

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ВІДНОСИН

Анотація. У роботі визначено роль психологічного впливу реклами харчових продуктів на поведінку споживачів. Встановлено, що під впливом реклами у споживача формується складний комплекс психічних процесів, які впливають на споживчу поведінку. Сьогодні рекламний процес в Україні та Польщі – це повномасштабне економічне й культурне явище, що впливає на розвиток усіх сфер життя суспільства.

Вивчено механізм впливу реклами на поведінку людини, який передбачає аналіз вчинків, що підштовхують несвідомо чи усвідомлено купувати той або інший товар під впливом реклами. На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці виявляються мотивація, потреби, воля людини, а на неусвідомлюваному рівні – її установки та інтуїція.

Ключові слова: реклама, споживач, особистість, психологічний вплив, вплив реклами, поведінка.

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF FOOD ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN-POLISH RELATIONS

Summary. The role of the psychological injection of advertising of grub products on the behavior of people is assigned to the robot. It has been established that, under the influence of advertising, a foldable complex of mental processes is formed in a calm person, which is poured into a calm behavior. Today's advertising process in Ukraine and Poland is a large-scale economic and cultural phenomenon that contributes to the development of all spheres of the life of society.

The mechanism of advertising influence on human behavior is studied, which involves the analysis of actions that prompt unconsciously or consciously to buy a product under the influence of advertising. At the

¹ **Заболотна Олена**, доктор філософії, доцент кафедри економічної теорії та фінансово-економічної безпеки Одеського національного технологічного університету, zabolotnaolenas@gmail.com

Multidimensionality of Ukrainian-Polish cooperation: genesis, particularities and prospects

conscious level in consumer behavior are identified, reflected motivations, needs, human will. On an unconscious level – human attitudes and intuition.

Key words: *advertising, consumer, personality, psychological influence, advertising influence, behavior.*

Реклама сьогодні щільно увійшла в наше життя. Уявити сучасний світ без реклами практично неможливо. Сучасна реклама є ефективним засобом формування свідомості та способу життя суспільства. Відомо, що правильно створена реклама спонукає споживача зробити покупку, певним чином впливає на нього. Більше того, реклама як явище, яке регулює взаємовідносини різних соціальних груп, не може зникнути, оскільки вона є невід’ємною функцією суспільства.

Усім добре відома фраза «Реклама – двигун прогресу». Потрібно сказати, що це справді так, адже саме завдяки рекламі ми дізнаємося про новинки, що з’явилися у продажу, або про нові види пропонованих товарів і послуг.

XIX–XX ст. пройшли під знаком технічного прогресу. Нові винаходи людства, зокрема фотографія, кінематограф, радіо, змінили звичні форми реклами, зробили її більш різноманітною, а головне – масовою, доступною одночасно величезній кількості людей².

На перший погляд зміни незначні, проте варто замислитися: продавці починають використовувати рекламу не як сполучний елемент, а як спосіб переконати людей стати їхніми покупцями. Причиною такого драматичного зсуву у філософії реклами стала індустріальна революція. Після неї разом із безпрецедентним розвитком інновацій прийшла й відповідальність, а саме відповідальність продати всі нові товари та отримати із цього хоч якусь вигоду.

У Європі в рекламних цілях влаштовуються промислові виставки, багато з яких набувають міжнародного характеру. Виробники завдяки проведенню таких виставок можуть розширити межі збуту свого товару, а система вручення медалей за якість стала потужним рекламним засобом³.

² Попова А.В. Влияние рекламы на психику современного человека. *Юный ученый*. 2019. № 3.1(23.1). Спецвыпуск: XI Международная научная конференция Артемовские чтения «Продуктивное обучение: опыт и перспективы». С. 80–81.

³ Попова А.В. Влияние рекламы на психику современного человека. *Юный ученый*. 2019. № 3.1(23.1). Спецвыпуск: XI Международная научная конференция Артемовские чтения «Продуктивное обучение: опыт и перспективы». С. 80–81.

Сьогодні рекламний процес в Україні та Польщі – це повномасштабне економічне й культурне явище, що впливає на розвиток усіх сфер життя суспільства. На рекламному ринку представлені тисячі як вітчизняних, так і зарубіжних компаній, які виконують замовлення рекламодавців, використовують усі доступні засоби рекламування.

