



Наукові перспективи
Видавнича група



Успіхи

досягнення
у науці

№ 9(9)
2024



**Ми висвітлимо ваші
професійні здобутки**

серія "Управління та адміністрування"
серія "Соціальні та поведінкові науки"
серія "Освіта"
серія "Право"



*Інститут держави і права імені В.М.Корецького НАН
України*

Видавнича група «Наукові перспективи»

*Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного
управління*

«Успіхи і досягнення у науці»

*(Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та
адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)*

№ 9(9) 2024

Київ – 2024

ISSN 3041-1254 Online

УДК 0/3+7/8]:001.31](477)(051)

DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9\(9\)](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9))

“Успіхи і досягнення у науці (Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)”: журнал. 2024. № 9(9) 2024. С. 1313.

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 18.11.2024, № 16/11-24)



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України # 582 від 24.04.2024 журнал включений до Переліку наукових фахових видань України, категорія “Б”, спеціальності: 081 Право; 281 Публічне управління та адміністрування; 073 Менеджмент, 076 Підприємництво та торгівля, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 051 Економіка

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, Всеукраїнської асоціації педагогів і психологів з духовно-морального виховання, Християнської академії педагогічних наук України

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів гуманітарних, соціальних, поведінкових наук, освіти, права, а, також, управління та адміністрування з метою їх впровадження у сучасний освітній простір

Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible та до міжнародної пошукової системи Google Scholar

Головний редактор: Крусян Анжеліка Романівна – Вчений секретар Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України, доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

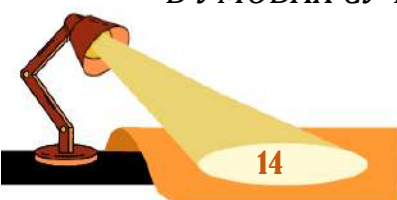
Члени редакції журналу з галузі знань “Право”:

1. Кваша Оксана Олександрівна – доктор юридичних наук професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
2. Булкат Марина Сергіївна - доктор юридичних наук, доцент, професор кафедри галузевого права та загальноправових дисциплін Інституту права та суспільних відносин Відкритого міжнародного університету розвитку людини «УКРАЇНА», науковий консультант департаменту аналітичної та правової роботи апарату Верховного Суду (Київ, Україна)
3. Драган Олена Василівна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України (Київ, Україна)
4. Тимченко Геннадій Петрович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту держави і права ім. В.М. Корецького НАН України (Київ, Україна)
5. Губанов Олег Олександрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри службового та медичного права Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
6. Канцір Володимир Степанович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права і процесу Інституту права, психології та інноваційної освіти Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна)
7. Світличний Олександр Петрович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри цивільного та господарського права Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
8. Оробець Костянтин Миколайович - кандидат юридичних наук, доцент, асистент кафедри кримінально-правової політики Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)
9. Кришевич Ольга Володимирівна - кандидат юридичних наук, професор, професор кафедри кримінального права Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
10. Тимчишин Андрій Михайлович - доктор юридичних наук, доцент, завідувач кафедри права та гуманітарних дисциплін Відокремленого структурного підрозділу закладу вищої освіти «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Івано-Франківська філія (Івано-Франківськ, Україна)
11. Шевчук Олександр Михайлович - доктор юридичних наук, професор, професор кафедри адміністративного права та адміністративної діяльності Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого (Харків, Україна)



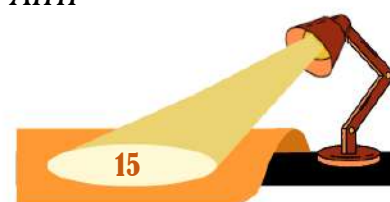
СЕРІЯ «Соціальні та поведінкові науки»

