

УДК 659.113.252

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/167-14>**Решетілова Т. Б.**доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0375-4495>**Куваєва Т. В.**кандидат економічних наук,  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>**Reshetilova Tetiana**

Oles Honchar Dnipro National University

**Kuvaieva Tetiana**

Dnipro University of Technology

## ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМИ ПІД ВПЛИВОМ НОВИХ ТРЕНДІВ СПОЖИВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНОЇ ДІЇ

Сучасна соціально-економічна ситуація формує нові предмети для аналізу вже добре відомих об'єктів. Місце і роль реклами у сучасному суспільстві, безумовно, виходять з її ринкових засад у минулому, однак сьогодні необхідно враховувати сукупність чинників впливу, які раніше були взаємовиключними, а зараз є неподільними. Найбільший вплив здійснює соціокультурний аспект споживчої поведінки, що базується на ціннісних настановах та мотиваціях, які виходять зі стилю життя в умовах якісно нового зовнішнього середовища, тобто не обмежуються ринковими транзакціями. Більше того, за умов сьогодення соціальна стратифікація відійшла на другий план і не є серед головних чинників впливу. Означена трансформація розуміння практики споживання дає змогу обґрунтовано здійснювати набір та використання інструментів реклами для підвищення їх дієвості.

**Ключові слова:** реклама, поведінка споживача, цінність, дослідження, поведінкові зміни.

## TRANSFORMATION OF ADVERTISING UNDER THE INFLUENCE OF NEW TRENDS OF CONSUMPTION AS A SOCIAL ACTION

The article is devoted to the study of advertising transformation under the influence of new trends of consumption as a social action. It is highlighted that the current socio-economic situation is creating new subjects for the analysis of already well-known objects. The place and role of advertising in modern society is certainly based on its market principles in the past, but today it is necessary to take into account a set of influencing factors that were previously mutually exclusive but are now indivisible. The greatest influence is exerted by the socio-cultural aspect of consumer behavior, which is based on values and motivators that come from the lifestyle in a qualitatively new external environment. It means that they are not limited to market transactions. Moreover, in today's conditions, social stratification has receded into the background and is not among the main factors of influence. This transformation of understanding the practice of consumption allows to reasonably recruit and use advertising tools to increase their effectiveness. It is determined that during forming an advertising campaign it is necessary to consider the impact on consumer behavior of modern information technology, namely the selection of the necessary information from the large amount that is available. A large amount of information creates an ambiguous situation for the consumer. This requires the integration of advertising tools. It is established that the parallel use of several advertising media allows to carry out the influence similarly to the technology of purposeful management. The availability of technical means that quickly realize the desire can be recommended for both long-term brand communication and for the short term.

**Keywords:** advertising, consumer behavior, value, research, behavioral changes.

**JEL classification:** M21, M31, M37

**Постановка проблеми.** У сучасному світі реклама вже не сприймається виключно як канал передачі інформації, хоча у 20–30-х роках ХХ ст. основною її функцією вважалося повідомлення. Сьогодні вона є невід'ємним складником засобів масових комунікацій, що впливає на розвиток особистості та суспільства, формує систему цінностей, демонструє норми, опосередкує досвід і тим самим стає ключем до успіху. Більше того, у концепціях «суспільства споживання» їй відведена роль конструктора реальності, де здійснюється маніпулювання людьми, у тому числі створюється та стимулюється попит, нав'язуються товари. Безсумнівно, що сьогодні реклама займає велику частку в каналах соціальної комунікації і здійснює зна-

чний вплив не тільки на споживчу поведінку, а й на спосіб життя, ціннісні настанови, рушійні мотиватори соціальної поведінки, що не обмежуються ринковими транзакціями.

Вітчизняні маркетингові комунікації, до яких відноситься реклама, прийняли на себе функцію маніпулювання людьми не так вже і давно порівняно з країнами світу. Але зараз швидко проходить процес трансформації розуміння практик споживання від їх економічного трактування до соціологічного на засадах консьюмеризму. Швидкість цього процесу вражає, тому що для цього немає об'єктивних підстав: особливості українського суспільства суттєво відрізняються від розвинутих країн, по-перше, тим, що процес формування

середнього класу є далеко не завершеним; по-друге, країна характеризується дуже низьким ВВП; по-третє базові верстви населення є економічно бідними.

