

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «АГРЕСИВНИЙ МАРКЕТИНГ»: ПСИХОЛОГООРІЄНТОВАНІ СКЛАДНИКИ

THE ESSENCE OF THE CONCEPT “AGGRESSIVE MARKETING”: PSYCHOLOGICALLY ORIENTED COMPONENTS

У статті проведено дослідження поняття «агресивний маркетинг» і визначено основні психокомпонентні характеристики його впливу на споживача. Заперечено ототожнювання термінів «реклама» та «маркетинг». Сутність та прояви агресії, застосування її проявів у маркетингу. Досліджено термін «агресивний маркетинг», уведений відносно недавно і, на жаль, чітко не визначений. Проведено аналіз дефініцій агресивного маркетингу та виведено власне трактування. Поняття агресивного маркетингу умовно визначено, залежить від особистісного суб'єктивного сприйняття споживачами, агресивну рекламу трактуємо як нав'язливу, що маніпулює споживачем, що змінює його позитивні ціннісні засади. Однак уважаємо, що будь-яка неагресивна реклама через надмірно настирливу частоту подачі може виглядати агресивною для окремої категорії споживачів. Окреслено, що як засіб впливу маркетинг можна розділити на три компоненти: когнітивний компонент, емоційний компонент, поведінковий компонент. Визначено силу впливу агресивного маркетингу з погляду деяких психологічних теорій. Сформована характеристика популярних прикладів маркетингових засобів впливу на споживача: Ефект Зейгарнік, Феномен Баадера – Майнгоф, Сила анекдоту (історії, розповіді), Антропоморфізм, Ціноутворення-приманка. Визначено та проаналізовано низку причин посилення популярності маркетингу, який належить до категорії неагресивного, або дискретного, маркетингу: більш продуктивний, забезпечує двосторонню комунікацію, дозволяє швидше завоювати довіру клієнтів, додаткові цінності. Наведені порівняльні характеристики агресивного та дискретного маркетингу. Більшість переваг у дискретного маркетингу. Це означає, що сучасні організації мають здебільшого орієнтуватися на цей вид маркетингу, якщо вони хочуть отримати конкурентну перевагу та залучити споживачів до пропонованого продукту чи послуг.

Ключові слова: маркетинг, реклама, агресивний маркетинг, агресія, вплив на споживача.

The article examines the concept of “aggressive marketing” and defines the main psychocomponent characteristics of its impact on the consumer. The identification of the terms “advertisement” and “marketing” is objectionable. The essence and manifestations of aggression and the application of its manifestations in marketing. The concept of “aggressive marketing” has been recently implemented and, unfortunately, it hasn't been clearly defined. An analysis of the definitions of aggressive marketing was investigated and an own interpretation was derived. The concept of “aggressive marketing” is conditionally defined and depends on personal subjective perception by consumers. We interpret aggressive advertisement as intrusive, manipulating consumers, changing their positive values. However, it is considered, that any non-aggressive advertisement, due to excessively intrusive presentation frequency, may seem as aggressive to a certain category of consumers. It is outlined that marketing as a mean of influence can be divided into three components: cognitive component, emotional component, behavioral component. The strength of the influence of aggressive marketing is determined from the point of view of some psychological theories. The characteristics of popular examples of marketing means of impact on the consumer were formed: Zeigarnik effect, the Baader – Meinhof phenomenon, the power of anecdotes (stories), Anthropomorphism, decoy pricing. A number of reasons why marketing, which belongs to the category of non-aggressive or discrete marketing, is actively gaining popularity are identified and analyzed: more productive, provides two-way communication, faster in winning the customers' trust, additional values. Comparative characteristics of aggressive and discrete marketing are provided. The vast majority of benefits come from discrete marketing. This means that modern organizations, in most cases, must focus on this type of marketing if they want to gain a competitive advantage and attract consumers to the offered product or services.

Key words: marketing, advertisement, aggressive marketing, aggression, impact on consumer.

УДК 316.6
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.52.34>

Яковець Т.А.