Головним завданням Польщі в цьому напрямі є прискорення економічного зростання та поліпшення рівня життя населення за зменшення обсягів використання природних ресурсів, а отже, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище. Пріоритетними напрямками визначено збільшення циркулярності матеріалів в економіці, що зменшує обсяги видобутку ресурсів і відходи, безпечне управління хімічними речовинами та перехід від вуглецевих енергоносіїв до відновлювальних джерел енергії⁴.

На відміну від чистої інформації, реклама використовує засоби переконання, її мета – забезпечення переваги в умовах конкуренції. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто вивчення інформації, це її вивчення з певною, цілком конкретною, метою – посилити інтерес до пропонованих товарів і послуг.

Рівень довіри до реклами з 2020 р. практично не змінився. Майже половина респондентів з усього світу стверджує, що довіряє відеорекламі в інтернеті (48%, без змін порівняно з 2013 р.), а також оголошенням на сторінках пошукових сайтів (47%, на 1% менше) і соціальних мереж (46%, на 2% менше). У середньому чотири з десяти опитаних вважають достовірною рекламу на інтернет-банерах (42%, без змін) та мобільну рекламу (43%, зниження на 2%). Трохи більше третини респондентів довіряють рекламним повідомленням, які отримують в SMS (36%, на 1% менше).

Сьогодні більшість великих міжнародних компаній дотримуються стратегії стандартизації реклами. Продукція компаній виводиться на міжнародний ринок під єдиною товарною маркою, наявні рекламні

⁴ Sustainable development in the European Union: monitoring report on progress towards the SDGS in an EU context. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018. 351 p.

повідомлення лише перекладаються різними мовами⁵. Прикладом можуть бути відомі бренди Malboro, Coca-Cola, Mc'Donalds. В основі цієї стратегії лежить визнання спільності характеристик споживачів різних країн в умовах суспільства, що глобалізується.

Цілі стандартизації реклами спрямовані на створення іміджу бренду чи товару у світовому масштабі, скорочення витрат на виробництво реклами, забезпечення впізнаваності та прискорення виходу на ринки різних країн. Однак є багато причин, з яких компанії змушені адаптувати свої рекламні повідомлення до специфічних умов національних ринків, зокрема: необхідність адекватного перекладу рекламних повідомлень, різний рівень економічного розвитку країн, законодавчі обмеження у сфері реклами, культурні та поведінкові відмінності.

Ключову роль у психологічному вивченні впливу реклами відіграє концептуальне визначення об'єкта впливу. У маркетингових та психологічних дослідженнях встановлено, що під впливом реклами у споживача формується складний комплекс психічних процесів, які впливають на споживчу поведінку (це вивчали М.В. Андрєєва, Т. Блакетт, Д. Кнапп, Д. Тревіс та інші вчені). У зарубіжній соціальній психології як найважливіший психологічний механізм регуляції соціальної поведінки розглядається поняття соціальної установки (цим питанням займалися Г. Олпорт, М. Сміт, К. Ховленд та інші автори). У вітчизняній психології поряд із дослідженням установки (яке здійснювали Д. Узнадзе, Ш. Надірашвілі, В.А. Ядов, А.Г. Асмолов та інші науковці) сформувався напрям, пов'язаний із розробленням концепції відносин особистості (його представляють А.Ф. Лазурський, В.Н. Мясіщев, Б.Ф. Ломов та інші автори).

Рекламний бізнес і маркетинг продовжує швидко розвиватися, сприяючи розвитку економіки й менеджменту рекламного бізнесу. Найчастіше це відбувається у формі наукових узагальнень як результату дослідження рекламної практики. Так, наприклад, однозначно визнано, що реклама багато в чому ефективна завдяки тому, що конкуренції товарів переважає конкуренція їх реклами; підтверджена величезна роль

⁵ Вигель Н.Л. Процесс моделирования языка у монолингвов и билингвов. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. 2014. № 38. С. 12–15.

досліджень (зокрема, аналізу ринку, психологічних і соціологічних досліджень) у рекламі⁶.

Реклама як явище суспільного життя вимагає ретельного психологічного вивчення. Застосування психологічних підходів дає можливість створити умови, за яких між споживачем товару та рекламодавцем виникає «діалог», що сприяє ефективному збуту товарів і послуг, взаєморозумінню. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві. Така проєкція найчастіше нічим не виправдана, оскільки процес сприйняття реклами споживачами визначається їхніми психологічними властивостями, а ці властивості не завжди очевидні та вкрай різноманітні.