Таким чином, зміна статусу та ролі консьюмеризму у сучасному українському суспільстві робить актуальним аналіз взаємного впливу поведінки споживачів на трансформацію реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уважається, що вперше інтерес щодо ефектів масової комунікації як предмету наукового аналізу виник ще в XVIII ст. Відповідно до іншої точки зору, ці дослідження проводяться з початку XX ст., оскільки саме до цього періоду відносяться праці, в яких сформульовано актуальність досліджень масової комунікації. Але тільки на початку 20-х років виникають концепції, що базуються на емпіричних матеріалах. Внесок у формування знань про масові комунікації зробили дослідники, які працювали у різних сферах науки, переважно соціологічної. Відповідно до напрямку нашого дослідження, розглянемо результати досліджень технологій впливу на рекламу.

Із погляду соціальної психології ефекти від засобів масової комунікації (ЗМК) представлено у фундаментальних працях учених різних наукових шкіл [1]. Окремо слід виділити вчених, які досліджували рекламу у масових комунікаціях, огляд яких представлений у чисельних працях [2]. Особливо значущими слід уважати концепції, що підтверджені перевіркою в емпіричній частині.

Дослідження, що сфокусовані на аудиторії реклами як масової комунікації отримали свій розвиток у фундаментальних працях Р. Блекуелла, Дж. Ховарда, Е. Хіршмана [3]. С. Мерхотра і В. Веллс, що розглянули споживання як чинник формування стилю життя [4]. В. Такер та Дж. Пайнтер сформулювали моделі споживчої поведінки як ефект приєднання до більшості (попит на товар зростає тому, що його купує більшість) [5]. Дж. Россістер і Л. Персі дослідили значущість впливу на споживачів привабливих рекламних рішень [6].

Сьогодні поведінка споживачів є однією з найпопулярніших тем для досліджень як науковцями, так і дослідницькими організаціями в усьому світі, у тому числі в Україні, особливо у зв'язку із впливом такого суттєвого соціально-економічного чинника, як пандемія (IBM Institute for Business Value, US National Retail Federation, Nielsen, KANTAR та ін.). Значення актуальності досліджень зумовлене чисельними запитами торговельних посередників на всіх видах та типах ринків.

Аналіз попередніх досліджень дав змогу зробити висновок, що, незважаючи на велику їх кількість щодо поведінки споживачів, не запропоновано підходу, що розглядав би споживчу поведінку як різновид соціальної прямої та зворотної дії у контексті інституціонального впливу реклами у сучасному суспільстві.

**Мета статті** полягає у виявленні особливостей впливу процесу соціально-економічного вибору споживачів на відбір і використання інструментів реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Уже з кінця 90-х років минулого століття чисельні опитування споживачів щодо реклами виявили стійкий тренд – зростаюче негативне ставлення до неї споживачів. Так, результати опитування GfK показали, що 45,1% із 2,5 тис споживачів із радістю обмежили б кількість реклами,

а 22,4% висловлюються навіть за припинення демонстрації реклами взагалі. Дослідження, проведені нами в Україні у 2019 р., показали, що серед вікової групи від 16 до 25 років понад 75% відмовляються від ТБ і не розуміють, навіщо там показувати рекламу. Середня тривалість перегляду TV у цій віковій групі становить лише 25 хвилин на добу. Окрім цього, встановлено, що найменшу кількість часу перегляду ТБ приділяють люди всіх вікових категорій, які добре освічені і мають високі доходи. Так само йдеться про справу і з рекламою в друкованих ЗМІ.

Сучасні інформаційні технології здійснили великий вплив на зміни у моделях поведінки споживачів, що доведено чисельними дослідженнями. На нашу думку, можна виділити глобальні тенденції, які свідчать про ці зміни. Головною є раціоналізація поведінки споживача. Теорія споживчого вибору говорить, що споживач прагне до максимізації корисності. Але підвищення ступеню інформованості надає споживачеві набагато більше можливостей для прийняття гнучких, адекватних поточному моменту рішень. Таким чином, поведінка споживача сьогодні більше відповідає ортодоксальній теорії, в якій наголошується необмеженість когнітивних спроможностей, оскільки потенційні можливості раціональності перетворюються на реальну поведінку під впливом інформаційних технологій.