к.е.кон.н., доцент,
доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу
Західноукраїнського національного університету

Постановка проблеми. Маркетинг відіграє невизначену роль в економічному розвитку будь-якої нації. Завдяки динамізму та конкурентоспроможності економіки це стало головним питанням у сучасній індустрії послуг. Термін «маркетинг» став загадкою. Різні фахівці визначають його по-різному, деякі вважають, що маркетинг – це концепція, яка не застосовується в економічному розвитку. Учені несхожих галузей трактували маркетинг із різних поглядів як процес, який, у рамках соціальних обмежень, намагається встановити взаємозадоволені відносини між людьми або організацією в рамках різноманітних

вимог. Агресивний маркетинг пов'язаний зі здатністю організації адаптуватися до зовнішнього середовища та швидшим розвитком людських ресурсів, ніж у конкурентів [1]. Агресивність передбачає завзятий і силовий підхід до суперників шляхом випереджувальних дій і агресивних відповідей на напади.

Нині тенденція окреслюється агресивністю та конкурентним характером ринкової галузі в результаті технологічної турбулентності, маркетингових досліджень, невизначеності попиту та дерегуляції. Щоб подолати ці виклики, для маркетингологів життєво важливо мати цілісне уявлення про свої зацікавлені сто-

рони, клієнтів, співробітників і всіх інших учасників процесу під час ухвалення рішень, щоб ефективно обслуговувати їх у своїй маркетинговій стратегії.

Аналіз останніх джерел і публікацій.

Натепер психологічній науці відома низка досліджень щодо ролі різних маркетингових елементів у поведінці споживача: соціокультурні особливості сприйняття рекламного тексту розкриті у працях П. Гільтебрандта, Н. Гаєвської, А. Кліменкової, К. Грабчак, Т. Гурман, М. Секомб, Ю. Самусевої, Г. Хофстеде; аналіз особливостей споживчої поведінки продемонстрований у роботах Е. Суїменко, В. Пилипенко, Н. Коваліско; соціокультурні характеристики споживання та соціальні мотиви досліджували Г. Сорокіна, М. Мاستинець, О. Посипанова. Значний внесок зробили дослідження у сфері комунікації (Р. Краусс, С. Фуссел, М. Дж. Хорнсі, С. Уайлдїс, Т. Хейнс, Н. Вінер, О. Холод, Л. Левенталь, Дж. Спенсер, К. Ясперс), масової комунікації (Т. Науменко, Г. Ласвел, Д. Макквейл), невербальної комунікації (І. Ковалинська, Г. Крейдлін). Висвітлено чинники споживчої поведінки (Д. Канеман, Д. Арієлі, А. Голова, Т. Кривошея, Ф. Котлер, І. Набруско, В. Ільїн, К. Семенов). Незважаючи на широке коло праць у галузі соціально-психологічного впливу реклами на споживача, питання трактування та впливу агресивного маркетингу не було ґрунтовно відображено у працях вітчизняних науковців.

Мета статті полягає в окресленні сутності поняття «агресивний маркетинг», дослідженні його психологічної структури з метою оцінки впливу на споживачів.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу – це філософія маркетингу, яка стверджує, що коротко- та довгострокові цілі організації будуть найкраще досягнуті, якщо вона визначає бажання своїх цільових ринків або клієнтів і докладає сумлінних зусиль для надання послуг, характеристики яких ефективно задовольнятимуть ці бажання, краще, ніж конкуренти. Концепція маркетингу полягає в забезпеченні задоволення клієнтів. Факт, що лежить в основі цієї концепції, полягає в тому, що ефективний маркетинг має починатися з наявності потреб/бажань клієнтів, а потім організація працює у зворотному напрямі, щоб розробити відповідні продукти, щоб задовольнити бажання клієнтів. Суть маркетингу в будь-якій організації полягає в диференціації, яка створюватиме цінність для клієнтів ефективно та результативно через ідентифікацію потреб і бажань клієнтів, як і коли вийти на ринок, що приведе до досягнення конкурентної переваги для організації.

У зв'язку з появою динамізму бізнес-середовища можна зробити висновок, що жодна прогресивна організація не може дозволити

собі залишити поза увагою маркетинг. Вона повинна прагнути задовольнити клієнтів, якщо сподівається залишитися на плаву в умовах хвилі глобалізації технологічних інновацій, конкурентоспроможності та вимог клієнтів. Будь-яка маркетингова операція передбачає взаємини між покупцем і продавцем у ситуації, що базується на транзакції, відносини можуть бути досить короткими за тривалістю та вузькими за обсягом.