Психологія реклами – це окрема галузь психології, яка займається обґрунтуванням теоретичних і практичних способів підвищення ефективності й результативності рекламних матеріалів методом впливу на психічні процеси та явища⁷.

Психологічний вплив рекламної продукції використовується як засіб потужного впливу на свідомість людини та систему її цінностей. При цьому важливо, щоб вона м'яко впливала на споживача, непомітно диктуючи йому потрібну для творця реклами поведінку. Будь-який тип реклами в засобах масової інформації (друкована, телевізійна або радіореklama) використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб «зачепити» потенційного споживача⁸.

Головне місце в рекламі продуктів харчування посідає просування брендів, які відрізняють одного виробника від іншого. Бренди й торгові марки виникли в XIX ст. у відповідь на збільшення виробництва та необхідність ефективного й дієвого просування на ринку продуктів.

Сьогодні, як і в минулому, кожен бренд виконує низку функцій: забезпечує узгодженість і якість; представляє споживачам

⁶ Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. Москва : Финстатинформ, 2003. 512 с.

⁷ Психологія реклами / за ред. Р.В. Коваленко. Київ, 2001. 315 с.

⁸ Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы. *Молодой ученый*. 2014. № 1(60). С. 731–733. URL: <https://moluch.ru/archive/60/8866/>.

«особистість», «здатність ідентифікуватися з продуктом»⁹; є «соціальним і культурним маркером»¹⁰, який допомагає споживачам визначитися з тим, хто вони та до якої соціальної групи належать; дає можливість споживачам отримати повагу та визнання в їхній споживчій групі. Через важливість брендів і товарних знаків у визначенні продуктів вони стали юридично захищеними.

Рекламний вплив здійснюється шляхом об'єднання уявлень про конкретний товар із нашими глибинними й основними потребами (не лише фізичними, а й емоційними). У рекламі приховане послання про те, що покупка цього товару не лише принесе користь і буде приємною, а й зробить покупця кращим і щасливішим, ніж є насправді¹¹.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття та переробка рекламної інформації здійснюється під впливом безлічі різних чинників, однак три з них (когнітивний, емоційний і поведінковий) присутні практично завжди.

У нашому сучасному світі вкрай необхідне вивчення емоцій у зв'язку з новими життєвими реаліями. Молоде явище в нашому житті – реклама як специфічний стимул, що впливає на емоційну сферу, – поки що не досить досліджене. Більшість робіт, присвячених вивченню емоційного реагування на рекламу, виконані в межах маніпулятивного підходу (їх авторами є У.Ф. Арені, Дж. Бернет, К.Л. Бове, А. Дейян, Ж-М. Дрю, В.Г. Зазикін, Г. Картер, Т. Кенінг, С.І. Моріарті, Д. Огілві, В. Паккард, Р. Ривс, І.Я. Рожков, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер та інші вчені)¹². Як правило, у цих роботах емоції розглядаються як прямий чи непрямий вплив на психічні процеси, які

⁹ Алоян Н.Л. Категория трагедии. *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2008. № 2. С. 80–82.

¹⁰ Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : методичний посібник / Т.А. Марочко, С.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко. Київ : Фенікс, 2007. 108 с.

¹¹ Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. Москва : Финстатинформ, 2003. 512 с.

¹² Sustainable development in the European Union: monitoring report on progress towards the SDGS in an EU context. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018. 351 p.

сприяють купівлі товару. Багато досліджень спрямовані на вивчення самої реклами, аналіз і розроблення її компонентів, покликаних активувати ті чи інші емоції з метою їх подальшого впливу на увагу, пам'ять, волю тощо.

Будь-яка реклама чинить психологічний вплив на людину. Однак тільки якісна реклама впливає на свідомість і підсвідомість споживача цілеспрямовано. У цьому й полягає головний секрет її ефективності. На відміну від інших видів, широкоформатний друк та зовнішня реклама харчових продуктів характеризуються великим охопленням аудиторії. Гарна реклама сприяє тому, що споживач починає автоматично асоціювати певні потреби з пропонованим товаром, у нього формується переконання, що саме цей продукт відповідає його смакам та інтересам.

