

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**



**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ, СОЦІОЛОГІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**



**УНІВЕРСИТЕТ ВІТАУТАСА МАГНУСА (ЛИТВА)
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ, КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ
УНІВЕРСИТЕТ ЧОРНОГОРІЇ (ЧОРНОГОРІЯ)**

«МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ДИСКУРС У ДОСЛІДЖЕННІ ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНОГО»



**Збірник матеріалів
VI Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції
(27 березня 2025 року)**



**КНЕУ
Київ**

УДК 316.1:316.4:101.3

Рекомендовано до друку: Вченою радою факультету управління персоналом, соціології та психології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (протокол №10 від 6 травня 2025 р.)

М1 «Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального» [Електронний ресурс] : зб. Матеріалів VI міжнародної наук.-практ. інтернет-конф.; 27 березня 2025 р., м. Київ. / Упорядники: Кучера Т.М., Козлов Є.В., Київ : КНЕУ, 2025. 262 с.

ISBN 978-617-8243-04-3

Редакційна колегія:

Йоліта Ввєєнхардт, головний науковий співробітник, професор, кафедра управління факультету економіки і менеджменту Університету Вітаутаса Магнуса (Литва).

Йоліта Греблікайте, доц., проф., керівник науково-дослідного проєкту Департаменту управління бізнесом та сільським розвитком Факультету розвитку біоекономіки Університету Вітаутаса Магнуса, Академія сільського господарства (Литва).

Мімо Драсковіч, доктор, проф. Морського факультету Університету Чорногорії (Чорногорія).

Вальдемарас Макутенас, доц., кафедра прикладної економіки, фінансів та бухгалтерського обліку факультету біоекономічного розвитку Університету Вітаутаса Магнуса, Академія сільського господарства (Литва).

Яремчук Сергій Степанович, д.соц.н., проф., зав. кафедри соціології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна).

Кучера Тетяна Михайлівна, к.філос.н., доцент кафедри соціології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна).

Северин-Мрачківська Людмила Василівна, к.філос.н., доцент кафедри соціології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна).

Козлов Євген Васильович, к.філос.н., доц. кафедри соціології, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна).

Збірник містить матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Міждисциплінарний дискурс у дослідженні феномену соціального», яка відбулася 27 березня 2025 року з актуальних питань науково-дослідної роботи вітчизняних та зарубіжних учених із соціально-філософської проблематики. Видання адресоване науковцям соціо-гуманітарного профілю, експертам, науково-педагогічним працівникам, студентам соціо-гуманітарних спеціальностей та всім, хто цікавиться соціально-філософською проблематикою у контексті процесів державотворення.

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, що запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. Автори несуть відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв та інших відомостей.

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978-617-8243-04-3

© КНЕУ, 2025

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ФІЛОСОФСЬКІ СТУДІЇ	8
1.1. Україна: минушина, сьогодення, майбутнє. (Соціально-філософський аналіз)	8
Довбенко Т. В., Соколова Н. Д., Попова О. Б. ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	8
Кісла Г. О. ОСВІТНІЙ АСПЕКТ РАДИКАЛЬНИХ ЗМІН СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ	13
1.2. Сучасний соціум: виклики та перспективи розвитку	16
Beilin M. V. TRANSFORMATION OF POLITICAL-ECONOMIC ORDER IN THE MODERN GEOPOLITICAL SITUATION	16
Gazniuk L. M. FALSE UNIVERSALS OF HUMAN SOCIAL BEING IN THE HISTORICAL PROCESS	20
Honcharov Gennadii, Chervona Svitlana INCLUSIVE DISCOURSE OF THE NEOLIBERAL VISION OF THE POST-MODERN WORLD	25
Semenova Yuliia ANTI-SYSTEM CHALLENGES OF MODERNITY	29
Severyn-Mrachkovska Liudmyla, Davydkova Kateryna THE IMPACT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ON POVERTY REDUCTION IN UKRAINE	33
Zheltoborodov O. M. MODERN MILITARY CONFLICTS: HISTORICAL AND SOCIAL CONTEXTS	36
Мануйло Ю. Є. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І СОЛІДАРНІСТЬ У СВІТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН: ЕТИЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ	41
1.3. Культурна інтеграція у сучасному світі	44
Карпець Л. А. НОВІ РЕАЛІЇ МОВИ У СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ	44
1.4. Філософія гендера, раси й етносу	47
Orlenko Olena TRANSBORDER FEMINISM OF CONTEMPORARY TIMES	47
Веремієнко А. В., Чернякова А. В. МЕДІАПРОСТІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ (В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО ОБРАЗУ ЖІНКИ)	51

