

Звягінцева Ольга Борисівна

*доктор економічних наук, доцентка,
професорка кафедри менеджменту та фінансів
Міжнародний класичний університет імені Пулипа Орлика*

Zviagintseva Olga

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Finance
Pylyp Orlyk International Classical University
ORCID: 0000-0003-1551-5835*

Соловійов Ігор Олександрович

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та фінансів
Міжнародний класичний університет імені Пулипа Орлика*

Solovyov Igor

*Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Management and Finance
Pylyp Orlyk International Classical University
ORCID: 0009-0009-8573-4719*

Белов Гордій Олександрович

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів
Міжнародний класичний університет імені Пулипа Орлика*

Belov Gordiy

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Finance
Pylyp Orlyk International Classical University
ORCID: 0009-0008-4146-6786*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-12-11773

**СТРАТЕГІЇ КОНВЕРСІЙНОГО МАРКЕТИНГУ
В МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ
ОРГАНІЗАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ
ІРРАЦІОНАЛЬНОГО ПОПИТУ**

**CONVERSION MARKETING STRATEGIES
IN MARKETING MANAGEMENT OF
ORGANIZATIONS IN THE MARKET OF
GOODS WITH IRRATIONAL DEMAND**

Анотація. Вступ. Актуальність цього дослідження полягає в тому, що для прибуткової діяльності виробників будь-яких товарів та послуг необхідно застосовувати постулати маркетингу. Зокрема, для виробників товарів ірраціонального попиту (шкідливих для здоров'я), незважаючи на вплив на поведінку споживачів заходів протидіючого маркетингу Держави, мета яких – зниження обсягів споживання цих товарів.

Мета. Метою дослідження є розробка теоретико-методологічних і прикладних засад удосконалення реклами та маркетингу товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв і тютюнових виробів в Україні, з використанням постулатів соціально-економічної концепції маркетингу та елементів традиційного, протидіючого та конверсійного

маркетингу. Зокрема, розробка рекламних стратегій виробників товарів ірраціонального попиту – алкогольних напоїв та тютюнових виробів – у рамках конверсійного маркетингу цих підприємств з урахуванням заходів протидіючого маркетингу на рівні Держави.

Матеріали і методи. Серед використаних методів дослідження – системний аналіз, абстрактно-логічний, діалектичний, монографічний, а також методи маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експертні оцінки, аналіз документів, контент-аналіз).

Результати. В рамках цього дослідження запропоновані стратегії та заходи прихованої реклами виробників алкогольних напоїв та тютюнових виробів у відповідності до чинного в Україні законодавства стосовно заборон деяких засобів та заходів рекламної діяльності та інших складових маркетингової політики комунікацій виробників товарів ірраціонального попиту. Практична цінність результатів дослідження полягає у розробці стратегії формування рекламних заходів соціально-етичної концепції маркетингу відносно товарів ірраціонального попиту – алкогольних напоїв і тютюнових виробів – з використанням заходів традиційного, протидіючого й конверсійного маркетингу, мета якого – прибуток виробничих та торговельних підприємств на ринку алкогольних напоїв і тютюнових виробів України, потреби споживачів і благополуччя суспільства.

Перспективи. В подальших дослідженнях доцільно поглибити аналіз можливих шляхів та способів використання елементів конверсійного маркетингу в маркетинговому менеджменті організацій, що діють на ринку товарів ірраціонального попиту.

Ключові слова: конверсійний маркетинг, протидіючий маркетинг, товари ірраціонального попиту, прихована реклама, просування в пресі.

Summary. Introduction. The relevance of this study lies in the fact that for the profitable activity of producers of any goods and services, it is necessary to apply marketing postulates. In particular, for producers of goods of irrational demand (harmful to health), despite the influence on consumer behavior of counter-marketing measures of the State, the purpose of which is to reduce the consumption of these goods.

Purpose. The purpose of the study is to develop theoretical, methodological and applied principles for improving advertising and marketing of goods of irrational demand, in particular alcoholic beverages and tobacco products in Ukraine, using the postulates of the socio-economic concept of marketing and elements of traditional, counter-marketing and conversion marketing. In particular, the development of advertising strategies for producers of goods of irrational demand – alcoholic beverages and tobacco products – within the framework of conversion marketing of these enterprises, taking into account counter-marketing measures at the State level.

Materials and methods. Among the research methods used are system analysis, abstract-logical, dialectical, monographic, as well as marketing research methods (surveys, observations, expert assessments, document analysis, content analysis).

Results. Within the framework of this study, strategies and measures of hidden advertising of manufacturers of alcoholic beverages and tobacco products are proposed in accordance with the current legislation in Ukraine regarding the prohibitions of certain means and measures of advertising activities and other components of the marketing policy of communications of manufacturers of goods of irrational demand. The practical value of the research results lies in the development of a strategy for the formation of advertising measures of the socio-ethical concept of marketing in relation to goods of irrational demand – alcoholic beverages and tobacco products – using traditional, counterproductive and conversion marketing measures, the purpose of which is the profit of production and trading enterprises in the market of alcoholic beverages and tobacco products of Ukraine, the needs of consumers and the well-being of society.

Discussion. In further research, it is advisable to deepen the analysis of possible ways and methods of using conversion marketing elements in the marketing management of organizations operating in the market of goods of irrational demand.

Key words: conversion marketing, counter-marketing, goods of irrational demand, hidden advertising, promotion in the press.

