

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвячена 100-річчю з дня народження професора, заслуженого працівника вищої школи України
Фесенка Дмитра Мусійовича*



ПОЛТАВА 2026





Гримак Алла, Кравців Ірина, Урбан Ірина	
<i>Можливості маркетингових комунікацій в адаптації підприємств вет.медицини до умов ринку</i>	1335
Грицун Дмитро. Науковий керівник – Воронько-Невіднича Тетяна	
<i>Удосконалення збутової стратегії в управлінні аграрним підприємством за сучасних умов</i>	1338
Гулик Тетяна, Штанько Роман	
<i>Інвестиційні ризики в умовах цифрової трансформації маркетингу та логістики</i>	1341
Гуцалюк Дар'я, Лелека Ольга	
<i>Реклама у повсякденному житті людини: комунікативні та соціальні аспекти</i>	1343
Данилюк Олександр. Науковий керівник – Тягунова Наталія	
<i>Еволюція маркетингових стратегій IT-компаній у період цифрової трансформації економіки</i>	1345
Дерикон Владислав. Науковий керівник – Загорянська Олена	
<i>Цифрові інструменти маркетингу як фактор оптимізації логістичних процесів</i>	1348
Дідур Катерина	
<i>Цифрова трансформація як чинник адаптивності та стійкості підприємств агропродовольчого сектору в умовах ринкових дисбалансів</i>	1351
Довгань Анна. Науковий керівник – Пономаренко Ігор	
<i>Використання клієнтської аналітики у цифровому маркетингу підприємства</i>	1355
Довніч Євгенія. Науковий керівник – Пономаренко Ігор	
<i>Використання аналітики клієнтських даних у цифровому маркетингу підприємства</i>	1357
Домнюк Петро. Науковий керівник – Долінська Марія	
<i>Основні напрями вдосконалення комерційної діяльності транспортного підприємства</i>	1359
Дронова Тетяна	
<i>Оптимізація маркетингових бізнес-процесів підприємства із застосуванням цифрових інструментів управління</i>	1362
Дутка Ірина. Науковий керівник – Кундря-Висоцька Оксана	
<i>Використання цифрових маркетингових технологій у системі управління сучасним підприємством</i>	1365
Жарун Олена, Цвик Віталій, Савунін Олександр	
<i>Механізми управління конкурентоспроможністю підприємства для забезпечення його прибутковості</i>	1367





ГУЦАЛЮК ДАР'Я, здобувач вищої освіти
ЛЕЛЕКА ОЛЬГА, старший викладач кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ

РЕКЛАМА У ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ЛЮДИНИ: КОМУНІКАТИВНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

У сучасному інформаційному суспільстві реклама стала важливою частиною повсякденного життя. Вона супроводжує людину щодня на телебаченні, у соціальних мережах, у транспорті та просто на вулицях міста. Реклама є формою масової комунікації, яка не лише інформує про нові товари та послуги, але й впливає на наші потреби та уподобання. Через рекламу споживачі не тільки дізнаються про акції, новинки ринку чи спеціальні пропозиції, а й отримують уявлення про зручність, комфорт та трендовий спосіб життя. Завдяки цьому споживачі можуть робити більш усвідомлений вибір і орієнтуватися серед великої кількості послуг та товарів, які пропонуються щодня. Реклама викликає емоції, стимулює цікавість та заохочує до нового, а іноді навіть формує певний стиль життя, сприйняття моди чи популярних брендів [2].

У нашому повсякденному житті реклама супроводжує нас постійно: від ранкового перегляду новин у смартфоні до вечірньої прогулянки або поїздки в транспорті. Вона впливає не тільки на те, що ми купуємо, але й на те, як ми бачимо світ навколо. Яскраві банери, що рекламують новий одяг, косметику чи новий напій, часто викликають зацікавленість і бажання спробувати щось нове. При цьому реклама працює навіть тоді, коли ми її не помічаємо: вона формує уявлення про затишок, комфорт, гарний стиль та здоровий спосіб життя. Люди навіть не завжди помічають, що багато рішень стосовно наших покупок або звичок формуються під вплив рекламних повідомлень.

Реклама відіграє суттєву роль не лише у бізнесі, а й у житті суспільства. Вона демонструє, що є модним і актуальним, робить нові образи стилю та успіху, до яких прагне багато людей. Цей вплив часто відбувається на підсвідомому рівні: ми вибираємо продукти та послуги, які нам здаються актуальними або такими, що роблять життя приємнішим та простішим. Разом з тим реклама може не тільки переконувати, але й дарувати позитив або надихати. Креативні та жартівливі рекламні відео запам'ятовуються надовго, вони піднімають настрій та додають позитиву на весь день. Окрім інформативної сторони, реклама допомагає зрозуміти нам, що зараз вважається модним або важливим, впливає на культурні та соціальні орієнтири, а також формує підхід до відпочинку, організації події чи вибору подарунків. Таким чином, вона стає частиною нашого життя, впливаючи на наші емоції, звички та навіть світогляд.

Важливою особливістю сучасної реклами є її здатність працювати «невидимо». Вона формує уявлення про комфорт, затишок та стиль життя навіть тоді, коли людина не фокусує на ній свою пряму увагу.





Латентне засвоєння: споживачі часто не помічають, що їхні рішення щодо покупок або щоденні звички є результатом тривалого впливу рекламних повідомлень.

Створення асоціативних зв'язків: ми схильні обирати продукти, які підсвідомо здаються нам актуальними або такими, що здатні зробити життя простішим. Реклама вибудовує стійкий емоційний зв'язок між брендом та певним психологічним станом (наприклад, відчуттям безпеки чи належності до певної групи).

Реклама виконує функцію психологічного навігатора в сучасному суспільстві. Вона допомагає людині:

Зрозуміти соціальні норми: через рекламні сюжети транслиуються актуальні культурні та соціальні орієнтири.

Синхронізуватися з часом: реклама підказує, що вважається відповідним сучасному способу життя, полегшуючи процес пристосування до швидких змін у світі.

Знайти баланс: вона допомагає індивіду знаходити компроміс між власними потребами та цінностями, які пропагує суспільство.

Таким чином, психологія сприйняття реклами базується на переході від механічного інформування до глибокого емоційного та ціннісного залучення споживача, що робить її невід'ємною частиною індивідуального світогляду.

Отже, сьогодні реклама стала значно більше, ніж просто інструмент для просування товарів і послуг. Вона поєдналася з повсякденністю, впливаючи на поведінку, звички, уподобання та вибори людини, часто непомітно формуючи наші рішення. Ми щодня взаємодіємо з рекламою: бачимо її в соціальних мережах, телебаченні, білбордах та ще багато іншого. Її роль виходить за межі інформаційності – реклама формує емоційний зв'язок із брендами, задає тренди й підказує, що є комфортним і відповідним сучасному способу життя. Вона може розважати, інформувати, надихати та спонукати до змін.

Крім цього, реклама виконує значну психологічну й культурну функцію. Вона формує уявлення про цінності та стандарти, впливає на уподобання та смаки людей, а іноді навіть визначає їхній спосіб життя. Завдяки рекламі ми краще розуміємо соціальні норми і сучасні тенденції, що полегшує пристосування до змін у світі. Тож її значення не можна недооцінювати, адже вона залишає помітний слід у нашому житті та допомагає знаходити баланс між особистими та суспільними цінностями.

1. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1(24). С. 138–144.
2. Семененко О. Реклама як форма масової комунікації. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*. 2023. № 1(27). С. 72–81.

