

Одинський М. В., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, Приватний вищий навчальний заклад «Інститут екології економіки і права», м. Київ Україна

ВПЛИВ МИСЛЕННЯ НА ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ: ЯК ФОРМУЮТЬСЯ УСТАНОВКИ ТА ЯК ЇХ ЗМІНЮВАТИ

У сучасних умовах глобальних трансформацій концепція сталого розвитку набуває ключового значення, охоплюючи екологічні, економічні та соціальні аспекти [1]. Водночас досягнення цілей сталого розвитку неможливе без зміни поведінкових моделей людей, що безпосередньо пов'язано з їх мисленням та психологічними установками.

Важливу роль у цьому процесі відіграють маркетингові комунікації, які не лише інформують, а й формують сприйняття, цінності та поведінку споживачів [2, 3]. Таким чином, дослідження впливу мислення та механізмів формування установок у поєднанні з маркетинговими інструментами є актуальним у контексті забезпечення сталого розвитку.

Мислення визначає спосіб сприйняття інформації, оцінку альтернатив і прийняття рішень, зокрема у сфері споживання. Психологічні установки виступають ключовим чинником, який впливає на вибір товарів, послуг та моделей поведінки.

У контексті сталого розвитку особливого значення набувають установки щодо екологічної відповідальності, етичного споживання та підтримки соціально відповідального бізнесу [2]. Такі установки формуються під впливом як особистого досвіду, так і зовнішніх комунікацій, зокрема маркетингових.

Сучасний маркетинг виходить за межі стимулювання продажів і дедалі більше виконує соціальну функцію. Через рекламу, брендинг і комунікаційні кампанії він впливає на систему цінностей споживачів.

Основні механізми впливу: створення емоційних асоціацій із брендом; формування соціальних норм (наприклад, популяризація екологічних практик); використання наративів відповідальності та сталості (ESG-комунікації). У результаті маркетинг стає інструментом не лише економічного, а й соціального впливу [3].

Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від когнітивних процесів споживачів. Когнітивні викривлення можуть як посилювати, так і спотворювати сприйняття інформації. Зокрема ефект соціального доказу сприяє поширенню сталих практик; евристика доступності

впливає на оцінку екологічних ризиків; чорно-біле мислення може спрощувати складні питання сталого розвитку. Розуміння цих механізмів дозволяє створювати більш ефективні комунікаційні стратегії.

Незважаючи на зростання обізнаності, значна частина населення зберігає обмежуючі переконання, які перешкоджають впровадженню сталих практик, зокрема «мої дії нічого не змінюють»; «екологічні товари є занадто дорогими»; «сталий спосіб життя є незручним». Такі установки знижують ефективність навіть найкращих маркетингових кампаній. Подолання цих бар'єрів потребує цілеспрямованих комунікаційних стратегій.

Комунікація змін передбачає не лише передачу інформації, а й трансформацію мислення. У цьому процесі маркетинг відіграє роль каталізатора. Ефективні підходи включають акцент на особистій вигоді від сталих рішень; демонстрацію реальних прикладів (кейси, історії успіху); залучення лідерів думок і соціальних інфлюенсерів; поступове формування нових поведінкових норм. Такий підхід сприяє переходу від інформування до реальної зміни поведінки.

Попри значний вплив маркетингу, вирішальну роль відіграє особиста відповідальність людини. Усвідомлення власного впливу на довкілля та суспільство формує основу для сталих рішень. Свідоме мислення дозволяє критично оцінювати маркетингові повідомлення, уникати маніпуляцій та обирати відповідальні моделі споживання. Таким чином, поєднання ефективних комунікацій і зрілого мислення є ключем до досягнення цілей сталого розвитку.

Мислення та психологічні установки є визначальними чинниками поведінки людини, зокрема у сфері споживання. У контексті сталого розвитку їх трансформація є необхідною умовою глобальних змін. Маркетинг виступає потужним інструментом формування установок і комунікації змін, впливаючи на цінності та поведінку суспільства. Водночас ефективність цього впливу залежить від урахування когнітивних особливостей людини та подолання обмежуючих переконань. Синергія свідомого мислення та відповідальних маркетингових стратегій створює передумови для формування сталих моделей поведінки та забезпечення довготривалого розвитку суспільства.

Література

1. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. 2015. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (дата звернення 20.04.2026 року).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : Wiley, 2017. 208 p.
3. Kotler P., Sarkar C. Brand Activism: From Purpose to Action. Minneapolis : Idea Bite Press, 2018. 160 p.