Постановка проблеми. Завданням маркетингу є управління попитом на товари та послуги з метою одержання підприємцем прибутку. Купівельний попит виступає однією з найголовніших категорій ринку та предметом впливу маркетингової діяльності будь-якого виробника і продавця. Попит не є постійною величиною й рівним для різних товарів, ринків та кон'юнктури. Маркетолог повинен стежити за змінами попиту на товар та знати його особливості, а також шляхи та можливості впливу на будь-який його тип з головною метою — без зайвих витрат отримання запланованого прибутку. В залежності від типу купівельного попиту підходить до маркетингової діяльності та інструменти маркетингу мають видові

особливості, обумовлені характером і властивостями попиту, присутніми на конкретному ринку. В наш час постійно вдосконалюються технології здійснення маркетингової діяльності, розширюються знання і навички фахівців з маркетингу в сфері впливу на різноманіття видів попиту. Одним з таких видів попиту є ірраціональний попит, пов'язаний зі споживанням соціально-небезпечних товарів: тютюнові вироби; алкогольні напої; фаст-фуд; зброя; наркотики; інші соціально шкідливі й небезпечні товари.

Попит на соціально небезпечні товари характеризується як небажаний, ірраціональний. Ірраціональний — нерозумний — невимовний у логічних поняттях і судженнях, недоступний розумінню

розуму; використовує в якості основного виду пізнання інстинкт, розглядається на протизагу раціональному, що означає розумно обґрунтований, доцільний. Ф. Котлер визначає його як попит на товари, шкідливі для здоров'я споживача або нераціональні з суспільної точки зору [8].

В процесі управління ірраціональним попитом товарів, небезпечних для здоров'я, маркетологи використовують два види маркетингу: протидіючий та конверсійний. Інструменти та стратегії протидіючого маркетингу розробляють та втілюють в ринкові заходи відповідні державні установи, тобто — ініціатор протидіючого маркетингу — Держава. Мета цих заходів — зниження споживання товарів ірраціонального попиту, які шкодять здоров'ю та життю населення (не тільки споживачам).

Споживання соціально небезпечних товарів завдає шкоди безпосередньо споживачам: вона проявляється у виникненні фізіологічних, соціальних проблем, включаючи негативну оцінку й неприйняття в соціальній групі, та, в окремих випадках, приводить до деградації особистості з супровідною зміною соціального класу споживача. Економічний збиток для споживача проявляється у вигляді нераціональних витрат на покупку продукту та лікування набутих захворювань. Для держави масове споживання соціально небезпечних товарів також визначає виникнення соціальних проблем — розширення неблагополучних верств населення, підвищення рівня злочинності, числа ДТП і нещасних випадків, а також виникнення економічного збитку внаслідок зниження продуктивності праці й підвищення видатків на медичне лікування захворювань, викликаних споживанням соціально-небезпечних товарів.

Заходи конверсійного маркетингу розробляють та використовують в маркетинговій діяльності виробники та продавці товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Їхня мета — зберегти, або підвищити попит на свої товари, незважаючи на влучне сприйняття споживачами загрозливих попереджень заходів протидіючого маркетингу. При чому, стратегії конверсійного маркетингу, зокрема — рекламні стратегії, повинні діяти виключно в правовому колі, не порушуючи законодавства в сфері протидіючого маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на наявність наукових робіт щодо маркетингу та реклами товарів ірраціонального попиту (роботи Берпі С. [11], Варганової О. [17], Врублевської О. [19], Гаскі Дж. [6], Гебрін-Байди Л., Каташинської М. [20; 21], Кеннеді А.-М. [7], Коваленка А. [19], Майовець Е., Мартін К., Нілл А. [12], Рибаківа Р. [13], Ровнягіна О. [17], Сакал О. [19], Сміт Дж. [7], Штогірина Г. [19] та інших), в українській та міжнародній науковій теорії та практиці не достатньо досліджень щодо ефективної комуніка-

тивної та, зокрема, рекламної діяльності на ринках конкретних товарів ірраціонального попиту — алкогольних напоїв і тютюнових виробів — з урахуванням особливостей такого попиту та поведінки споживачів цих товарів в Україні, а також діяльності всіх учасників ринків цих товарів. Розробка рекламних стратегій підприємств-виробників товарів ірраціонального попиту вимагає своєрідних методологічних напрямів та інструментарію в залежності від особливостей специфічного ринку.

Мета наукового дослідження полягає в розробці теоретико-методологічних і прикладних засад стратегій конверсійного маркетингу, зокрема рекламних стратегій підприємств-виробників товарів ірраціонального попиту (зокрема, алкогольних напоїв та тютюнових виробів) в системі ефективного маркетингового менеджменту цих організацій в Україні.

Матеріали і методи. Матеріалами наукового дослідження виступили праці вітчизняних та закордонних фахівців в сфері маркетингового та стратегічного менеджменту організацій, які функціонують на специфічному ринку товарів ірраціонального попиту. В якості методів дослідження використано, абстрактно-логічний, діалектичний, монографічний методи, системний аналіз, а також наукові методи маркетингових досліджень (аналіз документів, контент-аналіз, опитування, спостереження, експертні оцінки).

Виклад основного матеріалу. Мета застосування будь-якої маркетингової діяльності в процесі розробки та реалізації соціально-етичної концепції маркетингу полягає в досягненні запланованого прибутку виробників товарів через задоволення потреб споживачів і досягнення благополуччя суспільства в цілому. Для товарів ірраціонального попиту, шкідливих для здоров'я, ця концепція набуває особливої актуальності. На ринку цих товарів діють постулати протидіючого маркетингу, мета якого — знизити споживання шкідливих товарів серед населення ринку та країни, таким чином підтримати рівень його здоров'я та благополуччя. Заходи протидіючого маркетингу розробляються та застосовуються на рівні Держави, зокрема в Україні. Заходи конверсійного маркетингу — на рівні виробників та продавців товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв та тютюнових виробів, завуальована мета яких — недопущення зниження рівня продажів та прибутків з використанням законодавчо допустимих маркетингових та рекламних стратегій.