Часто відбувається ототожнення двох понять – «реклама» та «маркетинг». Маркетинг об'єднує рекламні інструменти, які повинні розроблятися з орієнтацією щодо стратегічних цілей маркетингу. Ефективна реклама досягається взаємозв'язком усіх етапів маркетингу, що формує єдину стратегію й тактику рекламної діяльності.

Цілі реклами ширші, ніж пряме стимулювання обсягів продажів. Реклама охоплює ухвалення рішень щодо п'яти пунктів, як-от: місія, повідомлення, медіа, гроші та вимірювання [2]. Оскільки клієнти стали підкованими щодо друкованих і електронних засобів масової інформації, компаніям необхідно активізувати свої зусилля та спробувати зробити так, щоб вони були ще більш бездоганними, щоб клієнти читали рекламу, навіть не усвідомлюючи цього, і вони з більшою ймовірністю запам'ятали б компанію, якщо вони матимуть відповідний предмет, яким вони користуються щодня. Рекламну програму можна виміряти з погляду як комунікаційного ефекту, так і ефекту продажів. Вимірювання комунікаційного ефекту можна проводити до або після друку або трансляції реклами. Вимірювання реклами після трансляції оцінює, як реклама вплинула на запам'ятовування клієнтами або обізнаність про продукт, знання та переваги [3].

Варто зазначити, що однозначного трактування поняття «агресивний маркетинг» не існує. Подекуди даний термін визначають сукупністю дій, а в деяких твердженнях ідеться про повноцінну психолого-філософську концепцію.

Агресивний маркетинг – синоніми «дикий», «атакуючий», «маніпулюючий», іноді «радикальний» і «пасіонарний» (від лат. *passio* – пристрасть) – агресивні дії щодо нав'язування можливим покупцям рішень про покупки як тактична маркетингова підтримка продажів. Агресивний маркетинг характеризується гіпертрофованим пріоритетом мети продажів, що породжує ілюзію зменшення значущості перешкод для її досягнення. Агресивний маркетинг безпосередньо пов'язаний зі стратегічним вибором експансії. Походження агресивного маркетингу простежуємо від збутової концепції, виробленої у процесі активізації операційного маркетингу, що передбачає обов'язкову комерційну агресивність.

Нині агресія – прийом, що найчастіше використовується в рекламній практиці, і його використання має під собою деякі об’єктивні підстави, незважаючи на те, що більшість аудиторії вкладає в термін «агресія» суто заперечувальний зміст. Одним з основних спірних питань у визначенні агресії є велика різноманітність форм її прояву. Агресія може виявлятися у формі негативних емоцій, думок (настанов), дій (агресивне поведінка). Уважається, що одним із перших розкрив зміст цього феномену З. Фрейд, який думав, що агресія – це один з інстинктів (деструктивна сила), які корегуються поведінкою людини [4]. Надалі і аж до наших днів не припиняються спроби дати вичерпне визначення агресії, зрозуміти її сенс. Незважаючи на розбіжності у формулюваннях і підходах до визначення поняття агресії, простежується думка про переплетення в її змісті як позитивних, так і негативних тенденцій, і щодо важливості соціального середовища у прояві агресії.

Звернення до агресії в маркетингу зумовлено самою суттю рекламної комунікації. Рекламна комунікація належить до особливого виду соціальної масової комунікації. Соціальної, тому що не може існувати поза рамками людського спілкування та передбачає інформаційну взаємодію соціальних суб’єктів різного рівня організації. Масової, оскільки реклама є формою без особистого спілкування й обміну інформацією. Основою рекламної комунікації виступає соціально значуща інформація, що повідомляє про виняткові властивості необхідного для людської життєдіяльності об’єкта, адресована більшому колу людей з метою формування, підтримки та стимулювання в них інтересу для активізації вибору чи поведінки [5, с. 52].

Окреслимо, що як засіб впливу маркетинг можна розділити на три компоненти (рис. 1).

Найбільший вплив на ефективність реклами та можливість її впливу на аудиторію надає емоційний (афективний) компонент, що дозволяє рекламисту зробити рекламу особисту та суб’єктивну, урахувати психологічні особливості споживача.

