

URL: https://www.gomelenergo.by/wp-content/uploads/2025/02/c22500097_1740085200.pdf (дата обращения: 06.04.2025).

4. Гончаров В. Н. Теоретические подходы к определению понятия «качество» / В. Н. Гончаров, В. В. Колесникова, И. В. Ширяева // Экономинфо. – 2015. – № 23. – С. 43–57.
5. Козюк, М. Н. Благоустройство: история, культура, экология, право : монография / М. Н. Козюк, А. Ю. Чикильдина. – Волгоград : Волгоград. ин-т управления – филиал РАНХиГС, 2019. – 218 с.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

С. Б. Карпенко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Исследование направлено на глубокое понимание многообразного влияния рекламы на общество и выработку рекомендаций, способствующих более гармоничному взаимодействию между рекламой и обществом в целом.

Ключевые слова: реклама, выбор покупателей, влияние рекламы в обществе, принятие решений, поведение потребителей.

Влияние рекламы на общество велико. С ней человек встречается повсюду – на улице, при прослушивании радио, при просмотре фильмов. Она способна придать продукту те свойства и качества, которые помогут потребителю приблизиться к желаемому, к мечтам. В последние годы реклама начала давать противоположный эффект. В статье рассмотрим, каким же образом она влияет на человека и общество в целом.

Важным аспектом воздействия рекламы на человека является формирование формальных и неформальных правил поведения. Реклама может навязывать текущие модные тенденции и стандарты красоты, что может вызвать неудовлетворенность своей внешностью и желание соответствовать определенным стандартам. Она также формирует социальные нормы и ценности, создавая идею о необходимости обладания определенными вещами или ведения определенного образа жизни. Влияние рекламы бывает следующих видов:

1. *Информирование.* Считается нейтральным методом воздействия. Эмоциональной окраски нет, системы ценностей не касается. Основной целью является запоминание рекламного материала.

2. *Убеждение.* Необходимо убедить покупателя в уникальности товара, важности его покупки. Считается агрессивным видом рекламы, при котором образуется спрос на нужный товар. Убеждение строится на аргументах, фактах, доказательствах. Метод действует в том случае, если человек заинтересован в обладании этой вещью, товаром.

3. *Внушение.* Эта реклама влияет на психику и отличается отсутствием адекватного осознания подаваемой информации. Психологические особенности влияния рекламы в этом случае базируются на внушаемых людях с невысоким уровнем образования, на молодежь. Все виды воздействия направлены на одну цель – побуждение к совершению покупки. При этом вызывается определенная реакция, приводящая к нужному результату. В современном обществе реклама играет огромную роль. Она стала неотъемлемой частью нашей жизни, проникая во все сферы деятельности. С одной стороны, реклама способствует процветанию бизнеса и экономическому

развитию общества. Рекламные кампании помогают показать новые товары и услуги потребителям, предоставляя им информацию о возможностях и преимуществах. Благодаря этому реклама стимулирует спрос и помогает компаниям расти, что в свою очередь способствует развитию экономики страны. Более того, реклама способна повлиять на образ мышления и поведение людей в положительном ключе. Например, рекламные кампании, посвященные здоровому образу жизни, могут мотивировать людей вести более активный образ жизни и заботиться о своем здоровье. Аналогично, реклама социальных и благотворительных проектов может повысить общественное сознание и поддержку таких инициатив.

Л и т е р а т у р а

1. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQJTHbdatAui1Tbv0sBe5Bw0jhmL3-V0Am_u_GWBoYPdxkWg/viewform?usp=header.