Конверсійний маркетинг виробників товарів ірраціонального попиту, зокрема алкогольних напоїв і тютюнових виробів, переслідує цілі прибутковості і задоволення потреб споживачів. Тому заходи такого маркетингу потребують науково обґрунтованої розробки, здійснення та контролю ефективності [9; 19].

До початку процесів розробки та впровадження потужних заходів протидіючого маркетингу в Україні стосовно товарів ірраціонального

попиту — алкогольних напоїв і тютюнових виробів — рекламні витрати на просування цих товарів були дуже великими. Так, середній річний рекламний бюджет української тютюнової компанії складав майже 35 млн. дол. ВООЗ вважає, що «пристрасть до алкоголю та тютюну — це захворювання, яке передається шляхом масової комунікації, що розповсюджується через рекламу, маркетинг і спонсорство».

Будь-яке стимулювання збуту товарів ірраціонального попиту за оцінками експертів є ефективним. Так, дослідження, яке проведене у Великобританії, продемонструвало, що кожний захід традиційного та конверсійного маркетингу алкогольних напоїв і тютюнових виробів, який був відчутним представниками молоді, провокував зростання вірогідності початку вживання алкоголю та паління на 7–10%.

Бажання палити у курців будь-якого віку зростає в результаті показу їм образів куріння, наприклад, образ людини, що палить, пачка сигарет, інші предмети, які асоціюються з палінням. Виставкові стенди пачок цигарок в торговельних центрах стимулюють імпульсні покупки курців і тих, хто намагається кинути палити. Лише один контакт з рекламним повідомленням підвищує бажання закурити на 22%, цей ефект тримається тиждень, знижуючись з кожним днем. Згідно з американським дослідженням, п'ять додаткових хвилин телевізійної реклами вдень підвищують щорічне вживання чистого алкоголю на 5 грамів. За результатами вивчення впливу реклами тютюнових виробів на підлітків, здійсненого Інститутом терапії та досліджень у галузі охорони здоров'я (Institute for Therapy and Health Research) німецького міста Кіль, реклама сигарет на 38% підвищує ризик того, що підліток закурить. Тому виробники цих товарів використовують заходи конверсійного маркетингу, які не суперечать на конкретний момент законодавству України та будь-яким заходам протидіючого маркетингу [21].

Серед заходів та засобів конверсійного маркетингу виробники алкогольних напоїв і тютюнових виробів найчастіше використовують приховану та непрямую рекламу. На думку багатьох експертів, прихована реклама є одним із ключових засобів комерційної пропаганди, яка представляє собою форму комунікації, спрямовану на поширення фактів, аргументів, чуток та інших повідомлень для впливу на суспільну думку на користь певної справи чи громадської позиції. У прихованій рекламі використовують різновиди маніпулювання залежно від предмета впливу на споживача: маніпулювання потребами (використання нестатків, бажань, інтересів); «духовне» маніпулювання (формування конкретних ідеалів і цінностей); інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень); маніпулювання почуттями (використання емоцій); символічне маніпулювання (формування стійкої реакції споживача на певні символи).

Згідно зі ст. 9 Закону України «Про рекламу» прихована реклама заборонена в Україні. Проте, законодавство України щодо прихованої реклами не є досконалим: не визначено чітких ознак прихованої реклами і покарання за її застосування, визначення «прихованої реклами» є дуже подібним до визначення поняття «недобросовісна реклама». Дуже складно законодавчо контролювати і обмежувати функціонування прихованої реклами. Тому чинне законодавство не охоплює всіх розробок в сфері реклами, які використовуються в процесі розповсюдження прихованої реклами, зокрема в алкогольній та тютюновій галузі [21].

Серед такої реклами алкогольні та тютюнові виробники використовують декілька її різновидів. Product Placement, як модифікація прихованої реклами не фігурує в українському законодавстві. Product Placement — розміщення або демонстрація торгової марки в кінофільмі, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламування продукту. Це делікатна техніка проникнення у підсвідомість захопленого розважальною передачею глядача, який без спротиву і вагань готовий прийняти більшість нав'язаних йому передачею ідей та звичок. При цьому використовується психологічно-асоціативна особливість мозку людини: дія на екрані викликає у глядача конкретні асоціації, зокрема речі (товари), якими користуються кіногерої, він зіставляє із способом їхнього життя, у глядача виникає бажання наслідувати цих героїв та спосіб їхнього життя. Тобто, якщо герої-зразки палять, або постійно вживають алкогольні напої, то і глядач прагне це робити. До того ж людина під час перегляду кіно, або розважальної передачі, налаштовується на розвагу, тому розслабляється і не може опиратися прихованій рекламі. Така реклама впливає на поведінку глядача навіть більше, ніж пряма, адже використовує вплив на підсвідомість представника цільової групи [1; 2; 7].

Виробники алкогольних напоїв і тютюнових виробів використовують як приховану рекламу прямий та непрямий Product Placement. Прямий Product Placement репрезентує собою демонстрацію товару, марки, логотипу в кадрі, з приверненням уваги глядачів. Непрямий Product Placement — розташування рекламного об'єкта в кутку екрану, мета якого — лише показ, нагадування про існування торгової марки, товару, логотипу. Так, з'явившись у більш ніж 120 фільмах і серіалах, ТМ «Nemiroff» зміцнила позиції на українському та іноземному ринках. Обидва види Product Placement використовували виробники товарних марок «Союз Віктан», «Цельсій», «Хлібний дар», «Медофф», «Олімп», «Жан-Жак», «Клінков», «Мерная», «Хортиця» та інші.

Згідно з експертними оцінками, середня вартість комплексного Product Placement в розважальному проекті складає 30–50 тис. дол.; поява товару великим планом в ході розвитку дії фільму чи передачі

обходиться — 23 тис.дол.; виголошення товарної марки товару, його якісних характеристик або споживчих властивостей — 4 тис.дол.; створення спеціальної сцени з присутністю товару — 18 тис.дол. [20].