Афективний компонент рекламного впливу дозволяє зрозуміти ставлення споживача до

предмета рекламного повідомлення: позитивне, нейтральне або негативне. Емоції завжди особистісні, суб’єктивні, вони наближають рекламу до власних переживань споживача [6].

Агресія в маркетингу – це один із найсильніших чинників емоційного впливу. В основі агресії лежать емоції, саме вони потрібні маркетингу. Додаванням емоційного складника в комунікацію зі споживачем маркетингологи створюють більш персоніфіковані повідомлення, які експлуатують окремі настрої у свідомості споживача.

Агресія в маркетингу – це основний спонукальний чинник для виконання людиною будь-якої дії, наприклад: покупки, участі, відвідування, звернення уваги тощо. Агресія, як чинник, що найбільш потужно діє на психіку людини, може бути у візуальному ряду реклами як явна, раптова, зухвала, непередбачувана тощо, а може міститися в рекламі завуальовано, як прихована, що ледве привертає увагу, але водночас зацікавлює споживача, змушує задуматись. Вона робить шокуючий вплив на людину, послаблює її рефлекси, дезорієнтує її захисні механізми, підпорядковує нав’язаній волі виробника. У такому аспекті близькими до агресивної реклами варто вважати епатажну рекламу, неетичну рекламу, що також використовують агресивні, часто непередбачувані, стимули.

Отже, термін «агресивний маркетинг» уведений відносно недавно і, на жаль, чітко не визначений. У джерелах однозначно формулюються лише наслідки, що виникають у споживача, який контактує із продуктом такого маркетингу – агресивною рекламою.

Агресивна реклама викликає шок: подаються сцени, які у звичайному житті викликають страх, ворожість, сором’язливість. Це реклама, що використовує шоківі, що ламають стереотипи, образи й ідеї, з метою привернення уваги цільової аудиторії.

За іншими джерелами, поняття агресивної реклами має місце, коли вона виходить водночас за декількома медійними напрямками та в обсязі, який перевищує стандартні поняття поширення інформації. У такому разі агресивною варто називати нав’язливу рекламу, то



Рис. 1. Психоконпонентна структура маркетингу

є реклама, яка своїми розмірами, частотою показу й іншими показниками відволікає споживача від його заняття настільки, що він починає дратуватися [7].

Отже, вважаємо, що поняття агресивного маркетингу умовно визначене й залежить від особистісного суб'єктивного сприйняття споживачами, агресивну рекламу трактуємо як нав'язливу, що маніпулює споживачем, що змінює його позитивні ціннісні засади.

Однак вважаємо, що будь-яка неагресивна реклама через надмірно настирливу частоту подачі може виглядати агресивною для окремої категорії споживачів. Якщо розглядати маркетинг у рамках теорії комунікації як цільове призначення, то для посилення ефекту впливу необхідна емоційна напруга споживача, досить сильна як для сприйняття рекламної інформації (звернув увагу), так і для отримання залишкового рекламного ефекту повідомлення (запам'ятав, купив, розповів другові тощо). Необхідна емоційна напруга споживача для досягнення бажаних, зокрема й економічних, рекламних ефектів, що здатна забезпечити агресія.

Сила впливу агресивного маркетингу можна пояснити з погляду деяких психологічних теорій. Ще З. Фрейд у своїх роботах зазначав, що культурна людина проміняла можливість задоволення інстинктів (до яких належить і агресія), отже, щастя, на гарантовану безпеку. Адже в людському світі культура накладає на людську свободу обмеження, від яких не можна ухилитись, що робить людину нещасною та змушує страждати. Неможливість людиною у звичайному житті відреагувати на стани агресивності (які спостерігаються в безлічі ситуацій: від агресії на сусіда до програшу в казино) приводить людину до негативних внутрішніх переживань. Таким чином, реклама, як продукт масової культури, використанням сцен насильства й агресії частково сприяє зняттю психічної напруги (катарсису), водночас має маркетингові економічні цілі.