Слід зазначити, що існує низка й інших альтернативних ортодоксальній теорії поглядів на поведінку сучасного споживача. Наприклад, Д. Макфадден, Р. Хілл, М. Стемей заклали основи теорії вибору місця діяльності і проживання людини [7], а Дж. Хекман та Р. Купер – теорії оцінки вільного вибору споживачем блага [8]. Загальним у цих теоріях є те, що дії споживача вважаються результатом більш складного багатокритеріального вибору. Однак ми вважаємо, що, згідно із цими теоріями, поведінка споживача, навпаки, відповідає загальноприйнятим положенням класичного аналізу. Більше того, прийняття рішення споживачем спрощується, тому що він отримує знання, які базуються на множинності інформації. У цьому разі найбільш суттєвим моментом для споживача стає відбір необхідної інформації з великої її кількості, що надають сучасні інформаційні технології. Велика кількість інформації створює для споживача неоднозначну ситуацію. З одного боку, великий обсяг інформації підвищує ступінь вірогідності отримання серед неї тієї, що є найбільш цінною для нього. З іншого боку, саме великий обсяг інформації створює труднощі пошуку та відбору значущої інформації. Тим самим створюється неоднозначна ситуація.

За цих умов зростає значення ринкових сигналів від продавця щодо характеристик атрибутів економічних благ, які вони спрямовують на адресу потенційних покупців. Саме на розповсюдження таких сигналів спрямована рекламна діяльність. Сьогодні реклама намагається не тільки сприяти просуванню товарів та послуг, а й формувати у споживачів стійкі позитивні представлення про виробника, виконуючи тим самим функції нецінної конкуренції. Тому класична реклама у ЗМІ сприяє просуванню, перш за все, брендів та окремих брендovаних продуктів.

Для того щоб зрозуміти, як змінився у поточному часі характер індивідуальних рішень споживачами щодо придбання товарів, компанія IBM здійснила у

2019 р. дослідження трендів поведінки споживачів [9]. Воно проводилося у формі опитування спільно з Національною федерацією роздрібною торгівлі США. У ньому прийняли участь 19 тис покупців із 28 країн світу, які були представлені різними демографічними прошарками населення різних поколінь – від Z до бейб-бумерів (від 18 до 73 років). Воно довело, що сьогодні, як ніколи раніше, місія бренду стала більш важливою, ніж ціна або зручності для покупців. Дослідники дійшли таких висновків.

Кожен третій покупець перестане купляти навіть улюблені товари, якщо втратить довіру до бренду. 30% із них підтвердили, що в 2019 р. вони вже попадали в таку ситуацію. Таким чином, люди готові сплачувати більше і навіть змінювати звички, якщо бренд добре себе зарекомендував, або навпаки (рис. 1).

Водночас суттєво змінилися самі звички. Люди здійснюють покупки де завгодно і спонтанно. Якщо імпульсивні покупки вважалися раніше разовим явищем для покупця, то нині нормою став імпульсивний

шопінг. Семеро з десяти респондентів визнали, що замовляють товари або послуги за допомогою мобільних пристроїв, поки займаються повсякденними ділами.

Зі збільшенням кількості брендів, до яких покупець може швидко отримати доступ, корпоративні цінності стали більш важливими, ніж ціна. Споживачі усіх вікових категорій готові сплачувати більше, якщо товар відповідає їхнім особистим переконанням. Наприклад, покупці готові сплачувати на 35% базової ціни за екологічність товару. 57% респондентів готові навіть змінити звички заради того, щоб допомогти знизити негативний вплив на природу (рис. 2).

Ще одним із найважливіших аспектів стає підтвердження достеменності товару в цілому та його атрибутів, у тому числі за допомогою сертифікатів. У цій групі респондентів 71% готовий сплатити на 37% більше, якщо компанія надає цю інформацію (рис. 3).

Проведене масштабне дослідження переконливо довело, що сучасний ринок сформував нове покоління