Life Placement як метод прихованої реклами, який теж не фігурує в українському законодавстві, використовує наступні засоби: метод «людина-реклама», вулична вистава, графіті, непізнаний міський об'єкт, флешмоб. Їх доцільно вважати засобами прихованої реклами в тому випадку, якщо вони не мають конкретного маркетингового повідомлення, а вражають потенційного споживача та викликають у нього бажання з'ясувати, про що йдеться в інформаційному повідомленні Life Placement.

В процесі розповсюдження прихованої реклами використовують звичайні рекламні засоби, але з врахуванням особливостей даної реклами. Як прихована реклама в пресі виробниками алкогольних напоїв використовувались об'яви, статті та огляди. Статті й огляди стосувалися виробничих технологій підприємств, дизайну упакування продукції, захисту продукції та упакування від підробок, спонсорства й непрямо рекламували товарну марку та сам алкогольний напій. Виробниками тютюнових виробів використовуються матеріали, присвячені привабливості куріння, інвестиціям відомих світових компаній в цю галузь, маркетинговій політиці тощо. Подібна реклама тютюнових виробів не містить обов'язкового напису про шкоду куріння, бо не позначається як реклама. Доволі часто використовується непряма реклама алкогольних брендів в статтях, які не мали безпосереднього відношення до алкогольної теми, але натякали на можливості та іноді на необхідності споживання алкогольних виробів. Так, в одній з газет, яка має також Інтернет-варіант, представлені статті «Ох, вже це весілля», «Зустрічаємо Новий рік правильно», «Свято вогню й води», «Як уникнути грипу та застуд без вакцин і медикаментів?», в яких використовувались інформаційні приводи для споживання різновидів алкогольних напоїв ТМ «Nemiroff» на весіллі, на Новий рік, на святкуванні Івана Купали, як профілактики простудних захворювань. Ці заходи нав'язують суспільству «п'яні» цінності та поняття на кшталт: «випити за здоров'я», «після роботи на пиво», «алкогольні традиції», «помірне споживання», «культура споживання» тощо. Наведені поняття широко розповсюджуються прихованою рекламою у побутовому мовленні пересічних громадян і виступають невід'ємним атрибутом життя молодих людей репродуктивного віку.

Телевізійна прихована реклама представлена зазвичай телевізійними роликами, телерепортажами та Product Placement фільмів та розважальних програм. Телевізійні ролики та телерепортажі демонструються як редакційний матеріал — поданий у певний спосіб коментар. Наприклад, на телеканалі «Новий» після новин йшов коментар щодо горілки «Хортиця». Актуальний інформаційний привід —

підвищення рівня захисту від підробок. В якості телерепортажів виробники алкогольних виробів використовують також нібито соціальну рекламу: та ж ТМ «Хортиця» пропагує острів Хортиця. Така прихована реклама не рекламує прямо горілку, але асоціює цей острів з алкогольним брендом. За обсягами Product Placement на телебаченні України горілка займала друге місце за популярністю після молочної продукції, річна вартість такої реклами — 2–2,5 млн.дол. (20% всіх витрат Product Placement).

Непрямий Product Placement є достатньо ефективним у просуванні алкогольних брендів, виробники яких доволі довго працюють на ринку і в період дозволеної телевізійної реклами продемонстрували споживачу перевагу своїх алкогольних напоїв. Тепер лише демонстрація власних логотипів несе певні комерційні результати. За використання непрямого Product Placement ТМ «Nemiroff» мала проблеми із законом, але рекламисти цього підприємства довели, що рекламують не горілку, а консервованій перець (логотип торгової марки), який підприємство також виготовляє, а його реклама не заборонена й входить до спонсорського пакету, зокрема видатних спортивних змагань.

Прямий Product Placement використовувався в таких розважальних передачах як «Велика різниця» — ТМ «Nemiroff», ТМ «Хортиця»; «Світське життя» — ТМ «Oreanda», ТМ «Шустов». Такий вид прихованої реклами при просуванні тютюнопаління використовується в телевізійних серіалах, що претендують на певний радикалізм, в яких представлена нібито правда життя. Результати досліджень, проведених вченими Стенфордського університету, демонструють, що діти, які дивляться фільми з героями-курцями, мають більше шансів наслідувати цю звичку в майбутньому. З 6,5 тисяч дітей віком 10–14 років, які брали участь в дослідженні, після перегляду 50 кінофільмів, де герої курять, 33% сказали, що спробують сигарети протягом найближчих років. В цій ситуації діє закономірність: чим менший рейтинг фільму, тим менша кількість опитаних відзначала своє бажання спробувати курити. Тобто авторитетність кінострічки має велике значення і для наслідування поганих звичок [4; 21].

З використанням більшості засобів реклами просувається прихована реклама, що заміщає рекламований товар іншим з використанням однієї або подібної товарної марки, упакування, рекламних кольорів, звуків, слоганів та логотипів. Рекламу таких зонтичних брендів використовували українські виробники алкогольних напоїв: ТМ «Nemiroff» — маринований перець; ТМ «Мягков» — однойменний журнал; ТМ «Шустов» — ресторан; оселедець «Закуска під Біленьку». Та виробники тютюнових виробів: кава «Парламент», горішки в упакуванні, подібній упаковці сигарет, одяг. Використання того самого товарного бренду формує в споживача інтерес до торговельної марки в цілому, яка представляє,

в першу чергу, алкогольного та тютюнового виробника. Реклама неалкогольного та нетютюнового товару акцентує увагу споживача на торговельній марці. В якості непрямой реклами також використовуються конкурси рекламних компаній і журналів, зокрема конкурс на кращий рекламний трюк, що дозволяє обійти заборону на рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

Серед інших заходів прихованої реклами виробники алкогольної та тютюнової продукції вживають: вантажівки зі щитами з рекламою алкогольних напоїв і тютюнових виробів, що їздять містом, нібито на цільову виставку алкогольних напоїв або тютюнових виробів; згадку про товарну марку з використанням її назви в непрямому сенсі, наприклад, туристична кампанія рекламувала Лапландію, як місце туристичної подорожі, але вигляд реклами, назва «Лапландія» та слоган рекламної кампанії «Лапландія: відпочинок без похмілля» нагадували споживачам про існування алкогольного бренду та спонукали до споживання саме цього товару; рекламна інформація у рухомому рядку на телебаченні (її регламентація в українському законодавстві відсутня).