З появою досліджень із психології та соціальних наук рекламодавці навчаються нових способів зацікавлення потенційних клієнтів і переконання їх зробити клік і покупку. Сучасний цифровий маркетинг перебуває під впливом техніко-технологічних досяг-

Таблиця 1

Приклади маркетингових засобів впливу на споживача*

№	Психологічний метод впливу	Зміст методу
1.	Ефект Зейгарнік	Є думка, згідно з якою негативні емоції створюють і закріплюють ефект незавершеної дії. Один із найвідоміших психологічних ефектів полягає в тому, що людина вдвічі краще запам'ятовує ті дії, які були перервані не закінченими. Пояснення ефекту – напруженість, що виникає в початку будь-якої дії, але не отримує розрядки, якщо дія не завершилася.
2.	Феномен Баадера – Майнгоф	Також відомий як Ілюзія частотності. Використання цієї техніки стало корисним з погляду маркетингу. Ми бачимо приклад її застосування кожного дня, на гігантських білбордах. Постійний і повторюваний маркетинг, характерний для цього феномену, залишає слід у нашому мозку.
3.	Сила анекдоту (історії, розповіді)	Анекдот – це коротка історія, яка може бути використана для підтримки дебатів. Анекдоти можуть бути корисними для ілюстрації ефекту дискусії, однак вони не є переконливими доказами, оскільки обмежені за обсягом і не обов'язково відповідають нормам. Багато відділів маркетингу агресивно використовують історії на власну користь.
4.	Антропоморфізм	«Антропоморфізм» трапляється, коли хтось приписує реальні або уявні людські характеристики, наміри, мотиви або емоції тваринам чи неживим предметам. Із часом люди почали наділяти вигаданих істот і тварин людськими рисами та мотивами. Маркетологи скористалися цією тенденцією, створивши різноманітні антропоморфні символи тварин для комерційних продуктів і послуг.
5.	Ціноутворення-приманка	Ефект приманки є результатом когнітивних відхилень – тенденції людського розуму робити неточні судження або вірити фальсифікаціям чи іншим хибним твердженням. У маркетингу ефект приманки виникає тоді, коли у споживачів відбувається зміна переваг між двома варіантами, оскільки з'являється третій, який є гіршим за один із двох оригінальних варіантів. Прайсинг-приманка спонукає людей порівнювати варіанти ціноутворення. У результаті продажі більш привабливого, дорожчого продукту збільшуються.
6.	Неприйняття витрат	Неприйняття витрат базується на ідеї, що покупці відчувають себе добре, коли вони отримують щось, але погано, коли втрачають щось. Наші почуття щодо втрати та придбання не є рівними; ми відчуваємо сильне негативне почуття стосовно втрати чогось, яке є сильнішим за позитивне почуття, яке ми маємо, отримуючи щось.

*Джерело: складено автором на основі [5; 7].

нень. Він характеризується великою кількістю абсолютно нових понять, які походять із жаргону, чи навіть із «вуличної мови», чи зі стилю життя, адже творці цього маркетингу, власне, покоління, що вийшли в нове тисячоліття, які не мають потреби дотримуватись звичайних і загальноприйнятих термінів і манер у дії.

Рекламодавці швидко відстають у використанні традиційних методів маркетингу та медіа, і причина дуже проста: сучасний темп життя передбачає, що маркетинг не може бути універсальним, навпаки, він має бути інноваційним та індивідуальним для кожної людини, з єдиним наміром привернути увагу потенційного покупця. Звичайно, сучасні засоби інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють це в повному обсязі та в надлишковій кількості. Саме такий маркетинг у сучасній літературі називають зовнішнім маркетингом, або агресивним маркетингом.

Варто зазначити, що разом з агресивним маркетингом часто використовується стриманий маркетинг. Якщо говорити про те, як він виник, то можна сказати, що він створювався там же, тобто в інтернеті, і водночас з агресивним маркетингом. Що їх відрізняє, так це методи та техніки, які використовуються для залучення потенційної публіки чи цільової групи. У наш час люди постійно «прив'язані» до інтернету, на відміну від ситуації, яка була всього десять років тому, коли люди «йшли» в інтернет, сучасний світ буквально постійно онлайн.

