиболее эффективной является реклама в интернете, социальных сетях, на телевидении, в меньшей степени в информационно-рекламных буклетах и уличных баннерах. При этом данные подтвердились на примере всех трёх регионов – Алтайского края в России, Восточно-Казахстанской области в Казахстане, Софийского региона в Болгарии.

3. В качестве общих рекомендаций для повышения эффективности воздействия рекламы как на мужскую, так и женскую аудиторию можно предложить следующие:

– таргетированная реклама имеет более высокую эффективность воздействия по сравнению с массовой безадресной рекламой. Для этого необходимо тщательно подбирать целевую аудиторию;

– визуализация рекламного обращения должна быть яркой, броской и понятной. Чем сильнее визуализация, тем выше степень воздействия на аудиторию. При этом необходимо учитывать культурный фактор данного региона;

– необходимо соблюдать оптимальный баланс визуальной и текстовой части рекламного сообщения;

– в отношении стационарной рекламы (уличные баннеры) – чем меньше скорость движения людей вдоль носителя рекламы, тем выше восприимчивость рекламного сообщения;

– необходимо стремиться к созданию собственного стиля в рекламе для того, чтобы дифференцироваться от рекламы других компаний на данном рынке.

Таким образом, основная задача каждой компании состоит в том, чтобы разработать такой имидж товара в сознании потребителей и использовать такие виды и техники рекламы, с учётом влияния культурного и гендерного фактора, которые даже в условиях спада покупательской способности будут побуждать их совершать покупку.

Источники

1. Благоев В. Маркетинг в дефинициях и примерах, 1-е изд., г. Санкт Петербург, 1993. с. 353–377.
2. Благоев В. Маркетинг, IU Press, г. София, 2003. с. 384–448.
3. Благоев В. Новият маркетинг – е-маркетинг, m-маркетинг, вирусен маркетинг, виртуален пазар, 1-во изд., изд. Zangador, г. Варна, 2014. с. 78–84.
4. Cavusgil S., Knight G. & Riesenberger J. International Business: The New Realities, Global ed., (4th ed.), Pearson, 2017. p. 102–117.
5. Alekseev Nikolay E. & Patlasov Oleg Yu. Variability determinants of new consumption formats . Espacios, 2020. Vol. 41 (21).

6. Патласов О. Ю., Канунников Е. С. Влияние мирового финансового кризиса на рекламную деятельность: решение проблем и новые возможности при выборе каналов распространения рекламы // Омский научный вестник, 2010. № 4. С. 48–51.

7. Жестков Н. Эффективные каналы рекламы. URL: https://in-scale.ru/blog/effektivnye-kanaly-reklamy (запрос 23.03.2020).

8. Канунников Е. С., Патласов О. Ю. Оценка эффективности рекламной деятельности // Материалы XXXV Юбилейной международной конференции «Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникации и бизнесе IT + SE`08»: (Приложение к журналу «Открытое образование») – Украина, Крым, Ялта-Гурзуф, 2008. С. 135–138.

9. Collis D. International Strategy: Context, Concepts and Implications, 1st ed., John Wiley & Sons Ltd, UK, 2014. p. 163–179.

10. Орлова А. Бренд-мужчина и бренд-женщина. // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 3, с. 42–45.

11. Minkov M., Bond M. H. and Blagoev V. Do different national samples yield similar dimensions of national culture? Cross Cultural Management, 2015. Vol. 22 Iss: 2, p. 259–277.

12. Minkov M., Blagoev V. & Hofstede G. The boundaries of culture; Do questions about societal norms reveal cultural differences? Journal of Cross-Cultural Psychology, 2013. № 44 (7), p. 1094–1106.

13. Johnson G., Scholes K., Whittington R., Angwin D. & Regner P. Exploring Strategy: Text and Cases, 11th Ed., Pearson, Harlow, UK, 2017. p. 214–217.

14. Hill C. W. L. International Business: Competing in the Global Marketplace, 10th Ed., McGraw-Hill, New York. 2015.

15. Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей. Вестник ТГЭУ. 2012. № 3, с. 87–98.

Информация об авторах

Благоев Веселин Иванов

Доктор экономических наук, профессор, проректор. Университет менеджмента Варна. (Республика Болгария, София, 1784, Царградско шоссе, 149В). ORCID ID: https:// orcid.org/0000-0003-3422-7951, Scopus Author ID: 26433077600. E-mail: blagoev@vum.bg

Шустова Елена Павловна

Кандидат экономических наук, доцент, проректор по международному сотрудничеству. Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет (071400, Республика Казахстан, ВКО, г. Семей, ул. Ленина, 11). ORCID ID: https:// orcid.org/0000-0003-1685-912X, Scopus Author ID: 57204011490. E-mail: shustova_yelena@mail.ru

Мищенко Инна Витальевна

Кандидат экономических наук, доцент. Алтайский государственный университет (656049, РФ, г. Барнаул, пр. Ленина, 61). ORCID ID: https:// orcid.org/0000-0002-6871-6668, Scopus Author ID: 57203264257. E-mail: mis.iv@mail.ru

V. I. Blagoev[1], E. P. Shustova[2], I. V. Mishchenko[3]

[1]Varna University of Management, Bulgaria, Sofia

[2]Kazakh Humanitarian Law Innovative University Semey, Republic of Kazakhstan

[3]Altai State University, Barnaul, Russian Federation

Effective advertising and its impact on consumer behavior (on the example of Kazakhstan, Russia, Bulgaria regions)

Abstract. This study is devoted to the impact analysis of different types of advertising on consumer behavior in certain regions.