1.5. Штучний інтелект: сутність, застосування, перспективи розвитку	54
Moroz O. V. REVITALIZING MEDICAL EDUCATION IN 2ARTIME UKRAINE: AI-DRIVEN SOLUTIONS FOR KROK EXAM CHALLENGES AND QUALITY ENHANCEMENT	54
Soina I.Yu. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EDUCATIONAL PROCESS: NEW OPPORTUNITIES AND RISKS	57
Галіцин В. Є. ВАРІАТИВНЕ НАВЧАННЯ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕЖАХ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАТИКА»	61
Ібрагімов Е. Р. ФІЛОСОФІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: ЧИ ЗДАТНІ АЛГОРИТМИ ТВОРИТИ НАУКУ?	64
Кулик В. Г. ВИКОРИСТАННЯ ДОДАТКІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	67
Кучера Т. М. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	71
Ласкова-Ярмоленко А. О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ STEM-ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ, РІШЕННЯ	75
Науменко О. М. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ	80
Плохута Т. М. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ШІ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ЗВО УКРАЇНИ	83
1.6. Філософія та освіта: актуальні проблеми взаємодії. Побудова ідеального університету.....	88
Bondar S. A SPECTRE IS HAUNTING UNIVERSITIES – THE SPECTRE OF MARXISM	88
Войнаровська Л. І., Пітякова Т. С. ГУМАНІТАРНІ ДИСЦИПЛІНИ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОСВІТІ: ЕТИЧНИЙ ВИМІР	90
Зелінська Я. Ц., Козлов Є. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ КОНФЛІКТІВ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ	94
1.7. Філософські проблеми науки	101
Кругляк М. І. АПЕЛЯЦІЯ ДО ЕМОЦІЙ ПРИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАУКИ: АРГУМЕНТАТИВНА ПОМИЛКА ЧИ КОРИСНИЙ ПРИЙОМ?	101
1.8. Філософія економіки: теоретичний та прикладний аспекти	104
Шафалюк О. О. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС ФІЛОСОФІЇ ТВОРЧОСТІ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ І БРЕНДИНГУ	104

1.9. Історія філософії та філософія історії	107
Мануйло Г. С. ПЛАТОН І СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ ІСТОРІЇ: ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО ІДЕАЛУ	107
1.10. Новітні дослідження у галузі онтології, філософії релігії, моралі та культури	111
Борейко Ю. Г. РЕЛІГІЙНИЙ ДОСВІД У ПАРАДИГМІ АНАЛІТИЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ	111
Вільчинський Ю. М. НАРОДЖЕННЯ ФАУСТІВСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	114
 РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ СТУДІЇ	124
 2.1. Прикладні аспекти науки управління суспільством	124
Бондаренко С. А., Поліщук А. С. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ОПК УКРАЇНИ: ВІД ТЕОРЕТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ДО ПРАКТИЧНОЇ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ	124
Верховод І. С. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОСИСТЕМИ КРИЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ ...	131
Овсянников Д. П., Яремчук С. С. ПРИСКОРЕННЯ ПЛИННОСТІ ЧАСУ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА	137
Черній Л. В., Ященко Н. В. ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ МІГРАЦІЙНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ	142
 2.2. Управлінська система в структурі українського демократизму	146
Стожок А. Ю. СОЦІАЛЬНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК ЦІННІСТЬ ДЕМОКРАТІЇ	146
 2.3. Організаційне мислення суспільства	150
Горбова Ю. С., Позній О. В. ІНСТРУМЕНТАЛІЗАЦІЯ РЕЛІГІЇ ЯК ЗАСІБ ЛЕГІТИМАЦІЇ ОКУПАЦІЙНОГО РЕЖИМУ: ДІЯЛЬНІСТЬ РПЦ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ	150
Іванова Т. В. СОЦІАЛЬНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ДИСФОРІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	154
Мельник М. М. ПРОФЕСІЙНА АСИМЕТРІЯ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	157
Ялчін Дуйгу, Чернякова А. В. МІЖКУЛЬТУРНІ КОНФЛІКТИ: ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ЗАПОБІГАННЯ	160