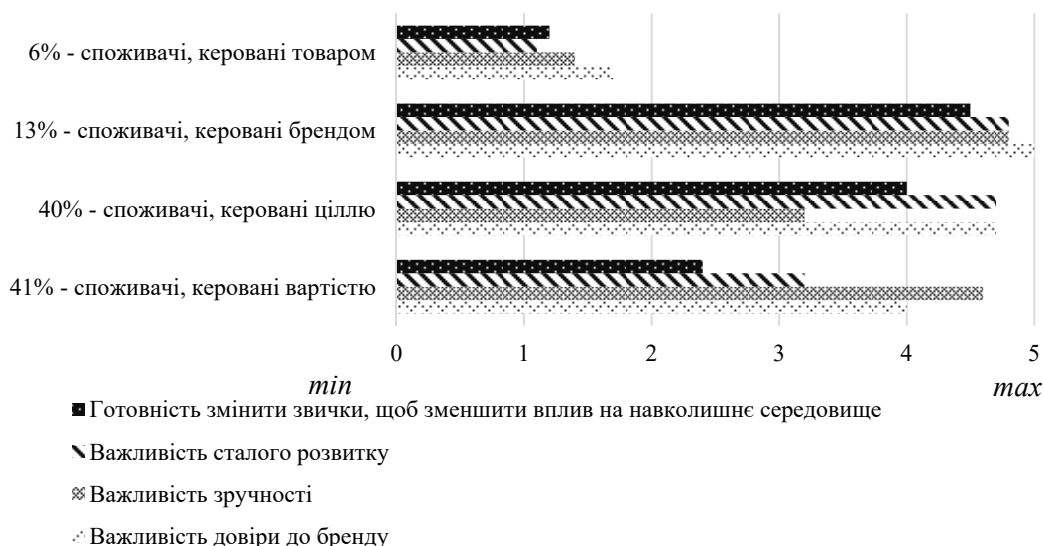


Рис. 1. Особливості поведінки споживачів

Джерело: складено авторами на основі [9]

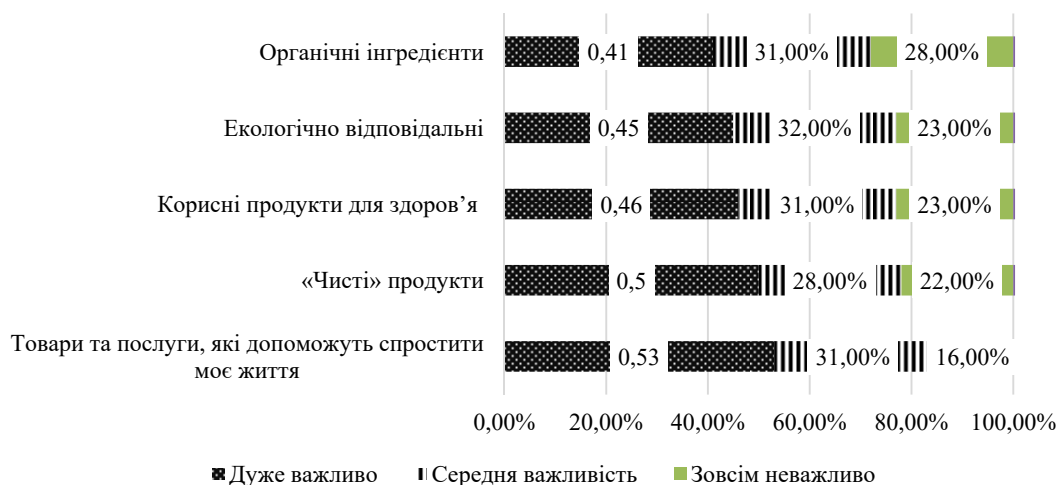


Рис. 2. Особливості споживчого вибору брендів

Джерело: складено авторами на основі [9]

