

підприємств. Це дає змогу підприємству залежно від ринкової ситуації встановлювати ціни на свою продукцію, зважаючи на можливі наслідки кожного з альтернативних варіантів цінового рішення.

Список використаних джерел

1. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 400 с.
2. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 284с.
3. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.
4. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14.

ПРИЧИНИ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКУВАЛЬНИКІВ РЕКЛАМИ УКРАЇНЦЯМИ

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Згідно останніх досліджень, серед усіх джерел інформації про товари і послуги найвищу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81%), відгуки споживачів, інформація онлайн (63%) та на сайтах брендів (59%). Серед традиційних ЗМІ українці певною мірою довіряють рекламі на білбордах і в журналах (по 34%). Меншим авторитетом користується інформація про товари і послуги на телебаченні (32%), в газетах (31%) і на радіо (30%). Рівень довіри до нових видів реклами наближається до традиційних: так, онлайн-відеорекламі довіряють 29% респондентів, а рекламі в соціальних мережах – 32%.

Хоча відношення до реклами у більшості респондентів нейтральне, але є споживачі що активно уникають реклами, використовуючи блокувальники реклами, платячи за цифрові медіа без реклами або пропускаючи рекламу. Але навіть маючи стимули для перегляду реклами або обміну даними, такими як безкоштовний вміст або винагороди, багато кого все ще не влаштовує те, як компанії використовують дані для націлювання реклами.

Так, наприклад, оскільки видавці переходять на моделі підписки, споживачі вирішують платити за отримання цифрового вмісту без реклами або зі зниженим рекламним навантаженням. Але в більшості медіа-каналів споживачі, швидше за все, погодяться на рекламу, коли їм не потрібно платити за підписку або вони можуть заплатити менше за підписку. Споживачі також сприйнятливіші до легшої, менш нав'язливої реклами та стимульованої реклами, яка дає їм більше контролю, як-от відеореклама з винагородою.

Нами також досліджено проблему, чому користувачі Інтернету блокують рекламу. Інтернет-користувачі в основному використовують блокувальники реклами, щоб уникнути нав'язливої, переривчастої або повторюваної реклами та отримати швидшу швидкість сторінки, оскільки високе навантаження реклами може вплинути на час завантаження сторінки. Але проблеми з конфіденційністю даних також змушують деяких людей використовувати блокувальники реклами, щоб запобігти відстеженню.

Основною причиною використання блокувальників реклами у опитаних респондентів виявили що це використання приватних даних маркетологами. Споживачів не влаштовує те, як компанії збирають і використовують їхні персональні дані для реклами. Відстеження запитів на згоду на веб-сайтах і в додатках на iOS, швидше за все, не допоможе. Деякі споживачі готові ділитися своїми даними в обмін на певні переваги чи винагороди, але деякі оголошення, які покладаються на ці дані, все одно здаються агресивними.

Близько половини дорослих користувачів Інтернету сказали, що коли бренди використовують їхні дані в рекламі, це допомагає їм відкривати (50%) і знаходити (49%) продукти й послуги, які їх цікавлять, але 44% сказали, що це часто здається агресивним.

Список використаних джерел

1. Психологічний вплив реклами URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>