Реклама продуктів залежить насамперед від критеріїв, за якими покупці їх оцінюють. Завжди важлива ціна, проте останнім часом дедалі важливішою характеристикою стає екологічна чистота. Тому маркетологи будують рекламу на якомусь іншому ґрунті. Відмінну, екологічну чистоту обов'язково підкреслюють із-поміж інших наведених характеристик, таких як вміст холестерину, енергетична цінність, поживні властивості, смакові якості тощо.

Так який же вплив здійснює реклама на психіку людини? Як вона впливає на поведінкову модель споживача? Ці питання стали цікавими й психологів. Деякі вчені, звичайно, заперечують вплив реклами на психіку людини та вважають ці думки дурістю і слабкістю характеру. Інші ж б'ють на сполох, оскільки несвідомими людьми легше управляти та отримувати те, що потрібно.

Є різні способи впливу на споживача з однією метою: покупець повинен купити товар або послугу. Для цього використовуються різні методи та прийоми:

- метод інформування (наприклад, навички розповіді, опису, використання визначень, пояснення процесів або демонстрації, а також експозиції) – найпростіший метод впливу, спрямований на ознайомлення з товаром та запам'ятовування рекламної інформації;

- методи переконання, що є провідними серед методів впливу. Переконання – це насамперед роз'яснення, доказування правильності

й необхідності певної поведінки або неприпустимості якогось проступку;

– метод навіювання, під яким (інша назва – сугестія) необхідно розуміти прямий або непрямий вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. Під час нього здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації. Цей метод впливу реклами впливає не на всіх людей.

Усі прийоми й методи психологічного впливу реклами на споживача в результаті зводяться до одного – спонукання людини купити товар чи послугу. Завдання цього впливу – викликати потрібну реакцію на рекламований товар або послугу, що в підсумку спонукатиме покупця придбати продукт. Оскільки метою такого виду реклами є залучення клієнтів та здійснення покупок, у ній використовується чітке послання для споживача у вигляді слогана, що спонукає.

У Польщі люди мають широкий доступ до цифрових медіа, здебільшого на мобільних пристроях, за допомогою яких, як правило, спілкуються в соціальних мережах, переглядають відеоматеріали на сайтах для змішаної аудиторії. Компанії-виробники та маркетологи стверджують, що цифровий маркетинг (у тому числі маркетинг харчових продуктів із високим вмістом насичених жирів, солі та/або вільних цукрів) посилює вплив реклами у традиційних засобах масової інформації, домагаючись підвищення уваги до реклами та її запам'ятовування, підвищення ступеня впізнаваності бренду, більш позитивного ставлення до нього, підвищення рівня купівельного наміру та обсягів продажів.

Алгоритми основних платформ віддають перевагу менш явним, проте таким, що довше переглядаються, видам реклами, у такий спосіб обходячи будь-які форми медіаграмотності, які можуть мати діти, та посилюючи вплив реклами у традиційних засобах масової інформації.

Найбільш пильну увагу реклама привертає завдяки своїй незвичності, унікальності, новизні.

Основними способами залучення уваги є зміна, рух, контраст, виділення фігури з тла. У цьому разі виділити рекламований товар означає привернути до нього увагу.

Споживач бачить і чує лише те, що йому подобається або лякає його, насторожує, або його увага зростає в міру того, як він дедалі більше втягується у процес вибору.

У процесі реагування на рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному та підсвідомому.

Є деякі закономірності запам'ятовування інформації, які враховуються та застосовуються в рекламі. Зокрема, загальновідомо, що набагато краще запам'ятовуються ті відомості, які розташовуються або на початку тексту, або наприкінці. Останній прийом досить часто застосовується в рекламі.

Наша свідомість програмується латерально, тобто опосередковано, побічно (латеральний – бічний, поперечний, горизонтальний, побічний, другорядний). Людина звертає увагу на що завгодно, тільки не на властивості речі, яку придбала. Фактично ці властивості не усвідомлюються, вони мають на увазі. Цей механізм широко застосовується у практиці як ідеологічного впливу, так і рекламного впливу. Саме він має назву механізму латерального програмування психіки.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання до проєктування символічного зображення.

Реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного образу, а потім автоматичного здійснення покупки. Тепер же рекламі від покупця не потрібна згода, нехай і неусвідомлена, але реальна.

Вивчення механізму впливу реклами на поведінку людини передбачає аналіз вчинків, які підштовхують несвідомо чи усвідомлено купувати той або інший товар під впливом реклами. На усвідомлюваному рівні в купівельній поведінці виявляються мотивація, потреби, воля людини, а на неусвідомлюваному рівні – установки та інтуїція людини.