2.4. Управлінські комунікативні системи	164
Бандура Ю. О. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	164
Козачок Т. С. ДИПЛОМАТИЧНА ПРАКТИКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	167
Редькіна Г. М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БАНКУ	171
2.5. Соціальні та медіа-комунікації	176
Ільченко Б. В. ВІДПОВІДАЛЬНЕ СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗЕЛЕНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОСТВОЄННОЇ УКРАЇНИ	176
Мирошниченко А. Ю. ВПЛИВ ЗМІ, СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	181
Полковенко Т. В. ПРОФЕСІЙНІ ПІДХОДИ У СПІЛКУВАННІ ЖУРНАЛІСТА З ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМИ, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ПОРАНЕНЬ	185
Фляшнікова А. Б. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	190
Махсма М. Б., Козлов Є. В. КОНЦЕПЦІЯ НЕНАСИЛЬНИЦЬКОГО СПІЛКУВАННЯ М. РОЗЕНБЕРГА ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	193
2.6. Пізнавальний потенціал міждисциплінарних соціологічних досліджень в умовах глобалізації	201
Чижик Д. С. УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИЙ МІЖЕТНІЧНИЙ КОНФЛІКТ У ПРАЦЯХ І. ФРАНКА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	201
2.7. Оціночні дослідження в соціальній сфері: теорія та практика	206
Леміш А. В., Леонтенко О. М. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ..	206
Попов В. Ж. ЗМІНИ У СОЦІАЛЬНІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МІСТЯН у 1917-1921 рр.	210
Тимофєєва Г. В., Єрескова Т. В. «СКЛАДНІСТЬ» ЯК ВИКЛИК І РЕСУРС ОСВІТИ: ОСМИСЛЕННЯ ЗМІН	214
2.8. Соціальні технології: можливості та перспективи використання	218
Авраменко А. А., Чернякова А. В. АРТ-ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ У ПРОЦЕСІ ІНТЕГРАЦІЇ У ПРИЙМАЮЧІ ГРОМАДИ	218

Павлів О. Р., Чернякова А. В. ДІАЛОГ ЯК МЕТОД ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ: ПРИНЦИПИ, ЕТАПИ, ВИДИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ	223
Приходько В. М. ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ	228
Слободянюк А. В., Пищикова А. О. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ	232
Смаглюк О. А. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТАТЕВЕ ВИХОВАННЯ ОЧИМА ПІДЛІТКІВ	237
Чуб О. В. СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ	240
Щербак Д. С., Чернякова А. В. АРТ-ТЕХНОЛОГІЇ У РОБОТІ З МІГРАНТАМИ	245
2.9. Діагностика якості вищої освіти в соціологічному дискурсі	250
Dr. Algirdas Justinas Staugaitis, dr. Daiva Makutėnienė A STUDY OF ENROLMENT TRENDS IN AGRICULTURAL EDUCATION IN LITHUANIA: CONTRIBUTING FACTORS	250
Горбов В. В., Чайка В. Г. МОТИВАЦІЙНІ ОРІЄНТАЦІЇ СТУДЕНТІВ ЯК ІНДИКАТОР ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ВІЙНИ	252
Ручко Л. М. ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СТУДЕНТІВ РІЗНИМИ АСПЕКТАМИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ	257

Таким чином, цифровізація у вищих навчальних закладах повинна розглядатися як доповнення класичної моделі викладання, яка дозволяє сформувати освіту нового покоління, що поєднує технологічну інноваційність та гуманістичні принципи навчання. Дуже важливо формування і соціокультурних компетенцій, тобто цифрової грамотності, критичного мислення, навичок саморегуляції взагалі та емоційної зокрема, міжкультурної взаємодії тощо.

Використана література

1. Mauro F. Guillén 2030: How Today's Biggest Trends Will Collide and Reshape the Future of Everything – Macmillan Publishers. – 2020 - 453 p.
2. Stuart J. Russell Human Compatible. Artificial Intelligence and the Problem of Control- US. Viking.- 2019 – 352 p.

УДК 316.4

Слободянюк А. В.
soclabspn@gmail.com

кандидат соціологічних наук, доцент
доцент кафедри суспільно-політичних наук
керівник Лабораторії соціологічних досліджень
Вінницького національного технічного університету
м. Вінниця, Україна

Пищикова А. О.
arinapish321@gmail.com

здобувачка освіти факультету менеджменту та інформаційної безпеки
Вінницького національного технічного університету
м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Вступ

На сьогоднішній день реклама оточує нас усюди. Вона має вплив на людей, формуючи їх вподобання, створюючи потреби та впливаючи на спосіб життя. Реклама впливає на емоції, переконання та поведінку, відіграє ключову роль у формуванні соціальних уявлень.