- Kuzmynevych T.A., Kysilova I.Yu.** 961
ANALYSIS OF SALES CHANNELS FOR INSURANCE PRODUCTS
- Pavlov K.V., Begun S.I., Murzina A.V., Kramar O.Yu.** 971
METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS
- Антипенко Н.В., Кабанова О.О., Бігун В.В.** 983
РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА
- Беляєва С.С.** 996
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ
- Бусарева Т.Г.** 1018
РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ В ЕКОНОМІЦІ ЗНАНЬ
- Волкова Н.В., Світлична А.В., Іващенко О.В., Супрун В.С.** 1028
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ
- Волкова Н.В., Кудіна М.В., Петраш В.Ю., Соколов В.А.** 1041
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
- Гавадзин Н.О., Криховецький І.З., Білоус В.В., Зелінський І.А.** 1054
МОДЕЛІ ТА ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНІ ЕКОНОМІКИ
- Галега В.В.** 1063
ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
- Гевчук А.В., Крижовий О.В.** 1073
ПРОГНОЗУВАННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ТА ВПЛИВ НА ПРИБУТОК НА ОСНОВІ ЕЛЕМЕНТІВ PEST-АНАЛІЗУ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ



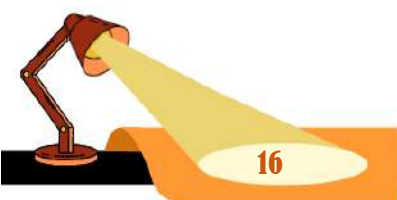


Гунчак В.І. <i>ЦИФРОВІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ</i>	1083
Живко З.Б., Мартин О.М., Живко О.В. <i>ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ ПЕРСОНАЛУ</i>	1096
Короленко О.Б., Завадська Олена М., Шаповалов Р.А. <i>ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ У ТОРГІВЛІ</i>	1110
Котвицька Н.М., Олексюк М.Я., Саганець І.В. <i>ФІНАНСОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕХАНІЗМ ВИПУСКУ БОРГОВИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ</i>	1120
Кравчук І.М., Федотов О.О., Янків М.М. <i>РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА</i>	1131
Красноруцький О.О., Ковальов К.А., Стародубов І.В. <i>ФІНАНСОВИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВ- ЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИЗИКІВ</i>	1144
Кульчицький О.В. <i>ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ</i>	1155
Лемішко О.О., Аксаїтов Р.Ш. <i>ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА КИЇВСЬКОГО РЕГІОНУ: МОЖЛИВОСТІ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ</i>	1167
Луценко В.В. <i>СТІЙКІСТЬ І ТРАНСФОРМАЦІЯ: ВПЛИВ COVID – 19 ТА РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ НА ЦИФРОВУ ЕВОЛЮЦІЮ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ</i>	1181
Маліков В.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В НІМЕЧЧИНІ, РОЛЬ СТАНДАРТІВ HGB ТА ЇХНЯ ВЗАЄМОДІЯ З МСФЗ</i>	1194
Мальований М.І., Бондаренко Н.В., Орлов І.О., Заярна В.О. <i>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</i>	1203





Ніколаєнко Є.А., Рекотова В.І. <i>ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛІ В РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</i>	1217
Орел А.М., Майстат Ю.В., Якубаш О.В. <i>ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННОЇ ПРОМИС- ЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	1225
Орел В.М., Сукачов О.О., Ковалок Р.І. <i>РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО ТА ПРИВАТНОГО ФІНАНСУВАННЯ В РЕКОН- СТРУКЦІЇ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН</i>	1234
Печора К.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ТОРГІВЛІ ВАЛЮТНИМИ ЦІННОСТЯМИ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ</i>	1245
Полякова Е.С. <i>СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ</i>	1253
Прилуцький А.М., Стойка В.О. <i>СОЛІДАРНИЙ ТА ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНІ ВИДИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	1263
Пурцхванідзе О.В., Седікова І.О. <i>ДО АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ</i>	1276
Рябикіна Н.І., Рябикіна К.Г. <i>ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ</i>	1289
Яненко Я.В. <i>РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ</i>	1302