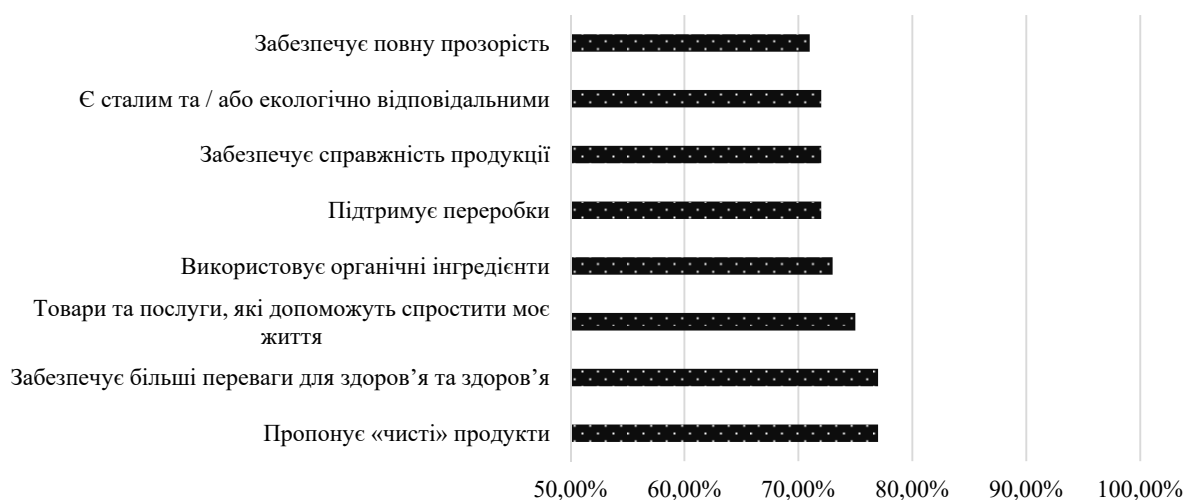


Рис. 3. Готовність споживачів платити більше за бренд

Джерело: складено авторами на основі [9]

споживачів із новим рівнем вимог до товарів і способів купівлі та інформованості про них. На жаль, Україна не входила до кола подібного роду досліджень. Але останні панельні дослідження щодо особливостей поведінки споживачів у період карантинних заходів, що проведені декількома дослідницькими компаніями, дають змогу зробити узагальнюючі висновки і по нашій країні.

Аналіз висновків експертів щодо України, які було оприлюднено на конференції Smart Retail & Loyalty Conference [10], показав, що головний тренд, який з'явився у поведінці споживачів, базується на усвідомленні того, наскільки важливе для них здоров'я. Це змінило не тільки їхні настрої і звички, а й вплинуло на трансформацію соціальних норм: рішення про покупку низки продуктів почало давати змогу споживачеві вирішувати певний внутрішній конфлікт між бажанням споживати продукцію, захистом організму і витратами на нього певної суми грошей.

За наведеними результатами панельних досліджень пандемія і ізоляція суттєво вплинули на стиль життя 85% опитаних українців. Основні етапи, що проходять споживачі під час карантину: загроза виживанню (початок карантину, коли споживачі турбувалися за своє життя і здоров'я); життя з обмеженнями (адаптація до нової реальності); втома від карантину (падіння настроїв); адаптаційний період до нових реалій.

На протязі останніх декількох років головним фактором, який хвилював українців, була війна, що вплинуло на споживчу поведінку. Але коли в країні з'явилися перші випадки коронавірусу, споживчий страх змістився у напрямі стурбованості про своє здоров'я і здоров'я близьких та рідних. Споживачі відраєгували панічними настроями, активно запасаючись гречкою та туалетним папером, що, на їхню думку, рятувало від хвороби. Водночас вони навіть не мали інформації, навіщо їм цей папір. Також люди стали активно дезинфікувати поверхні, використовуючи спеціальні засоби. Ця панічна так звана «стокова» поведінка була зумовлена низкою чинників, у тому числі тим, що покупці не були впевнені, чи будуть працювати супермаркети у стабільному режимі і чи виста-

чатиме необхідної кількості товарів FMCG-категорії (Fast Moving Consumer Goods). Це загальна назва для товарів повсякденного попиту широким загалом покупців, що коштують порівняно дешево та швидко продаються.

Пандемія вплинула на вміст споживчого кошика. У перший тиждень карантину було зафіксоване суттєве зростання категорій, що дають змогу підтримувати чистоту вдома: засоби для прання, очищення поверхонь, різноманітні вологі серветки, захисні рукавички та таке інше. Хоча у цей період покупці стали менше ходити по магазинах, виявилось зростання середнього чеку на товари FMCG-категорії. Водночас з'явився новий тренд – категорії продуктів «для задоволення»: солодощі та алкоголь у цей період, що відрізнявся від попереднього життя низкою обмежень, показав від'ємну динаміку. Певні стереотипи поведінки, набуті у період карантину, стали також усвідомленими звичками. Одними з них є необхідність постійно слідкувати за здоров'ям та передбачати появу мікробів ззовні. Згідно з дослідженнями, представленими Nielsen Ukraine [11], у споживачів з'явилися нові звички: багато хто почав робити косметологічні процедури та догляд за волоссям на дому. Широку популярність отримала доставка online-покупок додому (збільшення на 19%). Це не є новим каналом, але він раніше не використовувався масово для покупок їжі. Водночас стали спостерігатися негативні тенденції. Карантин негативно відобразився на фінансовому стані населення, змінюючи його споживчу поведінку: покупці все частіше шукали товари по акціях у 98 різних категоріях товарів.