Об'єктом даного соціологічного дослідження є представники студентської молоді груп 2МР-23б та 1МР-23б факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету. Об'єкт складається з 35 осіб, серед яких 11 осіб чоловічої статі, а 24 - жіночої, віком від 17 до 21 років.

Предметом соціологічного дослідження є рівень впливу реклами на життя сучасної людини.

Метою даного дослідження – з'ясувати наскільки сильно реклама впливає на життя представників студентської молоді та яке їх ставлення до реклами.

Результати дослідження

Хоча термін "психологія реклами" вже давно увійшов у наш лексикон, дослідження в цій галузі, які почалися на межі 19-20 століть, і сьогодні не втрачають своєї актуальності. Це зумовлено кількома ключовими факторами:

- Еволюція рекламних технологій: За останні сто років з'явилися нові, складні рекламні методи, що породили невідомі раніше психологічні явища, які потребують наукового аналізу.
- Розвиток психологічної науки: Сучасна психологія, особливо її соціальні напрями, зазнала значних змін. Тому вивчення реклами з точки зору соціальної психології є необхідним для розуміння її впливу на суспільство.
- Соціальні проблеми, пов'язані з рекламою: Рекламна діяльність породила ряд проблем у суспільстві, які потребують психологічних рішень для їхнього розв'язання [1,5].

У повсякденному житті громадською думкою вважають думку колективу (спільноти) про події та факти внутрішнього й зовнішнього життя, поведінку окремих членів колективу [2, 28].

Кожна реклама, яка впливає на формування громадської думки, незалежно від її формату чи змісту, містить психологічні нюанси, які часто залишаються непоміченими. Саме ці, здавалося б, незначні деталі є ключем до розуміння того, як реклама впливає на наше сприйняття. Реклама – це потужний інструмент маніпуляції суспільною свідомістю.

Хоча багато хто усвідомлює, що рекламодавці використовують нечесні методи, такі як "25-й кадр" або гіпнотичні відео, ми все одно віддаємо перевагу певним брендам. Це може бути пов'язано з довірою до реклами або з прагненням створити позитивний образ себе в очах інших. Купуючи певні товари, ми формуємо свою ідентичність і підкреслюємо свій соціальний статус.

Реклама використовує три основні психологічні фактори впливу:

- Страх: Реклама лікарських препаратів часто використовує страх смерті, щоб спонукати до покупки.

- Гумор: Гумористичні рекламні ролики привертають увагу та викликають позитивні емоції, оскільки гумор асоціюється з інтелектом.

- Секс: Жіноче тіло, як символ сексуальності та плодючості, часто використовується в рекламі для привернення уваги.

Сучасна реклама часто експлуатує образ жінки, зводячи її до ролі домогосподарки або сексуального об'єкта. Її потенціал та інтереси часто ігноруються, а образ використовується для продажу товарів [3,5].

Отже, реклама – це складний психологічний інструмент, який використовує різні методи для впливу на наше сприйняття та поведінку та має суттєвий вплив на формування громадської думки.

Для перевірки теоретичних засад впливу реклами на життя людини було проведено соціологічне дослідження.

У ході даного соціологічного дослідження було опитано 35 осіб з 35. Серед опитаних 24 особи (68,6%) - жіночої статі і 11 (31,4%) - чоловічої. Віком 17 років - 24 особи (68,6%), 18 років - 6 осіб (17,1%), 19 років - 2 особи (5,7%), 20 років - 2 особи (5,7%), 21 рік - 1 особа (2,9%). В ході дослідження було отримано такі результати:

На питання «Оцініть ваше ставлення до реклами в цілому (де 1 це негативно, а 5 це позитивно)» переважна більшість опитаних оцінили своє ставлення на 3 та 4 (по 13 осіб - 37,1%), також однакову кількість набрали варіанти 2 та 5 (по 4 особи - 11,4%), також було обрано варіант 1 (1 особа - 2,9%). Середнє значення складає 3,4. Дані показники свідчать про задовільне або

нейтральне ставлення опитаних до реклами, про це свідчить середнє значення відповідей.

На питання «Чи вважаєте ви що доцільно рекламувати алкоголь, тютюн» респондентам були до вподоби варіанти «ні, цедосить велика проблема» та «скоріш ні, чим так» (по 10 осіб - 28,6%), варіант «скоріш так чим ні» був наступним за частотою (6 осіб - 17,1%), також було обрано варіанти «важко відповісти» (5 осіб - 14,3%) та «так, не бачу у цьому проблеми». Ці дані демонструють негативне ставлення респондентів до реклами таких товарів як алкоголь та тютюнові вироби.