УДК 339:138:316

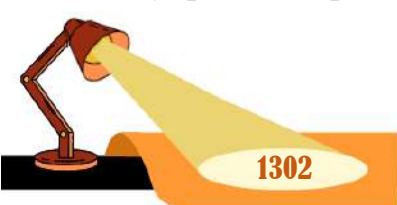
[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9\(9\)-1302-1312](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-9(9)-1302-1312)

Яненко Ярослав Васильович доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми, тел.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті визначено основні особливості сучасної реклами у соціально-економічному дискурсі, що дозволило з'ясувати подвійну природу впливу реклами на суспільство. Зокрема відзначено, що маркетингово-економічна складова реклами здійснює вплив на продаж товарів і послуг, а через рекламний креатив реалізується соціальна складова впливу – формування у аудиторії пріоритетів, цінностей, моделей поведінки тощо. Серед найважливіших характеристик реклами в сучасному українському суспільстві визначено такі: реклама розповсюджується на території України, її аудиторією є українське суспільство; реклама охоплює не лише повідомлення, створені для українських брендів та розповсюджені в Україні, а й рекламні повідомлення міжнародних брендів; реклама може базуватися як на традиційних українських цінностях та культурі, що транслюються за допомогою рекламних повідомлень українських брендів, так і на глобалізованих цінностях західної культури. З'ясовано основні функції сучасної реклами, якими в межах соціально-економічного дискурсу є соціально-економічна, пізнавальна, інтеграційна та культурно-освітня, а також функції соціального контролю та соціалізації. Уточнено поняття «реклама», «рекламне повідомлення» та «рекламний креатив», які в межах соціально-економічного дискурсу можуть розглядатися як у соціальному, так і у економічному аспектах. Особливу увагу приділено поняттю «цінності», яке виступає у якості соціальної складової реклами, визначає рекламний креатив і відображає взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. Визначено, що додавання у рекламне повідомлення соціальної складової впливає на почуття і емоції цільової аудиторії та може забезпечити привабливість товару або послуги для споживачів, відповідно реклама може транслювати в суспільство нові або змінені норми, цінності, культурні стереотипи, соціально схвалювані моделі поведінки тощо.

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, рекламний креатив, українська реклама, цінності.





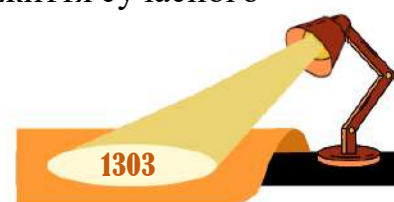
Yanenko Yaroslav Vasylovych Doctor of Science in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Sumy, tel.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

ADVERTISING IN SOCIO-ECONOMIC DISCOURSE

Abstract. The article defines the main features of modern advertising in the socio-economic discourse, which made it possible to recognize the dual nature of the influence of advertising on society. In particular, it is noted that the marketing and economic component of advertising affects the sale of goods and services. The social component of influence is realized through advertising creativity – the formation of priorities, values, behavior patterns, etc. in the audience. Among the most important characteristics of advertising in modern Ukrainian society, the following are defined: advertising is distributed on the territory of Ukraine; its audience is Ukrainian society; advertising includes not only messages created for Ukrainian brands and distributed in Ukraine, but also advertising messages of international brands; advertising can be based both on traditional Ukrainian values and culture (broadcast through advertising messages of Ukrainian brands), and on the globalized values of Western culture. The main functions of modern advertising are clarified, which within the framework of the socio-economic discourse are socio-economic, cognitive, integration and cultural-educational, as well as the functions of social control and socialization. The concepts of «advertising», «advertising message» and «advertising creativity» have been clarified. These concepts can be considered in both social and economic aspects within the framework of socio-economic discourse. Particular attention is paid to the concept of «value», which acts as a social component of advertising, defines advertising creativity and reflects the interaction between senders of advertising messages and their recipients. It has been determined that adding a social component to an advertising message affects the emotions and feelings of the target audience and can ensure the attractiveness of a product or service to consumers. Accordingly, advertising can transmit new or changed norms, values, cultural stereotypes, socially approved models of behavior to society etc.