Після періоду жорсткого карантину прийшов період втоми від нього. Ще й досі психологічний стан українців характеризується психологами як тривожність, втома і навіть розлади сну. Споживачам стало важливим знімати напругу та стрес. Вони це стали робити за допомогою їжі як найбільш доступного методу. Ці звички, що були придбані у період карантину, залишилися у споживачів дотепер.

Суттєві зміни споживчої поведінки вимагають нових підходів до формування набору інструментів маркетингових комунікацій. Зміщення основної уваги

від масового ринку до індивідуального споживача за рахунок пропозиції йому продуктів та послуг, підготовлених на особистий запит, повинно здійснюватися за підтримки персоналізованих комунікацій. У результаті цих змін значно важче встановити, який набір рекламних інструментів для здійснення впливу на споживача є найбільш ефективним. Фактично різні набори інструментів можуть конкурувати між собою за залучення уваги одних і тих споживачів.

Ідея таких комунікацій зі споживачем не є новою. Ще у 1993 р. низкою дослідників було закладено теоретичні засади моделювання інтегрованих маркетингових комунікацій [12]. На відміну від класичної комунікаційної моделі вона базується на тому, що мета комунікаційної компанії повинна виходити з того, що робить споживач на ринку, тобто зі здійснення купівлі. У реаліях сьогоденніших споживчих ринків в Україні це не завжди можливо, тому пропонується точкою початку комунікації зробити проявлений інтерес до продукції (послуг), а об'єктом – потенційного покупця для трансформації його у реального.

Тоді аналіз починається зі споживача, а не з того, що маркетолог відправляє рекламне повідомлення, яке узгоджене з маркетинговою концепцією замовника реклами. Якщо координовані таким чином маркетингові комунікації будуть сформовані навкруги споживача, то очевидним стає необхідність не тільки статичного розгляду споживача, а й відображення способів сприйняття ним запропонованих йому продуктів (послуг), а також різноманітні типи процесів купівлі. Таке сприйняття проявляється у поведінці споживача, причому не тільки під час здійснення саме покупки, а й на інших етапах. Це потребує розроблення стратегії рекламної кампанії, що базується на тому, які параметри споживання є актуальними у поточний період часу. Точкою зустрічі цих процесів стає активність, що пов'язана з брендом. Тобто ці два процеси повинні бути інтегровані в одному медіаплані, звісно, за умови того, що бренди є основою того, як споживачі сприймають продукти та послуги.

Свій внесок у стимулювання інтересу, що виявляється споживачем до бренду, можуть робити всі елементи реклами, які сприяють ініціюванню позитивних емоцій, що виникли під впливом об'єктивно існуючої загальної атмосфери. Як показали наведені вище результати панельних досліджень, вплив загальної атмосфери сьогодні має не короткостроковий характер, як у попередні часи. Вплив переживань є досить довгостроковим тому, що споживач знов і знов прокручує у пам'яті рекламу. У цьому разі мета рекламної кампанії – збуджувати і доводити до необхідного рівня бажані емоції. Для того щоб наповнити за цих умов рекламне повідомлення емоціями, пропонується таке:

1) наявність проробленої вагомої емоційної схеми залучення уваги (наприклад, природа, сонце та газовані напої зменшують ризик захворювань коронавірусом);

2) використання драматургічних прийомів, які цілеспрямовано розкривають цю схему;

3) ефективне втілення мотиву (драматургія схеми).

Таким чином, окремі елементи реклами не повинні та не можуть розроблятися ізольовано один від одного. Саме такий підхід дає шанс переконати споживача, що рекламований товар має явні та безумовні переваги. Звісно, що з плином часу візуальний вплив утрачає свою силу, але гарно обґрунтовані та доведені переваги продукту ще довго будуть залишатися в пам'яті споживача.

Проблеми інтеграції елементів реклами вирішуються з плином часу за сумісної дії декількох носіїв реклами, тобто паралельне використання, що й є втіленням концепції інтегрованої комунікації. Насамперед, у рамках кампанії рекламні оголошення повинні максимально узгоджуватися один з одним за формою та змістом. Це можна здійснити за допомогою спеціальних рамок, наприклад формальних, тобто типових, елементів брендової ідентифікованості, таких як фірмові кольори, графічний стиль, символи і таке інше. Або мовних, що забезпечують змістовну інтеграцію за допомогою тексту. Для чого існує дві можливості: ідентичні виказування або різні за формою виказування з однаковим смислом. Слід також використовувати образні рамки, що роблять можливим інтеграцію за допомогою образів, коли демонструється одне й те саме зображення, але кожного разу в супроводі різних текстів. Раніше інтегрована комунікація не призводила до успіху в короткостроковому періоді часу. Для образів, що пов'язані з брендом, було необхідно півтора-два роки за систематичних дій, тобто як під час процесу розроблення нового продукту. Але нині зі швидким прийняттям рішень споживачем, а також наявністю технічних засобів, які швидко втілюють бажання, такий підхід можна рекомендувати і для короткострокового періоду часу, тобто у поточному періоді.