Проведене нами маркетингове дослідження показало ставлення реальних і потенційних споживачів алкогольних напоїв і тютюнових виробів до прихованої реклами цих товарів, тобто непрямим чином — ефективність такого способу рекламування. Респонденти оцінили рівень асоціювання товарів, представлених в рекламі, з рекламою алкогольних напоїв і тютюнових виробів: 80% всіх респондентів підтвердили факт сприйняття прихованої реклами як безпосередньо реклами алкогольного або тютюнового виробу. 75% з них відзначили, що найбільший ефект має реклама, яка використовує зображення упаковки неалкогольного та нетютюнового товару, схожою з упаковкою горілки або пачки сигарет. У віковій групі 21–45 років 85% респондентів побачили в такій рекламі, у першу чергу торговельну марку виробника алкогольних напоїв і тютюнових виробів, а тільки потім звернули увагу на спосіб здійснення даної реклами. 75% респондентів з вікової групи 46–60 років насамперед концентруються на тексті реклами, а вже потім на назві бренду. У цій же віковій групі у 25% опитаних викликає роздратування рекламний слоган, який прагне залучити увагу і до алкогольного напою (тютюнового виробу), і до неалкогольного (нетютюнового) товару; це роздратування погіршує ставлення до торговельної марки взагалі. У половини опитаних сполучення використання алкогольного або тютюнового бренду та зображення іншого товару в одній тій самій рекламі викликає подив. Але чверть опитаних з вікової групи 21–45 років оцінюють подібне сполучення як прояв креативності рекламодавців, і це позитивно позначається на їхньому ставленні до бренду взагалі. У майже половини респондентів після впливу прихованої реклами з'являється бажання спробувати опосередковано рекла-

мований продукт: людьми керує бажання оцінити, чи гідна продукція витрачених на її рекламу зусиль. У той же час, 25% опитаних з вікової групи 46–60 років вважають, що необхідно повністю заборонити приховану рекламу алкогольних напоїв і тютюнових виробів з використанням всіх рекламних засобів, через те, що подібна реклама стимулює зростання споживання цих товарів і сприяє погіршенню здоров'я нації. Але жоден із представників вікової групи 21–46 років не закликає до заборони прихованої реклами: вони вважають, що будь-який підприємець має право рекламувати свою продукцію.

Результат проведеного нами маркетингового дослідження продемонстрував, що прихована реклама алкогольних напоїв і тютюнових виробів досягає своєї прямої мети. Реклама інших товарів (неалкогольних та нетютюнових) акцентує увагу споживача на торговельній марці — алкогольній або тютюновій. Крім того, використання того самого товарного бренду для різних товарів формує у споживача цікавість до торговельної марки взагалі, а сама торгова марка у свідомості людей, насамперед асоціюється з алкогольними напоями або тютюновими виробами. Але спосіб виконання прихованої реклами в деяких випадках викликає негативне ставлення як до тексту, так і до самої реклами як такої — невдала реклама може спричинити негативне сприйняття до бреду в цілому.

Елементи прихованої реклами ефективні в будь-яких засобах реклами, пропаганди та стимулювання збуту, в тому числі заборонених для просування алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Так, в Україні законодавчо заборонені реклама та стимулювання збуту алкогольних напоїв і тютюнових виробів з використанням ЗМІ. Але статті, де об'єктом опису виступають ситуації, пов'язані з виробництвом та споживанням цих товарів ірраціонального попиту, прямо не підпадають під заборони, тому можуть розглядатися як заходи конверсійного маркетингу виробників і продавців — лобіювання пресою їхніх інтересів [5; 10; 12].

Лобіювання — це вплив на владу з метою сприяння ухваленню нею потрібних лобістам законів, а також — на цільову групу споживачів товарів ірраціонального попиту з метою непрямого стимулювання попиту на ці товари. Лобіювання можна віднести скоріше до заходів PR, ніж до рекламних. Доведеність шкідливості зловживання алкогольними напоями та куріння ускладнює процес лобіювання інтересів індустрії шкідливих для здоров'я товарів, їй складно знайти науково обґрунтовані аргументи, які б довели недоцільність посилення антиалкогольного та антитютюнового законодавства. Особливо, коли розглядаються заходи, визнані ВООЗ найбільш дієвими методами боротьби з алкоголізмом і тютюнокурінням, і ефективність яких доведена десятками країн [7; 13; 14].

Більшість журналістів в процесі лобіювання критикує антиалкогольне та антитютюнове законодавство та результати його застосування, незважаючи

на те, що ця критика практично завжди не підкріплена фактами, серйозною аналітикою та думками незалежних експертів, вона робить свій вплив на процес споживання товарів ірраціонального попиту.

Тематичні групи публікацій:

1. Утиски прав споживачів, порушення Конституції. Демонстрація згоди зі стереотипами, що споживання алкогольних напоїв і куріння — це «спосіб життя, звичка, а тому одними лиш заборонами її не викоринити; за нинішніх умов життя, таке споживання допомагає позбавитися стресу». Позиціонування вживання алкогольних напоїв і тютюнових виробів як чогось невинного, способу розслабитися й відпочити, доповнення до приємного проведення часу, яке влада та громадські організації в людей намагаються відібрати.