Keywords: advertising, advertising message, advertising creative, Ukrainian advertising, values.

Постановка проблеми. У сучасному світі є багато засобів впливу на аудиторію, одним із яких є реклама, яка постійно змінюється через розвиток інтернет-технологій та їх застосування у рекламних кампаніях, що дозволяє впливати на різні сегменти цільової аудиторії, зокрема, на молодь. Контент рекламних повідомлень є відображенням актуальних аспектів життя сучасного





суспільства, що демонструє не лише технологічні зміни у рекламованих продуктах, але і трансформації ціннісних пріоритетів, суспільних стереотипів, моделей поведінки тощо. Це підтверджує актуальність досліджень реклами у соціогуманітарному дискурсі.

Водночас ряд дослідників відносять вплив рекламних комунікацій до сфери маркетингу та розглядають рекламу в межах економічного дискурсу, адже головна мета реклами – впливати на продаж товарів і послуг. Втім, цей вплив реалізується через контент та креатив реклами, через образи героїв реклами тощо, а також іноді відбувається поза межами бажань ініціаторів рекламної комунікації. Тож для розуміння особливостей сучасної реклами потрібно її досліджувати комплексно, як у соціальному, так і у економічному дискурсах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику соціально-економічних особливостей реклами досліджували такі українські дослідники, як В. Зірка, Н. Лисиця, А. Лященко, Б. Обрицько, О. Оленіна, Є. Ромат, О. Щерба. Представляють інтерес для нашого дослідження й роботи сучасних закордонних вчених, які приділили увагу впливу реклами на суспільство, зокрема це А. Голоссенко, А. Забла, Д. Келсі, Т. Мілфельд, А. Соарес, А. Уітл, Д. Флінт, Т. Хіт, Н. Яннопулу та ін.

Варто уваги й те, що К. Томас, Г. Джонсон та С. Грієр відзначають особливості того, як бренди та рекламодавці в усьому світі представляють різні раси людей, як вони залучають та аналізують певну расу [1], а П. Ферруччі та Е. Шустер робить внесок у дослідження етики реклами шляхом аналізу дискурсу в галузевих публікаціях [2]. Водночас є необхідність визначення сучасних особливостей української реклами у соціально-економічному дискурсі, уточнення функцій реклами в сучасному українському суспільстві, а також з'ясування її основних характеристик.

Мета статті – визначити особливості сучасної реклами у соціально-економічному дискурсі.

Основними завданнями є:

- уточнити в межах соціально-економічного дискурсу поняття «реклама», «рекламне повідомлення», «рекламний креатив», «цінності»;
- визначити основні характеристики реклами в сучасному українському суспільстві;
- в межах соціально-економічного дискурсу з'ясувати основні функції сучасної реклами.

Виклад основного матеріалу. Дослідження реклами не обмежуються межами якоїсь однієї наукової дисципліни, сучасна реклама є предметом вивчення економістів, маркетологів, психологів, соціологів, фахівців із соціальних комунікацій, філологів та інших дослідників. Втім, основні визначення поняття «реклама» дослідники зазвичай дають у межах соціально-економічного дискурсу.





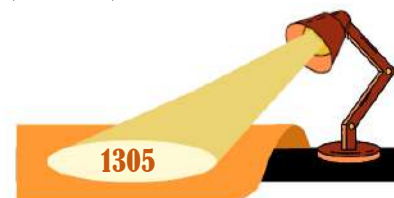
Соціальний аспект досліджень реклами поєднує визначення, що базуються на соціальному ефекті від рекламного повідомлення, тож у цьому випадку рекламу можна визначити як спосіб комунікації, тип соціалізації, спонукання до діяльності, специфічний вид мистецтва тощо. Н. Лисиця дає визначення реклами як «способу передачі інформації про продукт від індивідуального або корпоративного актора до масового споживача, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням, спрямований на продаж продукту, ідентифікований спонсором через різні рекламні засоби» [3, с. 9], В. Зірка визначає рекламу як «значний та специфічний феномен сучасності, в основі якого лежить першорядне та конкретне завдання: спонукати людину до діяльності. Для досягнення цієї мети реклама використовує певні засоби, демонструє життєві ситуації, відповідно до образів із існуючих, звичайних для повсякденного життя стандартів поведінки та соціально-психологічних установок» [4, с. 20], а О. Оленіна розуміє рекламу як «особливий вид мистецтва, для якого характерна естетизація звичайних речей і який розрахований на масову свідомість та стандартизовану колективну поведінку» [5, с. 10].