**Висновки.** В умовах сьогодення реклама не задає загальну спрямованість дій споживача або поведінковий тренд та не сприяє їхній демонстративній поведінці, як то було у минулому столітті, тому що визначальним фактором поведінки споживача є не реклама як така, а об'єктивна соціально-економічна ситуація. У цьому разі реклама виступає на ринку двояко: надає межі націленості дій та підтримує поведінковий тренд споживачів, що виник під впливом об'єктивних соціально-економічних обставин.

Під час формування рекламної кампанії необхідне урахування впливу на поведінку споживача сучасних інформаційних технологій, а саме відбір необхідної інформації з великої її кількості, що є доступною. Велика кількість інформації створює для споживача неоднозначну ситуацію. Це потребує інтеграції інструментів реклами. Паралельне використання декількох носіїв реклами дає змогу здійснити вплив аналогічно технології цілеспрямованого управління. Наявність технічних засобів, які швидко втілюють бажання, можна рекомендувати як для довгострокової бренд-комунікації, так і для короткострокового періоду часу, тобто у поточному періоді.

#### Список використаних джерел:

1. Bourdieu P., Distinction A. Social Critique of the Judgement of Taste. London : Routledge, 1984. 640 p.
2. Levy S.J. Social class and consumer behavior. New York : Wiley, 1966. P. 140–154.
3. Howard J.A. Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall, 1989. 375 p.

4. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behaviour*. New York : Elsevier North Holland, 1977. P. 601–612.
5. Tucker W., Painter J. Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*. 1961. № 45. P. 325–329.
6. Rossister J.R., Percy L. Emotions and motivations in advertising. *Advances in Consumer Research*. 1991. № 18. P. 7–44.
7. Hill R., Stamey M. The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Product Consumer Research*. 1990. № 17. P. 303–321.
8. Cooper R.G. Third – generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*. 1994. № 11. P. 3–14.
9. Haller K., Lee J., Cheung J. Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. IBM Institute for Business Value. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value>.
10. Smart retail & loyalty conference. URL: <http://retailplatforma.com/events/smart-retail-loyalty-conference/>.
11. Nielsen Ukraine. URL: <https://www.nielsen.com/ua/uk.html>.
12. Schultz D., Tannenbaum S., Stanley I., Lauterborn R. Integrated marketing communications. Chicago : NTC Business Books, 1993. 218 p.

#### References:

1. Bourdieu P., Distinction A. (1984) Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge, 1984, 640.
2. Levy S.J. (1966) Social class and consumer behavior. New York: Wiley, pp. 140–154.
3. Howard J.A. Consumer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989, 375.
4. Woodside A.G., Sheth J.N., Bennett P.D. (1977) Psychographics and buyer behavior: theory and recent empirical findings. *Consumer and Industrial Buying behaviour*. New York: Elsevier North Holland, pp. 601-612.
5. Tucker W., Painter J. (1961) Personality and product use. *Journal of Applied Psychology*, no. 45, pp. 325–329.
6. Rossister J.R., Percy L. (1991) Emotions and motivations in advertising. *Advances in Consumer Research*, no. 18, pp. 7–44.
7. Hill R., Stamey M. (1990) The homeless in America: an examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Product Consumer Research*, no. 17, pp. 303–321.
8. Cooper R.G. (1994) Third – generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*, no. 11, pp. 3–14.
9. Haller K., Lee J., Cheung J. Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability [IBM Institute for Business Value]. Available at: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value>.
10. Smart retail & loyalty conference [Retail loyalty]. Available at: <http://retailplatforma.com/events/smart-retail-loyalty-conference/>.
11. Nielsen Ukraine [Nielsen]. Available at: <https://www.nielsen.com/ua/uk.html>.
12. Schultz D., Tannenbaum S., Stanley I., Lauterborn R. (1993) Integrated marketing communications, Chicago: NTC Business Books, 218 p.