2. Зміна акцентів або гра на контрастах — проблема алкоголізму та тютюнопаління демонструється на тлі гостріших і глобальніших проблем, йдеться про те, що влада насамперед має покращити умови та якість життя населення, а це вже призведе до зменшення кількості алкоголіків та курців. Це автоматично робить алкоголізм та паління в очах цільової групи чимось дріб'язковим. Спрацьовує установка: потрібно вирішувати «більші» проблеми і не відволікатися на «менші». Заборона вживання алкогольних напоїв і тютюнових виробів подається як намагання політиків легко пропіаритися, не вирішуючи реальних проблем, а займаючись популізмом. Таке переключення з вузькоспеціалізованих заходів на абстрактне очікування покращення життя нації, взагалі, сприяє продовженню процесу споживання.

3. Збитки, яких зазнає ресторанна справа в разі виконання закону про заборону куріння в публічних місцях. Необґрунтована інформація про закриття ресторанів через зниження числа відвідувачів-курців, звільнення десятків тисяч робітників цих ресторанів в Україні та європейських країнах. Обумовлення почуття вини у курців — тобто саме вони через державні заборони сприяють безробіттю. Надання порад рестораторам, як обійти заходи протидіючого маркетингу, зокрема антитютюнові закони. Прогноз про зростання корупції в процесі контролю за виконанням вимог законодавства.

4. Збитки, яких зазнає рекламний бізнес через зниження кількості і вартості рекламних замовлень алкогольного та тютюнового бізнесу, прибутки та рекламні бюджети яких більші, ніж в інших галузях.

5. Американське спонсорство антитютюнових кампаній в Україні. Демонстрація хибних «аргументів» про те, що антитютюнові кампанії в Україні — це можливість громадських організацій нажитися на закордонних грантах типу фонду М. Р. Блумберга.

6. Поширення хибної інформації про наслідки застосування протидіючого маркетингу для його саботування: зростання акцизів на товари ірраціонального попиту як сприяння зниження рівня життя

найбідніших верств населення, які ці товари нібито все одно споживатимуть.

7. Не завжди вірне акцентування на зростанні контрабанди алкогольних напоїв і тютюнових виробів, яке непрямим чином показує, що вітчизняні покупці споживають неякісний закордонний товар і не сприяють оподаткуванню вітчизняного товару. Тобто, все одно кількість спожитих літрів і цигарок, незважаючи на заходи протидіючого маркетингу, стабільна, тому не треба «годувати» іноземних виробників алкогольної та тютюнової продукції.

8. Акцентування уваги на можливості виробництва та споживання неякісних алкогольних напоїв, вироблених в обхід законодавства, які сприятимуть ще більшій алкоголізації населення України.

9. Хибний прогноз про відсутність результатів протидіючого маркетингу, в першу чергу — законодавства щодо регулювання виробництва та споживання алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

10. Демонстрація нібито ворожого ставлення суспільства та ігнорування ресторанним бізнесом заходів протидіючого маркетингу. Насправді, наприклад, відповідно до опитування Київського міжнародного інституту соціології, 53% щоденних курців визнають право клієнтів і працівників ресторанів дихати чистим повітрям; цю думку підтримують 83% всіх опитаних. Громадський моніторинг, проведений активістами в ресторанах Києва, Львова, Рівного, показав, що у 99% випадках закони виконуються.

11. Подання на ухвалення законів щодо регулювання виробництва та споживання товарів ірраціонального попиту як черговий популістський хід політиків, потреби в якому саме у населення не має. А також як мотив для негативного ставлення до влади країни, яке непотрібне цій владі за наявності опозиції.

12. Критика діяльності громадських організацій, які мають потужний вплив за розробку заходів протидіючого маркетингу з боку законодавства та контролю цих заходів серед суб'єктів їхньої дії.

13. Перекручене та не обґрунтоване надання результатів протидіючого маркетингу в іноземних державах. Наприклад, Німеччину змальовують як країну, в якій було введено повну заборону куріння в громадських місцях та скасовано з часом. Але за результатами моніторингів Європейської асоціації ліги раку, Німеччина визнана державою, де антитютюнові ініціативи впроваджуються найбільш повільно і проблемно порівняно з 29 іншими країнами. Це пов'язують з тісними зв'язками між тютюновим бізнесом і німецькими політиками та існуванням тютюнового лобі в країні [11; 15; 18; 21].

Мета цих заходів конверсійного маркетингу — викликати неприйняття антиалкогольних та антитютюнових ініціатив і негативне до них ставлення. Завдання таких матеріалів — сформулювати в цільовій групі думку про те, що проблеми алкоголізму та куріння в Україні є надуманими і неактуальними для

населення. Зловживання алкоголем і куріння показується чимось «невинним» на тлі інших проблем.

В деяких випадках ефективним конверсійним заходом виступає full ban — оплачувана відсутність будь-яких матеріалів (позитивних, негативних, нейтральних) з теми алкогольних напоїв і тютюнових виробів — він непрямо демонструє, так би мовити, відсутність проблеми виробництва та споживання цих товарів.

Серед форм взаємодії виробників і продавців алкогольних напоїв і тютюнових виробів та ЗМІ в процесі застосування заходів конверсійного маркетингу можна виділити такі: забезпечення лояльності ЗМІ спонсорством різноманітних заходів, які проводяться цими ЗМІ для підняття власного рейтингу — майстер-класи, конкурси, премії; проведення алкогольними та тютюновими компаніями на базі ЗМІ прес-конференцій і круглих столів; публікування в ЗМІ корпоративних тематичних документів, оприлюднення яких вигідно компаніям в конкретній ситуації на ринку; просування через ЗМІ проалкогольної та протютюнової ідеології.