Споживачі, як правило, не хочуть визнавати, що їхні дії – це результат впливу реклами. Найчастіше їм здається, що товар був їм необхідний задовго до того, як вони дізналися про нього з реклами.

Дуже рідко покупці зізнаються самі собі або іншим людям у тому, що вони стали «жертвами» цілеспрямованого впливу реклами, що їм нав'язали потребу в певному товарі, позбавили можливості самостійного свідомого вибору.

Іноді люди думають, що вони незалежні, вільні у вчинках (особливо в юності), що суспільство не може вплинути на їхні рішення або на їх поведінку. Ми провели опитування, присвячене оцінці впливу кольору в рекламі харчових продуктів на молодь. У дослідженні взяли участь 100 українських студентів, які представляють активну споживчу аудиторію.

На думку 70% учасників опитування, реклама необхідна українцям, оскільки вона знайомить із новинками, що з'явилися на ринку, і збільшує конкуренцію на ньому. 30% респондентів виступають за зменшення обсягів реклами в Україні, говорять про її надлишок, особливо на телебаченні та в супермаркетах. 60% опитаних вважають, що нині вплив реклами на молодь не дуже великий і що вона представляє тільки теоретичну інформацію про продукт. 20% українських студентів упевнені в тому, що на рекламу ніхто не звертає жодної уваги, а отже, у ній немає необхідності. І тільки 20% визнають, що реклама дуже сильно впливає на їхній вибір, споживчу поведінку, думку, ставлення.

Опитування серед європейської молоді мало такі результати. На думку 67% учасників опитування, реклама необхідна європейцям, оскільки вона знайомить із новинками, що з'явилися на ринку, і збільшує конкуренцію на ньому. 25% респондентів виступають за зменшення обсягів реклами в Польщі, говорять про її надлишок, особливо на телебаченні та в супермаркетах. 58% опитаних у Європі вважають, що нині вплив реклами на молодь не дуже великий і що вона представляє тільки теоретичну інформацію про продукт. 10% європейської молоді впевнені в тому, що на рекламу ніхто не звертає жодної уваги, а отже, у ній немає необхідності. І тільки 50% визнають, що інтернет-реклама дуже сильно впливає на їхній вибір, споживчу поведінку, думку, ставлення.

Після опитування ми назвали фрази з декількох популярних реклам. Завдання гри – треба закінчити фразу, упізнати сюжет реклами. 10% молодих людей з України та Польщі не змогли відповісти, проте фраза

та сюжет їм знайомі. 90% випробовуваних українців і європейців упізнали сюжет, закінчили фразу та навіть назвали бренд. Це свідчить про несвідоме сприйняття інформації.

Під час походу до магазину дуже хочеться купити щось, адже все красиво виставлене, красива упаковка, у голові прокручується тисячу разів побачена (почута) яскрава реклама. Ми згадуємо цей сюжет, картинку, на якій зображена ковбаска, сосиски, курочка та багато іншого, це все викликає жажливий апетит і бажання купити. Отже, рекламні роботи виконані на високому психологічному рівні. При цьому фахівці реклами спираються на знання психології, що включають, зокрема, знання про психологічний та емоційний вплив на людину співвідношень візуальних (зокрема, кольору), смакових відчуттів, естетичних відтінків у рекламі, її структурних частинах, про використання шрифтів, формату, періодичності появи оголошень.

Ще одним цікавим результатом емпіричного дослідження став факт вибірковості впливу соціально-психологічного типу споживача в емоційному й раціональному типах реклами. Варто було би очікувати, що споживачі, орієнтовані «на себе», будуть більш схильні до впливу оптимального типу реклами, а споживачі, орієнтовані «на інших», – емоційному типу. Однак виявилось, що споживачі, орієнтовані «на себе», більшою мірою схильні до впливу емоційного типу реклами (за сформованістю позитивного відношення), а споживачі, орієнтовані «на інших», – раціонального типу (за рівнем довіри до бренду). Отриманий результат може бути інтерпретований з огляду на раніше перелічені умови рекламного впливу, насамперед низьку залученість споживача. Водночас уточнення особливостей впливу різнотипних споживачів на формування ставлення споживача до бренду може бути предметом подальших досліджень.