На питання «Оцініть як сильно впливає реклама на ваше рішення щодо покупки товарів та послуг (де 1 це не має впливу, а де 5 це має сильний вплив)» опитані переважно обирали варіант 3 (18 осіб - 51,4%), також обирали варіант: 1 (5 осіб - 14,3%); 2 (7 осіб - 20%); 4 (3 особи - 8,6%); 5 (2 особи - 5,7%). Середнє значення складає 2,7. Опитані вважають, що реклама не на їх рішення покупки того чи іншого товару.

Але питання «Чи купували Ви під впливом реклами» опитані відповіли так «так, доволі часто» (6 осіб - 17,1%), «скоріш так, чим ні» (12 осіб - 34,3%), «вагаюся» (3 особи - 8,6%), «скоріш ні, чим так» (10 осіб - 28,6%), «ні, ніколи» (4 особи - 11,4%). Більшість опитаних купували під впливом реклами. Тому можемо зробити висновок, що реклама впливає на бажання купувати, але респонденти не помічають цього, купуючи під впливом реклами.

На питання «Чи вважаєте Ви, що реклама впливає на вашу думку» опитані відповіли так «однозначно так» (3 особи - 8,6%), «скоріш так, чим ні» (8 осіб - 22,9%), «вагаюся» (8 осіб - 22,9%), «скоріш ні, чим так» (8 осіб - 22,9%), «однозначно ні» (8 осіб - 22,9%). Можемо впевнена сказати, що респонденти вважають, що реклама не впливає на їхню думку.

Але реклама часто формує стереотипну думку, щодо жінок та їх місце в суспільстві. Тому на питання «у рекламних роликах часто бачимо жінку у ролі домогосподині. Чи вважаєте ви що жінка краще підходить на цю роль, ніж чоловіки» найпоширенішою відповіддю була «ні, це проблема». Серед жінок найпопулярнішим варіантом був «ні це проблема» (10 осіб - 41,6%), а серед

чоловіків- «скоріш так, чим ні» (4 особи - 36,3%). Жінки також обирали варіанти «вагаюся» (5 осіб - 20,8%), «скоріш ні, чим так» (4 особи - 16,6%), «так, не проблему» (3 особи - 12,5%), «скоріш так, чим ні» (2 особи - 8,3%). Серед чоловіків тенденція була така «вагаюся» (3 особи - 27,27%), «ні, це проблема» (2 особи - 16,6%), варіанти «так, не бачу проблеми» та «скоріш ні, чим так» набрали однакову кількість голосів (по 1 особі - 9%). Висновком з цього питання є те, що більшість чоловіків мають стереотипну думку щодо цього питання, ніж жінки.

Висновки

Отже, в ході даного дослідження було з'ясовано, що більшість респондентів позитивно ставиться до реклами, але мають негативне ставлення до реклами алкоголю та тютюнових виробів. Також з'ясували, що зовнішній вигляд реклами спонукає до бажання купувати, що може призвести до спонтанних покупок, як у багатьох наших респондентів. Але зовнішній вид не завжди або частково збігаються з реальністю. Більша частина респондентів вважають, що реклама не має впливу на їх думку. Рекламні стереотипи не є впливовими на опитаних нами жінок, але думка більшості чоловіків залишилася консервативною.

Використана література:

1. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство [Електронний ресурс] / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова// vuzlit.com. – Режим доступу:
https://vuzlit.com/254753/psihologichniy_vpliv_reklamnoyi_diyalnosti_na_suspilstvo
[o](#).
2. Слободянюк А. В. Вплив громадської думки в процесі формування державної політики [Текст] / А. В. Слободянюк // Специфіка розвитку сучасного соціально-гуманітарного середовища : кол. монографія. – Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2021. – Розд. 1.4. – С. 28-33.
3. Психологія реклами: основні аспекти впливу на споживача [Електронний ресурс] / Шеленкова Н. Л. // dspace.udpu.edu.ua. – Режим доступу:
https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa_REKLAMY%60.pdf.

Наукове видання

**«МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ДИСКУРС
У ДОСЛІДЖЕННІ ФЕНОМЕНУ СОЦІАЛЬНОГО»**

**Збірник матеріалів
VI Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції
27 березня 2025 року**

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Кучера Т.М., Козлов Є.В.

Комп'ютерна верстка: Кучера Т.М., Козлов Є.В.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, Україна, м. Київ, пр. Перемоги, 54/1
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, №235 від 07.11.2000)
Тел./факс (044) 537-61-41; тел.(044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua