

розрахунки та фінансової грамотності, зняття страхів, мотивація користувачів для використання безготівкових розрахунків.

**Використана література:**

1. Пиріг С.О., Ніколаєва А.М., Олександренко І.В. Безготівкові розрахунки: показник економічного зростання країни. *Економічний форум*. №1. 2019.-С.151.
2. Україна без готівки. навіть і коли хочуть прибрати паперові гроші URL:<https://www.segodnya.ua/ua/economics/finance/ukraina-bez-nalichki-zachem-i-kogda-hotyat-ubrat-bumazhnye-dengi-1320448.html>
3. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://www.bank.gov.ua/>
4. В Україні рекордно збільшилась частка безготівкових розрахунків. URL: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/v-ukrayini-rekordno-zbilshylas-chastka-bezgotivkovykh-rozrahunkiv/>
5. Перехід на безготівкові розрахунки в 2019 році. URL: <https://financer.com/ua/bezgotivky/>
6. Дикий В. Розвиток безготівкової економіки України. *Національний банк України, Департамент платіжних систем та інноваційного розвитку*. Київ.2017.56 с.

**Воскресенська О.**, викладач, к.е.н., доцент  
**Орловська О.**, студент  
Херсонський національний технічний університет  
м. Херсон, Україна

### **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА**

У сучасному світі динамічно розвиваються усі процеси, пов'язані з людською діяльністю, це призводить к постійному оновленню та виявленню нових методів впливу на комунікацію зі споживачами. Вплив реклами на підсвідомість споживача є дуже суттєвим, тому дана тема є актуальною. Сьогодні, пряма реклама стає менш ефективною, а рекламисти та маркетологи, шукаючи інноваційні методи просування товарів та послуг, все більше приділяють увагу непрямим (прихованим) засобам впливу на споживача. Такі засоби вирізняються позитивними результатами, бо, як зазначають психологи – 3% діяльності людини контролює свідомість, а 97% – підсвідомість.

Над цим питанням працювали такі автори як: И. В. Альошина, С. В. Веселов, Л. Матвеева, Л. Г. Стецура, Ю.С. Турзаєва.

У реклами безліч застосувань. Рекламою користуються для формування довготривалого образу організації (престижна реклама); для поширення інформації про продукт/послугу чи подію, для цього використовується, так звана, рубрична реклама; для довгострокового виділення конкретного марочного товару; для оголошення про розпродаж за зниженими цінами і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

Проте, ніяка реклама не буде ефективною, якщо вона не звернеться до психології людини. Адже головне завдання рекламиста – зробити так, щоб споживач сприймав рекламну інформацію як своє особисте бачення. А для цього добре підійде маніпуляція. Маніпуляція – це вид психологічного впливу, який

веде до прихованого порушення в людини намірів, що не збігаються з його існуючими бажаннями [5].

Реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей (споживачів). Саме тому науковці так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоби захистити людину від негативного впливу реклами, а інші, навпаки, щоби навчитися якомога краще впливати на людину та керувати нею та її свідомістю.

Секрет дії ефективної реклами криється у використанні усіх можливих особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, тобто не на розум, а на емоції та підсвідомість людини. Наприклад, мешканцям країн, що були в складі СРСР притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони побачать по телевізору, чи почують по радіо.

Засоби масової інформації відіграють одну з найголовніших ролей у впливі реклами на людину та її підсвідомість. Проте, в такому впливі є як позитивні, так і негативні моменти. Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє певну стереотипізацію мислення людей, тобто формує певну модель поведінки, нав'язує готові моделі мислення й стандарти життя. Реклама нав'язує людині думку, наприклад, якщо купити ту чи іншу річ, то це зробить покупця щасливим, більш успішним та привабливим для інших. Що придбання саме цього товару сприятиме підвищенню статусу людини. Тому люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але, кожному зрозуміло, що просто неможливо купити все. У звичайному житті пересічні люди не можуть бути такими ж «ідеальними», як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості, та, взагалі, виникненню великої кількості комплексів. Бажання стати таким «ідеальним», як актор у рекламі, бажання отримати гарну оцінку суспільства штовхає людей до асоціальної поведінки. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку, рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Саме для боротьби з подібними проблемами реклама є підконтрольною державі, та регулюється законодавством (Конституцією України; Господарським та Цивільним Кодесами; Закони «Про рекламу», «Про принципи телереклами», «Про інформацію», «Авторське право і суміжні права», «Про друковані ЗМІ», «Про телебачення і радіомовлення», «Про недобросовісну конкуренцію», «Захист прав споживачів», тощо).

Варто зауважити, що реакція споживачів на рекламу залежить від того, як ними обробляється інформація, розуміння цього процесу є надзвичайно важливим. Обробка інформації споживачами – процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного подразника. З розуміння принципів і результатів досліджень процесу обробки інформації можна винести масу користі. Не зважаючи на те, що основна частина досліджень в цій області

зосереджена на рекламній діяльності, ці знання знадобляться в багатьох інших сферах комунікацій (персональному продажі, дизайні упаковки, підготовці торгового персоналу, тощо).