Економічний аспект досліджень реклами поєднує визначення, що базуються на економічному ефекті від рекламних повідомлень. У цьому випадку реклама може бути визначена як спосіб збільшення обсягів збуту продукту, продажу товару чи послуги за вищою ціною, забезпечення довгострокової лояльності споживачів тощо. Зокрема, у Законі України «Про рекламу» наводиться таке визначення: «рекламою є інформація про товар чи особу, поширена у будь-якій формі, у будь-який спосіб, і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованого товару чи особи» [6].

Рекламу також можна розуміти як повідомлення про товар, послугу чи громадський рух, відкрито опубліковане рекламодавцем та оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, отримання голосів чи громадської підтримки.

А. Лященко у своєму визначенні акцентує увагу на засобах, за допомогою яких забезпечується економічний ефект від реклами, яка, «насамперед, спосіб примусу особистості чи спільності, тобто соціальних суб'єктів до купівлі даного товару чи послуги, що здійснюється різними способами – через ЗМІ, індивідуальні інтерв'ю, інтерактивне спілкування, пряму агітацію, усні виступи» [7, с. 5]. На фінансовому аспекті реклами наголошує відомий зарубіжний маркетолог Ф. Котлер: «Реклама – це безособова форма комунікації, що здійснюється з допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [8].

Отже, у межах соціально-економічного дискурсу рекламу можна визначити, з одного боку, як платне повідомлення та один із важливих інструментів маркетингу, а з іншого боку – як форму комунікації, за допомогою якої в суспільстві транслюються соціальні акти, образи, уявлення, ідеї та цінності.





Говорячи про поняття «рекламодавець», «розповсюджувач реклами», «споживачі реклами», варто відзначити формулювання, що містяться в Законі України «Про рекламу»: «рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження», «розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює поширення реклами», «споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовано рекламу» [6]. Крім того, серед усіх споживачів реклами слід виділити цільову аудиторію, яка буде різною для кожного рекламного повідомлення, і включає як потенційних покупців рекламованого продукту, так і референтні групи (особи, що впливають на прийняття рішення про купівлю).

Водночас вплив реклами на індивіда не зводиться лише до формування його споживчої поведінки і лояльності до рекламованого бренду, адже майже всі рекламні повідомлення містять у собі різноманітну соціальну інформацію, демонструючи певні способи і стилі життя, культурні та ціннісні зразки, особистісні якості тощо. Винятком є ситуація, коли в рекламі є лише інформація про ціну продукту.

Вартим особливої уваги є поняття «українська реклама», яке відрізняється від поняття «реклама» на макро- та мікрорівні.

У рамках макросоціологічного підходу дослідники української реклами розглядають її як соціальний інститут, як спосіб соціалізації, вивчають наявність у ній явних та латентних функцій тощо.

На основі положень теорії структурного функціоналізму, розробленої Г. Спенсером та Е. Дюркгеймом, рекламу можна розглядати як структуру українського суспільства, яка виконує функції соціального інституту (соціалізація індивідів, набуття ними соціального статусу, вплив на розвиток виробництва тощо).

Т. Парсонс, який відносив рекламу до інструментальних інститутів, що сформувалися задля досягнення певних цілей, особливу увагу приділяв процесу соціалізації. Роль української реклами у процесі соціалізації полягає у засвоєнні індивідами традиційних цінностей українського суспільства, а також цінностей, характерних для західної культури.