Є низка причин поширення популярності маркетингу, який належить до категорії неагресивного, або дискретного:

1. Більш продуктивний. Нині споживачі перенавантажені рекламою, але вони мають можливість отримати доступ до інтернету з усією необхідною інформацією. Споживачі усвідомлюють свої позиції на ринку та купуватимуть лише той продукт, який, на їхню думку, покликаний цілком задовольнити їхні потреби, і найчастіше цього не станеться, якщо їх заохочуватимуть купувати щось через агресивний маркетинг. У цьому сенсі такий маркетинг більш продуктивний і краще відповідає економічним інтересам як споживачів, так і роздрібних продавців.

2. Забезпечує двосторонню комунікацію. Як відомо, класичний маркетинг не спілкується зі споживачем або принаймні не спілкується в режимі реального часу, класичний або агресивний маркетинг бомбардує споживачів рекламою й інформацією, якої споживач найчастіше хоче. Щоб захистити себе, просто перемкніть канал або переверніть лист. У сучасному цифровому дискретному маркетингу споживачі мають можливість спілкуватися з рекламодавцем або продавцем продукту чи тим, хто пропонує послугу, не

виходячи з дому, що долає бар'єри, пов'язані із простором. Отже, зміцнюються відносини споживача із продавцем і брендом.

3. Дозволяє швидше завоювати довіру клієнтів. Головна мета маркетингу від початку полягає в тому, щоб забезпечити довіру споживачів. Намір полягає в тому, щоб клієнти стали лояльними.

4. Додаткові цінності. Основна мета дискретного маркетингу полягає не в тому, щоб переконати споживача купити продукт. Власне, головна мета – проінформувати споживача, і лише після обмірковування всієї ситуації, пов'язаної з конкретним продуктом чи послугою, він вирішує купувати або відмовитися від покупок і споживання на основі наявної актуальної інформації. Це означає, що маркетинг повинен бути строго спрямований на обрану групу користувачів.

На рис. 2. наведені порівняльні характеристики агресивного та дискретного маркетингу.

Як видно з рис. 2, більшість переваг припадає на дискретний маркетинг. Це означає, що сучасні організації повинні частіше орієнтуватися на цей вид маркетингу, якщо вони хочуть отримати конкурентну перевагу та залучити споживачів до пропонованого продукту чи послуг.

Отже, згідно із проведеним аналізом дефініції агресивного маркетингу виведено власне трактування. Уважаємо, що поняття агресивного маркетингу умовно визначено та залежить від особистісного суб'єктивного сприйняття споживачами, агресивну рекламу трактуємо як нав'язливу, що маніпулює споживачем, що змінює його позитивні ціннісні засади. Однак вважаємо, що будь-яка неагресивна реклама через надмірно настирливу частоту подачі може виглядати агресивною для окремої категорії споживачів.

Інтернет цілком змінив спосіб купівлі продуктів, спілкування один з одним і із брендом, і ця зміна повільно змінює маркетингові методи та стратегії. Дні агресивної та наполегливої реклами минають, і настають дні розумної та корисної реклами, яка дає додаткову цінність споживачеві та забезпечує його інформацією. Дискретний маркетинг означає будь-яку маркетингову діяльність, яка має на меті привернути увагу споживачів до обраної марки. Як маркетингова техніка, спрямована на просування клієнта через просування цифрових і/або традиційних каналів комунікації, завоювання його прихильності, створення бренду, який легко знайти, легко побачити через цікавий, релевантний, корисний контент.

Більшість інструментів або методів, які використовуються в цифровому маркетингу, підпадають під дискретний маркетинг, як-от оптимізація сайтів у веббраузерах, блоги компаній, замовлення в соціальних мережах,