Згідно з опитування за 2018 рік, виявлено ставлення українців до реклами:

- 19,3% відчувають потребу в рекламі; 75,3% такої потреби не відчувають;
- 17,9% повністю або частково довіряють рекламі; 50,2%; не довіряють

взагалі.

- 18,8% позитивно ставляться до телереклами; 45,9% - негативно;
- 19,6% позитивно ставляться до радіореклами; 20,3% - негативно;
- 34,7% позитивно ставляться до реклами в пресі і лише 12,9% негативно;
- 26,0% позитивно ставляться до рекламних бігбордів; 26,0% негативно [4].

Отже, згідно цього опитування, найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, бо ця реклама нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами.

Обробку інформації можна розбити на 4 основних етапи, заснованих на моделі обробки інформації Вільяма Мак-Гіра. А саме [1]:

1. Контакт: близькість подразника до одного або більше з почуттів людини.
2. Увага: напрямок обробної здатності, на що впливає подразник.
3. Розуміння: інтерпретація подразника.

4. Запам'ятовування: перенесення інтерпретації подразника і перехід в довгострокову пам'ять.

Подразник повинен бути присутнім і бути доступним для обробки, до початку першого етапу – контакту. За контактом йде спрямування уваги на подразнику, або його «обробка». В ході такої обробки споживач надає подразнику певну значиму основу, що є етапом розуміння. Слід зазначити, що інтерпретація подразника залежить від наявних знань і минулого досвіду споживача.

Наступний етап – прийняття, це особливо важливий етап. Споживач може чітко розуміти сенс слів торгового працівника або рекламного оголошення, але на цій стадії головне питання полягає в тому, чи дійсно він вірить цій інформації.

Останній етап – запам'ятовування, тобто перенесення інформації в довгострокову пам'ять. Однак, пам'ять впливає і на попередні етапи. Наприклад, споживач, що пам'ятає про сімейне свято, буде приділяти більше уваги рекламі подарункових товарів [1].

Коли людина контактує з досить сильним стимулом, активізується, його сенсорні рецептори і інформація, по нервових волокнах, передається в головний мозок. Це явище називається відчуттям, на яке впливають три наступних порогових значення:

1. Нижній (абсолютний, поріг): мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, необхідної для виникнення відчуття.
2. Граничний поріг: точка, в якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття.
3. Диференціальний поріг: мінімальна зміна інтенсивності подразника, яке може помітити людина [1].

Деякі дослідники поведінки споживачів дотримуються думки, що інтенсивність подразника повинна знаходитися як мінімум на нижньому рівні, щоб він міг вплинути на людину. Інші вважають, що подразники з інтенсивністю менше нижнього порога так само можуть впливати. Ця протилежна концепція отримала назву підсвідомого переконання.

Цілком природно, що реклама запозичує методи впливу на людину для підвищення власної ефективності. Проаналізувавши купівельну поведінку споживачів, можна зробити висновок, що часто люди здійснюють покупки, підкоряючись певному імпульсу: вагаються, а потім, раптом, купують. Продумана та добре зроблена реклама якраз і сприяє швидкому прояву такого імпульсу.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що реклама поступово проникає в усі сфери людського життя, вона несе в собі як негативні, так і позитивні моменти для споживачів. Проте, слід пам'ятати, що реклама має на меті залучення якомога більшої уваги до товару/послуги, а її головне завдання – швидше і дорожче продати товар.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Бо поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим. Підвищення ефективності реклами, її психологічного впливу є одним із актуальних завдань, і тут ще багато невикористаних резервів і можливостей. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психологічні процеси як: сприйняття покупцем рекламної інформації і переробки її у свідомості.

#### ***Використана література:***

1. Альошина И. В. «Поведінка споживачем» – М., 2007 – 384с
2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламі – М., 2008 – 376 с.
3. Матвеева Л. «Як привернути увагу до реклами»/альманах «Лабораторія маркетингу, реклами і PR». – 2006. – №5.
4. Турзаєва Ю.С., Стецура Л.Г. – Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Стаття «Вплив реклами на свідомість споживачів». [Електронний ресурс]/Режим доступу:[http://www.rusnauka.com/12\\_EN\\_2008](http://www.rusnauka.com/12_EN_2008)
5. Стаття з журналу «Известия Саратовського університета. вип. 1». – 2009 р.

**Гуторов А.,** д.е.н, с.н.с.  
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»,  
 м. Київ, Україна

### **РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ІНТЕГРОВАНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ**

Стратегічні пріоритети щодо сталого й інклюзивного розвитку національного господарства, забезпечення економічного зростання, підвищення конкурентоспро-