На основі концепції «функціонального аналізу» Р. Мертона в українській рекламі можна виділити як очевидні, так і латентні функції. Найбільш очевидними функціями реклами в сучасному українському суспільстві є соціально-економічна (стимуляція розвитку виробництва, стандартизація життєдіяльності суспільства, формування моделей та стереотипів споживчої поведінки), пізнавальна (трансляція інформації про нові технології, товари та послуги), інтеграційна (включення індивідів у процес споживання, характерний для глобалізованого світу). Можна погодитися також і з тим, що у сучасному суспільстві «активне маркетингове інформаційне поле зосереджено в соціальних мережах. Соціальні мережі стали основним контекстом спілку-





вання виробників продукту, маркетологів, сегментів споживачів. Відкритість, яку забезпечують соціальні мережі, дозволяє сформувати лояльність споживачів і створює добру, сталу репутацію виробникові продукту» [9, с. 4].

Н. Лисиця визначає рекламу в сучасному українському суспільстві як «соціальний інститут, який набирає чинності, надає значний вплив на всі процеси розвитку суспільства та майже дзеркально відображає особливості, характерні для суспільства» [3, с. 4]. Відповідно, до латентних функцій реклами в сучасному українському суспільстві можна віднести функції соціального контролю (посилення соціальної нерівності, сегментація аудиторії споживачів) та соціалізації (самоідентифікація індивідів, формування способу життя), а також культурно-освітню функцію (пропаганда цінностей, вплив на формування етичних та естетичних норм тощо).

Використовуючи концепцію теорії соціального конфлікту (Дарендорф Р., Зіммель Г., Козер Л.), можна спостерігати в рекламі в сучасному українському суспільстві конфлікт між ціннісними пріоритетами, що транслюються в рекламних повідомленнях українських та міжнародних брендів.

Креатив у рекламі українських брендів побудований на традиційних національних цінностях, він доволі часто більш консервативний, ніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, які можуть базуватися на провокуванні аудиторії. Цей соціальний конфлікт пом'якшує глобалізованість українського бізнесу та активне проникнення на український ринок міжнародного капіталу, адже, як зазначає А. Хіршман, «розвиток комерції стримують лише межі земної кулі» [10].

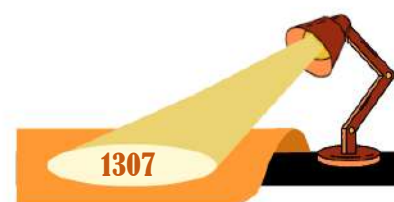
Багато відомих українських брендів («Корона», «Львівське», «Світоч», «Торчин», «Чернігівське» тощо) належать іноземним корпораціям, що не переводить подібні бренди до міжнародних, адже вони створені в Україні, тут розміщуються виробничі потужності корпорацій-виробників, і, головне, у своїх рекламних повідомленнях такі бренди позиціонують себе як українські, використовуючи національну символіку та звертаючись до традиційної української культури.

Отже, говорячи про рекламу в сучасному українському суспільстві, варто відзначити такі її характеристики:

– реклама розповсюджується на території України, її аудиторія – українське суспільство;

– українська реклама охоплює не лише рекламні повідомлення, створені для українських брендів та розповсюджені в Україні, а й рекламні повідомлення міжнародних брендів, як адаптовані, так і неадаптовані для України (в останньому випадку відбувається лише дубляж реклами українською мовою);

– може базуватися як на традиційних українських цінностях та культурі (що транслюються за допомогою рекламних повідомлень українських брендів), так і на глобалізованих цінностях західної культури (що транслюються за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів).



Розглядаючи рекламу в межах соціально-економічного дискурсу, варто відзначити й поняття «рекламне повідомлення» та «рекламний креатив».