Результати проведених нами досліджень ефективних стратегій прихованої реклами товарів іраціонального попиту в конверсійному маркетингу суб'єктів ринків алкогольних напоїв і тютюнових виробів в Україні виступають як обґрунтуванням ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності цих підприємств, так і приводом процесу розробки заходів протидіючого маркетингу на рівні Держави.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати досліджень демонструють тенденцію до посилення заходів протидіючого маркетингу з боку держави. Згідно з результатами досліджень експертів за 30 років (1990–2020 рр.) щодо споживання алкогольних напоїв і тютюнових виробів, подорожчання тютюнової продукції й політика заборони тютюнопаління в громадських місцях, кафе та ресторанах у США привели до того, що американці стали менше пити: після введення заборони на паління в громадських місцях і підвищення ціни тютюнової продукції на 20%, споживання пива зменшилося на 4%, інших видів алкоголю на 11%. Тому, підприємствам-виробникам товарів іраціонального

попиту, шкідливих для здоров'я, доцільно розробляти нові відповідні заходи конверсійного маркетингу для стримання впливу протидіючого маркетингу держави на поведінку наявних та потенційних споживачів, з метою зберігання прибутковості своєї виробничо-комерційної діяльності.

Розробники ж заходів протидіючого маркетингу також повинні прогнозувати можливі рекламні та маркетингові стратегії конверсійного маркетингу для розробки протидії зниження попиту та споживання товарів іраціонального попиту. На особливості іраціональної поведінки й попиту споживачів впливають маркетингові заходи виробників товарів, шкідливих для здоров'я, які деякі автори називають маніпулятивним маркетингом, прихильники якого вважають, що під необхідним тиском попит на товари можна привести до вимог його пропозиції, а не навпаки. Серед засобів такого різновиду маркетингу виробники та маркетологи можуть користуватися засобами експлуатації імпульсивної поведінки споживачів; рекламою, що перебільшує ознаки та властивості товару, і вимоги та очікування щодо цих ознак та властивостей; рекламою, що експлуатує негативні відчуття споживачів; демонстрацією покупцям помилкової або неповної інформації щодо цін; порівняної та недобросовісної реклами; незаконного використання сторонньої зареєстрованої товарної марки тощо. Проблема етики виникає кожен раз при виникненні можливості зневажання нормами моралі для одержання доходу та прибутку: порушення наявного законодавства; норм моралі суспільства; відповідальності; зобов'язань; руйнівного характеру дій; збитку фізичним або юридичним особам; порушення прав власності, недоторканності особистого життя та невід'ємних прав людини; зниження добробуту споживачів або пов'язаних з ними осіб; брак пошуку альтернативних стратегій.

Подальші дослідження доцільно присвятити оновленню запропонованого переліку та шляхів розробки рекламних стратегій виробників товарів іраціонального попиту (шкідливих для здоров'я) — алкогольних напоїв та тютюнових виробів — з урахуванням змін та динаміки заходів протидіючого маркетингу та поведінки споживачів відносно названих товарів.

Література

1. Ahluwalia, S. A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*. 2022. № 12. P. 25–29. DOI: 10/1007/s13162-022-00224-4
2. Alsayah, A. Strategic alignment and its impact on creating an organization's reputation and image. *Problems and Perspectives in Management*, 2022. № 20(1). P. 501–513. DOI: 10.21511/ppm.20(1).2022.40
3. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. № 14(3). P. 85–96. DOI: 10.21272/mmi/2023/3-08
4. Carvalho, J. M. S., Nogueira, S., & Martins, N. Inclusivity and corporate social responsibility in marketing. *Innovative Marketing*. 2023. № 19(1). P. 1–12. DOI: 10.21511/im.19(1).2023.01

5. Ferrell, L., & Ferrell, O. C. Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 2022. May 2022. DOI: 10.1177/02761467221094570
6. Gaski, J. Toward social responsibility, not the social responsibility semblance: Marketing does not need a conscience. *AMS Review*. 2022. № 12. P. 7–24. DOI: 10/1007/s13162-022-00227-1
7. Kennedy, A-M., & Smith, J. Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. 2022. March 2022. DOI: 10.1177/02761467221087356
8. Kotler F. Basics of marketing. Kyiv: Dialectics. 2023. 325 s.
9. Kotler F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know. Kyiv: Philippi. 2020. 127 s.
10. Kovalchuk, S., Tsurska, B., Nianko, V., Katkova, T., & Baran, R. Prospects of the Marketing Communication Development of Trade Enterprises in Current Conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2022. № 44(2). P. 201–208. DOI: 10.15544/mts.2022.21.
11. Martin, K., & Burpee, S. Marketing as a problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review*. 2022. № 12. P. 44–51. DOI: 10.1007/s13162-022-00225-3
12. Nill, A. Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. *Journal of Macromarketing*. May 2022. DOI: 10.1177/02761467221099815
13. Rybakov, R. Man is irrational. How psychology helps to save. *VoxUkraine*. 2020. March 04. Retrieved from <https://vox-ukraine.org/lyudinaneratsionalna-yak-psihologiya-dopomagaye-zekonomiti/> (дата звернення: 17.12.2025).
14. Sang Vo Minh, Uyen Phan Nguyen Thao, Khanh Truong Tan, & Phung Pham Van. The influence of corporate social responsibility on repurchase intention: The mediating effect of satisfaction. *Innovative Marketing*. 2023. № 19(4). P. 207–219. DOI: 10.21511/im.19(4).2023.17
15. Skriabin, O., Sanakoiev, D., Sanakoieva, N., Berezenko, V., & Liubchenko, Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*. 2021. № 17(2). P. 189–201. DOI: 10.21511/im.17(2).2021.17
16. Trusova, N., Vasylyeva, O., Kolokolchukova, I., Konovalenko, A., & Herasymenko, I. Marketing support of corporate social responsibility of agri-food enterprises. *Scientific Horizons*. 2022. № 25(7). P. 101–114. DOI: 10.48077/sci-hor.25(7).2022.101-114
17. Vartanova, O., & Rovnyagin, O. Revitalization of the concept of economic behavior and irrationality of its subjects in decision-making. *Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy*. 2022. № 13. P. 9–15. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257> (дата звернення: 18.12.2025).
18. Vasquez-Reyes, B.J., Bravo-Martinez, F.J., CoralMorante, J.A., & Cordova-Buiza, F. Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*. 2023. № 19(2). P. 143–154. DOI: 10.21511/im.19(2).2023.12
19. Vrublevska, O., Mayovets, E., Sakal, O., Kovalenko, A., Shtogrin, H., & Gebrin-Baydy, L. The Concept Of Socially Ethical Marketing: Origin and Modern Fundamentals. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 5(46). P. 373–386. DOI: 10.55643/fcaptr.5.46.2022.3873
20. Звягінцева О., Каташинська М. Протидіючий маркетинг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 1. С. 64–78.
21. Звягінцева О., Каташинська М. Конверсійний маркетинг підприємств, що виробляють товари ірраціонального попиту : монографія. Одеса : Хавроненко. 2016. 210 с.