The research was conducted using the methods of economic theory, analysis and synthesis, as well as using sociological survey.

Some differences in susceptibility of certain types of advertising with men and women as well as the most effective type of advertising for men and women were revealed on the example of the analyzed regions. An advertising types matrix according to the degree of their influence on male and female audience is proposed.

This study recognized that the advertising effect on women is greater than on men, as women in general are more emotional and more open to communication. Currently, the dominant channel for receiving information and communicating is Instagram, Twitter, Facebook, Vkontakte, and the most effective advertising is through social networks and the Internet. It was identified that a fairly large audience of respondents, especially women, positively perceived advertising on television and print advertising in the form of various information and advertising booklets and banners. The male audience in all three analyzed regions has low receptivity to radio and audio advertisements, as well as print advertisements in newspapers and booklets. According to the authors, the results of this study may be useful from a practical point of view for the CEOs while developing their marketing strategy and promoting various products and services in these regions.

Keywords: advertising, advertising impact, consumer behavior, gender feature, cultural factors.

Paper submitted: April 8, 2020

For citation: Blagoev V. I., Shustova E. P., Mishchenko I. V. (2020). Effective advertising and its impact on consumer behavior (on the example of Kazakhstan, Russia, Bulgaria regions). The Science of Person: Humanitarian Researches, vol. 14, no. 2, pp. 128–133. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.2.23

References

1. Blagoev V. Marketing in definitions and examples, 1st ed., St. Petersburg, 1993. p. 353-377.

2. Blagoev V. Marketing, IU Press, Sofia, 2003. p. 384–448.

3. Blagoev V. New marketing - e-marketing, m-marketing, viral marketing, virtual market, 1st ed., Ed. Zangador, Varna, 2014. 78–84.

4. Cavusgil S., Knight G. & Riesenberger J. International Business: The New Realities, Global ed., (4th ed.), Pearson, 2017, p. 102–117.

5. Alekseev Nikolay E. & Patlasov Oleg Yu. Variability determinants of new consumption formats. Espacios, 2020. Vol. 41 (21).

6. Patlasov O. Yu., Kannunikov Ye. S. Global financial crisis impact on advertising: trouble shooting and new opportunities while choosing between advertising distribution channels. Omsk Scientific Bulletin, 2010. No. 4. P. 48–51.

7. Zhestkov N. Effective advertising channels. URL: https://in-scale.ru/blog/effektivnye-kanaly-reklamy (request on 03/23/2020).

8. Kanunnikov E. S., Patlasov O. Yu. Advertising effectiveness evaluation. Materials of the XXXV International Conference “Information Technologies in Science, Education, Telecommunications and Business IT + SE`08” (App. to the journal “Open Education”). Ukraine, Yalta-Gurzuf, 2008, pp. 135–138.

9. Collis D. International Strategy: Context, Concepts and Implications, 1st ed., John Wiley & Sons Ltd, UK, 2014. p. 163–179.

10. Orlova A. Brand-man and brand-woman. Corporate imageology. 2008. No. 3, p. 42–45.

11. Minkov M., Bond M. H. and Blagoev V. Do different national samples yield similar dimensions of national culture? Cross Cultural Management, 2015. Vol. 22 Iss: 2, p. 259–277.

12. Minkov M., Blagoev V. & Hofstede G. The boundaries of culture; Do questions about societal norms reveal cultural differences? Journal of Cross-Cultural Psychology, 2013. No. 44 (7), p. 1094–1106.
13. Johnson G., Scholes K., Whittington R., Angwin D. & Regner P. Exploring Strategy: Text and Cases, 11th Ed., Pearson, Harlow, UK, 2017, pp. 214–217.
14. Hill C. W. L. International Business: Competing in the Global Marketplace, 10th Ed., McGraw-Hill, New York. 2015.
15. Mamaev V. Yu. Gender features of consumer behavior. Bulletin of TSEU. 2012. No. 3, p. 87–98.

Information about the authors

Veselin I. Blagoev
PhD, Professor, Vice-rector. Varna University of Management (149 B Tsarigradsko shose, 1784, Sofia, Bulgaria). E-mail: blagoev@vum.bg
Elena P. Shustova
PhD, Associate Professor, Vice-rector for International cooperation. Kazakh Humanitarian Law Innovative University (11 Lenina st., Semey, 071400, Republic of Kazakhstan). E-mail: shustova_yelena@mail.ru
Irina V. Mishchenko
Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor. Altai State University (61 Lenina st., Barnaul, 656049, Russian Federation). E-mail: mis.iv@mail.ru

© В. И. Благоев, Е. П. Шустова, И. В. Мищенко, 2020