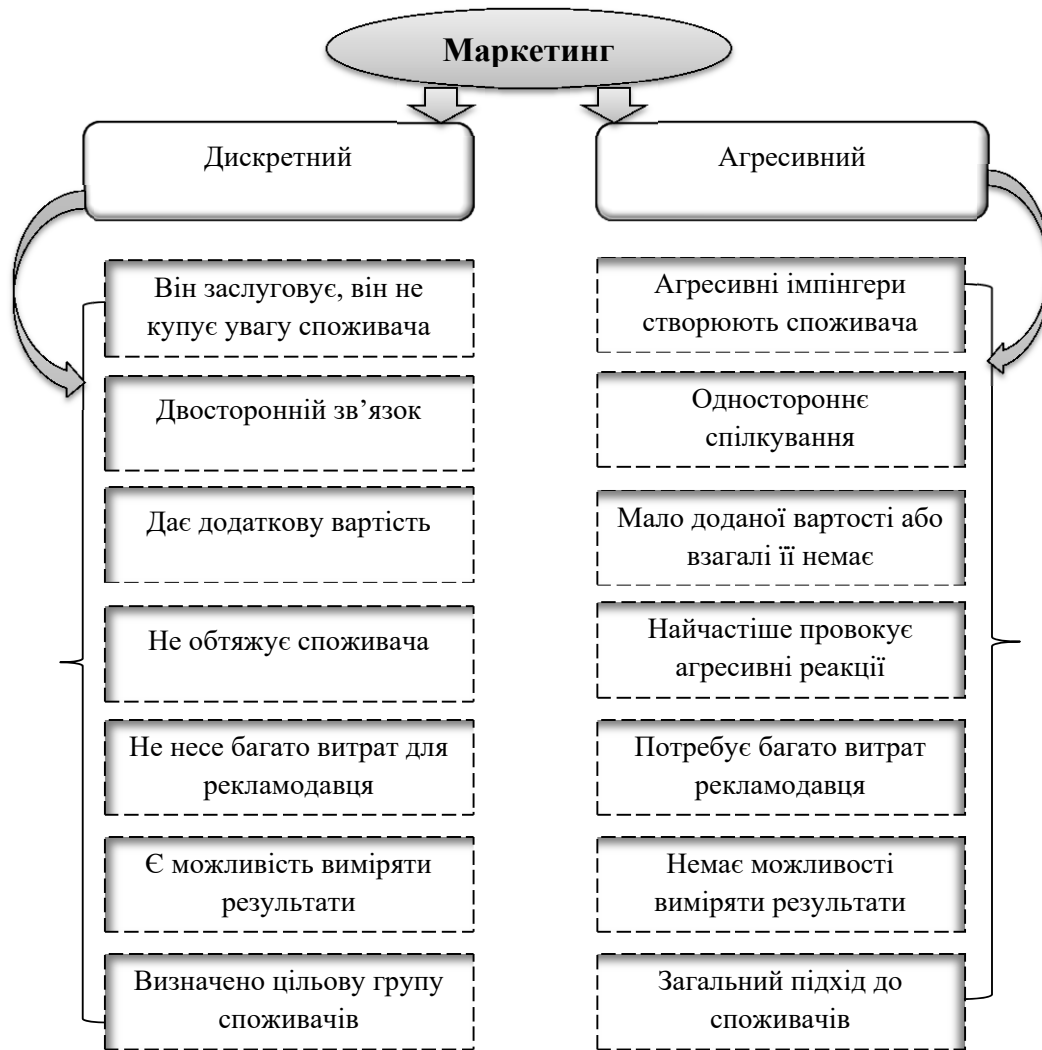


Рис. 2. Порівняльні характеристики агресивного та дискретного маркетингу

маркетинг електронною поштою тощо. Протилежною концепцією дискретного маркетингу є агресивний маркетинг, який привертає увагу потенційних клієнтів за допомогою телереклами, веббанерів, телемаркетингу, реклами в інтернет-браузерах тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Coleman R.O. Aggressiveness and organizational resilience in the mobile telecommunication firms in Rivers State: An unpublished thesis submitted to the postgraduate school, Department of Management, Rivers State University, Nigeria, 2019.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 14th Ed. England, 2012. 256 p.
3. The role of aggressive marketing in the Nigerian economic growth / E.E. Ifediba et al. *European Journal of Mar-*

keting and Management Sciences. 2022. № 5 (2). URL: aspjournals.org/Journals/index.php/ejmms/article/view/41.

4. Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence / M. Amsteus et al. *International Journal of Business and Social Science*. 2015. № 6 (3). P. 32–45.
5. Бовть О. Агресивні реакції та шляхи їх корекції в молодших школярів : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. Київ, 2001. 20 с.
6. Athey S., Gans J.S. The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition. *American Economic Review*. 2010. P. 608–613.
7. Bottomley P.A., Doyle J.R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 2006. № 6 (1). P. 63–83.