References

1. Ahluwalia, S. (2022). A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*, 12, Pp. 25–29. DOI: 10/1007/s13162-022-00224-4
2. Alsayah, A. (2022). Strategic alignment and its impact on creating an organization's reputation and image. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), Pp. 501–513. DOI: 10.21511/ppm.20(1).2022.40
3. Antosova, I., Psurny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3). Pp. 85–96. DOI: 10.21272/mmi/2023/3-08
4. Carvalho, J.M.S., Nogueira, S., & Martins, N. (2023). Inclusivity and corporate social responsibility in marketing. *Innovative Marketing*, 19(1), Pp. 1–12. DOI: 10.21511/im.19(1).2023.01
5. Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2022). Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*. May 2022. DOI: 10.1177/02761467221094570
6. Gaski, J. (2022). Toward social responsibility, not the social responsibility semblance: Marketing does not need a conscience. *AMS Review*, 12, Pp. 7–24. DOI: 10/1007/s13162-022-00227-1
7. Kennedy, A-M., & Smith, J. (2022). Socially Responsible (Macro-Social) Marketing. *Journal of Macromarketing*. March 2022. DOI: 10.1177/02761467221087356
8. Kotler, F. (2023). *Basics of marketing*. Kyiv: Dialectics. 325 s.
9. Kotler, F. (2020). *Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know*. Kyiv: Philippi. 127 s.

10. Kovalchuk, S., Tsurska, B., Nianko, V., Katkova, T., & Baran, R. (2022). Prospects of the Marketing Communication Development of Trade Enterprises in Current Conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(2), Pp. 201–208. DOI: 10.15544/mts.2022.21
11. Martin, K., & Burpee, S. (2022). Marketing as a problem solver: In defense of social responsibility. *AMS Review*, 12, Pp. 44–51. DOI: 10.1007/s13162-022-00225-3
12. Nill, A. (2022). Socially Responsible Marketing: A Moving Target in Need of a Normative-Ethical Doctrine. *Journal of Macromarketing*. May 2022. DOI: 10.1177/02761467221099815
13. Rybakov, R. (2020). Man is irrational. How psychology helps to save. *VoxUkraine*. March 04. Retrieved from <https://voxukraine.org/lyudinaneratsionalna-yak-psihologiya-dopomagaye-zekonomiti/>
14. Sang Vo Minh, Uyen Phan Nguyen Thao, Khanh Truong Tan, & Phung Pham Van (2023). The influence of corporate social responsibility on repurchase intention: The mediating effect of satisfaction. *Innovative Marketing*, 19(4), Pp. 207–219. doi: 10.21511/im.19(4).2023.17
15. Skriabin, O., Sanakoiev, D., Sanakoieva, N., Berezenko, V., & Liubchenko, Y. (2021). Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. *Innovative Marketing*, 17(2), Pp. 189–201. DOI: 10.21511/im.17(2).2021.17
16. Trusova, N., Vasylyeva, O., Kolokolchukova, I., Konovalenko, A., & Herasymenko, I. (2022). Marketing support of corporate social responsibility of agri-food enterprises. *Scientific Horizons*, 25(7), Pp. 101–114. DOI: 10.48077/sci-hor.25(7).2022.101-114
17. Vartanova, O., & Rovnyagin, O. (2022). Revitalization of the concept of economic behavior and irrationality of its subjects in decision-making. *Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy*. 13, Pp. 9–15. Retrieved from <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/257>
18. Vasquez-Reyes, B.J., Bravo-Martinez, F.J., CoralMorante, J.A., & Cordova-Buiza, F. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(2), Pp. 143–154. DOI: 10.21511/im.19(2).2023.12
19. Vrublevska, O., Mayovets, E., Sakal, O., Kovalenko, A., Shtogrin, H., & Gebrin-Baydy, L. (2022). The Concept Of Socially Ethical Marketing: Origin and Modern Fundamentals. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), Pp. 373–386. DOI: 10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873
20. Zvyagintseva, O., Katashynska, M. (2015). Protydiyuchyy marketyng [Counterproductive marketing]. *Bulletin of the Kyiv National Trade and Economic University*. 1, Pp. 64–78 [in Ukrainian].
21. Zvyagintseva, O., Katashynska, M. (2016). Konversiyyny marketyng pidpryyemstv, shcho vyroblyayut' tovary irratsional'noho popytu [Conversion marketing of enterprises producing goods of irrational demand]: monograph. *Odesa: Havronenko*. 210 s. [in Ukrainian].