Під рекламним повідомленням дослідники української реклами розуміють не лише комунікацію як спосіб, через який трансформуються цілі рекламодавця, а й «набір символів та текст, що передаються рекламодавцем одержувачу» [11].

В. Зірка у своєму дослідженні визначає основні характеристики сучасного рекламного повідомлення, яке «поступово втрачає ознаки інформативності і стає все більш прагматичним, маніпулятивним, що впливає на нашу свідомість та підсвідомість» [4, с. 3]. Таким чином, рекламне повідомлення можна визначити як комунікаційне повідомлення, що містить текст та символи, та спрямоване на певну аудиторію.

Під рекламним креативом (від англ. create – творити) найчастіше розуміється творча рекламна діяльність, що є предметом інтересу багатьох дослідників. Так, В. Зірка пише про «виявлення шляху створення креативних маніпулятивних рекламних текстів» [4, с. 9], А. Лященко вказує на «значущість концентрації у рекламному креативі міфологізації та символізації» [7, с. 7], а О. Щерба приділяє особливу увагу «креативності під час створення рекламного повідомлення» [12, с. 10].

Деякі дослідники наголошують на важливості націленості рекламного креативу на стимуляцію продажу товару чи послуги, поділяючи таким чином поняття «креатив» і «творчість». Під останнім мається на увазі діяльність, спрямована на створення нових матеріальних та духовних цінностей, але не обов'язково пов'язана з продажем результатів цієї діяльності – на відміну від рекламного креативу, завдання якого Є. Ромат визначає так: «Творчі працівники рекламних агенцій (креатори, копірайтери, дизайнери, художники тощо) повинні створити не стільки маленький твір рекламного мистецтва, скільки ділову пропозицію цільовій аудиторії, від якої адресатам було б важко відмовитися» [11].

Таким чином, у межах соціально-економічного дискурсу рекламний креатив можна визначити як творчий аспект реклами, що містить у собі соціальні акти, образи, уявлення, ідеї та цінності.

Однією з важливих складових рекламного креативу є поняття «цінності». Цінності – це загальноприйняті переконання щодо цілей, які людина вважає істинними та яких вона має прагнути, і навіть абстрактні ідеали, які поділяються більшістю членів суспільства. О. Якуба наводить таке визначення: «Цінності – явища природи та суспільства, які є благами життя та культури людей певного суспільства як реальність чи ідеал» [13, с. 55], а Л. Сокурянська визначає цінності як «концепцію життєвих переваг особистості (або соціальної групи), що відображають її здатності осмислення навколишньої реальності та оцінного ставлення до неї» [14, с. 117].



Цінності можуть бути важливою складовою реклами, визначати рекламний креатив, відображати взаємодію між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами. У сучасних рекламних повідомленнях використовуються цінності, характерні як для суспільства загалом, так і для певних груп індивідів.

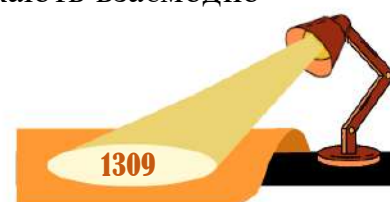
Цінності є предметом інтересу багатьох дослідників, зокрема представниками теорії соціального обміну (П. Блау, Дж. Хоманс, Р. Емерсон) цінності розглядаються як основа обмінних відносин, на яких базується соціальна поведінка індивідів. Зокрема, П. Блау вказував, що цінності виступають сполучними ланками соціальних асоціацій та взаємодій, і саме це часто застосовується у сучасній рекламі. Д. Келсі, Н. Яннопулу, А. Уїтл, Т. Хіт, А. Голоссенко та А. Соарес пропонують використовувати «дискурсивно-міфологічний підхід для вивчення реклами, зокрема, для теоретичного розуміння того, як рекламні дискурси можуть поєднувати наративи про героїзм та інші архетипи, щоб залишатися значущими для аудиторії» [15, с. 160].

