

основного зерна.

Розділ 3. Приймання. Містить правила приймання зерна тієї чи іншої культури.

Розділ 4. Методи визначення якості. Містить посилання на стандарти, якими слід користуватися для визначення тих чи інших показників якості.

Розділ 5. Транспортування і зберігання. Викладає принципи розміщення і зберігання зерна. Зерно всіх культур розміщують, транспортують і зберігають в чистих, сухих, без сторонніх запахів, не заражених шкідниками хлібних запасів транспортних засобах і зерносховищах у відповідності з правилами транспортування, санітарними правилами і умовами зберігання, які затверджені у встановленому порядку [3].

Таким чином, оновлення стандарту ДСТУ 3768:2019 «Пшениця. Технічні Умови» здійснювалося з метою оптимізація та удосконалення нормативної бази у сферах виробництва, заготівлі, зберігання, переробки, торгівлі та визначення якості зерна пшениці м'якої та твердої на продовольчі і непродовольчі потреби відповідно до структури її вирощування в Україні. Основними ініціаторами оновлення даного стандарту виступали такі суб'єкти ринку: Українська Зернова Асоціація, ВГО «Українська Аграрна Конфедерація», ГС «Аграрний Союз України», ТОВ «НІБУЛОН», ГС «Борошномели України», Всеукраїнська асоціація пекарів, Об'єднання «УКХЛБПРОМ», Європейська Бізнес Асоціація та Американська Торгівельна Палата в Україні та ін.

Список використаної літератури:

1. Про стандартизацію [Текст] : закон України (від 17 травня 2001 року № 2408-III) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - №31.
2. Класифікація якості пшениці. [Електронний ресурс]: Режим доступу <https://ambarexport.ua/blog/wheat-grain-quality-classification>
3. Пшениця [Текст] : національний стандарт України. Технічні умови. ДСТУ 3768:2004. Київ. Держспоживстандарт України.
4. Савенко І.М. Стандартизація зернової продукції - основа функціонування макрологістичної системи виробництва та перерозподілу зерна в Україні. [Електронний ресурс]: Режим доступу [file:///C:/Users/natka/Downloads/ecan_2013_12\(4\)__66%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/natka/Downloads/ecan_2013_12(4)__66%20(1).pdf)

Бора Наталія Юріївна,
старший викладач кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету
Шершун Віолета Віталіївна,
студентка спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЛОГІЮ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Формування сучасного ринкового простору на основі взаємовигідних

відносин ринкових суб'єктів обумовлюється системним використанням усіх елементів комплексу маркетингу. Значну роль в процесі просування товарів від підприємства до кінцевого споживача відіграє реклама.

Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Дослідження цього напрямку представлені в роботах Є. Абрамяна («Promotion как современная маркетинговая коммуникация»), Дж. Бернета та С. Моріарті («Маркетингові комунікації: інтегрований підхід»), А. Дейа («Реклама»), Ф. Котлера («Основи маркетингу»), Ж. Ламбена («Стратегічний маркетинг»), Є. Ромата («Теорія реклами»), Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола («Реклама: теорія і практика»). Реклама – як один з основних інструментів маркетингових комунікацій сприяє створенню життєвого простору людини в системі суспільних відносин, стає його невід'ємним атрибутом, набуваючи характерні риси масової культури [4].

В Україні, як і загалом у світі, рекламу розглядають як провідну складову та інформативну силу маркетингових комунікацій. Вона є одним із важливих регуляторів сучасного бізнесу, беручи за мету розповсюдження повідомлень, привернення уваги до об'єкта рекламування, а також створення «ефекту цікавості» з подальшим нарощуванням та утриманням споживчого інтересу для успішного просування товарів та послуг на ринку.

Відомо, що реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Її призначення формувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб або товарів [1].

Спируючись на розуміння вимог та запитів споживачів, реклама створює умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним не одноразового, а сталого процесу купівлі. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широку науково-практичну базу, важливим елементом якої є дослідження ринку з метою визначення сучасних потреб та з'ясування можливих мотивацій.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, реклама перетворилася з джерела інформації на могутній елемент маніпуляції і найпотужніший засіб впливу на масову свідомість, здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології, яка найчастіше діє не на логічному рівні, а на емоції та підсвідомість. Використовуючи техніку переконання, реклама створює штучні потреби, поширює далеко не бездоганні естетичні смаки, а також створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності [2].

Процеси сприйняття й розуміння реклами, формування позитивного ставлення та інтересу до рекламованого товару, поява бажання придбати його обумовлено певними психологічними характеристиками людей, для яких призначена ця реклама. Саме тому реклама має бути побудована з урахуванням характеристик та законів, які управляють вищезазначеними процесами.

Підвищена зацікавленість рекламодавців щодо можливостей психологічного впливу реклами на споживача з метою регулювання попиту, а також використання

ними способів та методів втручання у людську підсвідомість та можливих наслідків цієї діяльності, підтверджують необхідність продовження наукових досліджень з даної проблеми.

Результати опитування споживачів підтверджують той факт, що більшість респондентів ставляться до реклами упереджено і з недовірою. Проте, реклама – як рушійна сила, відіграє значну роль у формуванні прихильності до певного товару чи торгової марки, підштовхуючи покупця до певних дій на підсвідомому рівні.

Активність використання рекламних маніпуляцій все більше впливає на поведінку споживачів, створюючи тим самим психологічно залежне від рекламної інформації суспільство. Переважна кількість сучасних рекламних проєктів має руйнівний вплив на свідомість особистості, підлаштовує її під рекламовані стандарти, обмежує право людини на самовизначеність та індивідуальність, нав'язує свій формат мислення та впливає на прийняття рішень як при виборі товару, так і життєвого вектору.

Масштабність розповсюдження наслідків, пов'язаних із психологічним втручанням реклами, потребує пошуку нових, більш гуманних, підходів до технологій розробки та просування реклами. Основними завданнями реформування повинно стати, по-перше, усунення незаконних та агресивних методів, які використовуються в рекламній індустрії з метою маніпуляції підсвідомістю споживача, по-друге, розробка науково-обґрунтованих рекомендацій, що дозволять створювати якісний, конкурентоспроможний рекламний продукт, який буде відповідати вимогам цільового сегменту споживачів, викликати позитивні емоції і спонукати до здійснення покупки.

В наш час можна почути дуже багато критики як до самої реклами так і до рекламодавців. Реклама зазнає критики не тільки за ту роль, що вона відіграє в збутовій діяльності, але також і за те, яким чином вона впливає на суспільство. Деякі критики стверджують, що реклама в найкращому випадку надає винятково позитивну інформацію про вироби, а в гірших – відверто необ'єктивна. Інші обвинувачують рекламу в психологічному маніпулюванні людьми, коли їх підштовхують до придбання тих речей, які вони не можуть собі дозволити. Треті критикують рекламу за образливий тон, поганий смак і просто за те, що її занадто багаті [3].

Отже, психологічний вплив реклами на поведінку споживача повинен, насамперед, бути безпечним для емоційного здоров'я людини, викликати позитивні емоції, уявлення, враження, а також спонукати до прояву бажань та дій, пов'язаних з рекламованим товаром.

Список використаної літератури:

1. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Психологічний вплив реклами [Електронний ресурс] : Український національний портал // Новини. – Режим доступу : http://arattaukraine.com/news_ua. – Назва з екрана.
3. Герасимчук А.М. Маркетинг: Теорія і практика. Навч. посібник.- К.:Вища школа – 327 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>