У процесі розгляду основних аспектів впливу реклами на поведінку споживача було виявлено вплив на поведінку, ставлення та сприйняття споживачами реклами. Реклама дедалі частіше втручається в життя людини, керує нею на усвідомленому й несвідомому рівнях. У сьогоднішньому потоці інформації людина повинна фільтрувати її у своїй свідомості за важливістю й цінністю.

Отже, варто зазначити, що у процесі вивчення сприйняття нездорової їжі людьми необхідне проведення масштабних обстежень

щодо з'ясування впливу різних маркетингових стимулів, наприклад упаковки, логотипу, популярних героїв, знаменитостей тощо, а також зміни вподобань дітей із віком, оскільки діти – це члени суспільства, які найбільш активно розвиваються, легко адаптуються до змін і водночас найбільше піддаються впливу реклами.

У підсумку людина сприймає рекламу згідно із «законом стислості», який є базовим у психології сприйняття. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і найзручніших форм: щоб зрозуміти щось, мозок людини розбиває складні зовнішні відчуття на масу основних, найпростіших образів і форм. Якщо вони неповні чи неідеальні, людина намагається вгадати, якими вони повинні бути.

Окремо варто вказати на дуже важливу роль реклами – вона допомагає виховати самостійну та зрілу особистість за допомогою вироблення такої особистісної якості, як уміння зробити свідомий вибір. Людина виховує в собі вміння не піддаватися на рекламні виверти та «відсіювати» непотрібну інформацію. Досвідчені люди з оточення повинні мати це на увазі та допомагати формуванню цієї якості в дітей.

Дослідження проблеми впливу реклами на формування ставлення споживача до бренду передбачає опертя на обґрунтовану типологію реклами. Загальним недоліком маркетингових класифікацій реклами є їх формальний характер, у якому не враховуються психологічні механізми впливу реклами. Із цього постає необхідність побудови психологічної типології реклами, яка спиратиметься не на зовнішні стосовно процесу рекламного впливу характеристики маркетингових комунікацій, а на психологічні механізми рекламних впливів.

Ефективність управління рекламною діяльністю представляє динаміку обсягу рекламування в контексті цільового призначення продукту, управління виробництвом і виходом рекламного продукту на ринок. Реклама робить свій внесок у забезпечення ефективного шляху зниження ринкових ризиків, є серйозним контролером над громадською думкою, а отже, над змінами в попиті.

Таким чином, реклама – важлива частина суспільства. Вона справді має вплив на людину, проте цей вплив не завжди поганий. Тому реклама має бути присутня в житті людини.

Найчастіше споживач визнає цю важливість і терпимо ставиться до її наявності. Звичайно, кожен споживач використовує рекламу у процесі вибору продуктів на сучасному ринку. Однак те, яку роль повинна грати реклама в житті людини, кожен вирішує самостійно.

Підводячи підсумки, можна дійти висновку, що реклама звертається не до розуму, а до почуття, вправно маніпулює нашою підсвідомістю. Однак реклама подіє правильно тільки тоді, коли вона добре продумана та якісно виконана. Інакше ефект буде негативним і згубним як для компанії, так і для споживача. Хочемо ми того чи ні, проте реклама не лише подає нам ідеї поведінки в тій чи іншій ситуації, а й значною мірою визначає мораль суспільства та його настрої.

Список літератури

- Алоян Н.Л. Категория трагедии. *Гуманитарные и социально-экономические науки*. 2008. № 2. С. 80–82.
- Арустамян Д.В., Байкова Е.Д. Психологические методы воздействия рекламы. *Молодой ученый*. 2014. № 1(60). С. 731–733. URL: <https://moluch.ru/archive/60/8866/>.
- Вигель Н.Л. Процесс моделирования языка у монолингвов и билингвов. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*. 2014. № 38. С. 12–15.
- Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : методичний посібник / Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко. Київ : Фенікс, 2007. 108 с.
- Попова А.В. Влияние рекламы на психику современного человека. *Юный ученый*. 2019. № 3.1(23.1). Спецвыпуск: XI Международная научная конференция Артемовские чтения «Продуктивное обучение: опыт и перспективы». С. 80–81.
- Психологія реклами / за ред. Р.В. Коваленко. Київ, 2001. 315 с.
- Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа. Москва : Финстатинформ, 2003. 512 с.
- Sustainable development in the European Union: monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018. 351 p.