Постійно відбувається процес взаємовпливу цінностей і реклами, про що пише А. Лященко: «Пропонуючи нові ціннісні орієнтири, реклама демонструє збалансований гармонійний світ, де «чужі» цінності доповнюють вітчизняні пріоритети, створюючи світ «красивого життя», в якому речі наділяються статусними характеристиками, які нібито передаються їх новим власникам та формують таким чином нові соціально-споживчі уподобання» [7, с. 8]. Можна погодитися і з тим, що «цінності формують особливі потреби споживачів у продукті, стимулюють розширення мотивів, очікувань. Залежно від потреб споживачів, маркетологи пропонують рекламні повідомлення про продукти й роблять акцент на тих цінностях продуктів, які актуальні та затребувані в аудиторії споживачів» [9, с. 3].

Реклама може впливати на ведення здорового способу життя індивідами, або навпаки, нездорового способу життя. Останній є предметом інтересу деяких зарубіжних дослідників, що вивчають, зокрема, «темну сторону реклами» – пропаганду в рекламі споживання нездорової їжі [16].

Відповідно, можна погодитися з думкою дослідників Т. Мілфельд, Д. Флінт, А. Забла відзначають, що актуальність суспільної проблеми впливає на рекламу корпоративної соціальної відповідальності і що «все більше споживачів очікують від брендів участі у важливих суспільних питаннях. Такі бренди, як «Procter & Gamble», «Microsoft» і «Gillette» створюють рекламу, що пропагує їхню позицію щодо важливих соціальних проблем у публічному дискурсі» [17]. Також ряд дослідників відзначає особливості впливу на споживачів соціальних активностей брендів, у сенсі позиції, яку займає певний бренд щодо актуального соціально або політичного питання [18].

Можна констатувати, що у якості соціальної складової реклами виступають цінності, що визначають рекламний креатив і відображають взаємодію





між відправниками рекламних повідомлень та їх одержувачами, адже додавання до рекламних комунікацій соціальної складової впливає на почуття і емоції цільової аудиторії, забезпечує привабливість товару або послуги для споживачів, проте, не може вплинути на реальну якість продукту.

У сучасному українському суспільстві існує багато норм, цінностей, культурних стереотипів тощо, які відображаються в рекламних повідомленнях. Проте рекламний креатив завжди адаптується під потреби компанії-рекламодавця, під особливості цільової аудиторії, відповідно реклама може транслювати в суспільство нові або змінені норми, цінності, культурні стереотипи тощо.

Висновки. В результаті нашого дослідження визначено основні особливості сучасної реклами у соціально-економічному дискурсі, зокрема подвійну природу впливу реклами на суспільство: її маркетингово-економічна складова здійснює вплив на продаж товарів і послуг, а через рекламний креатив реалізується соціальна складова впливу (формування у аудиторії пріоритетів, цінностей, моделей поведінки тощо).

Було з'ясовано основні функції сучасної реклами, якими в межах соціально-економічного дискурсу є соціально-економічна, пізнавальна, інтеграційна та культурно-освітня, а також функції соціального контролю та соціалізації.

В результаті дослідження визначено основні характеристики реклами в сучасному українському суспільстві, зокрема вона розповсюджується на території України, її аудиторією є українське суспільство; охоплює не лише рекламні повідомлення, створені для українських брендів та розповсюджені в Україні, а й рекламні повідомлення міжнародних брендів; може базуватися як на традиційних українських цінностях та культурі, що транслюються за допомогою рекламних повідомлень українських брендів, так і на глобалізованих цінностях західної культури.

Також у результаті дослідження було уточнено поняття «реклама», «рекламне повідомлення», «рекламний креатив» та «цінності», які в межах соціально-економічного дискурсу можуть розглядатися як у соціальному, так і у економічному аспектах.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для розуміння змін у сучасній рекламі, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання науковцями для проведення досліджень української реклами в межах соціально-економічного дискурсу.

Література:

1. Thomas K. D., Johnson G. D., Grier S. A. Perspectives: race and advertising: conceptualizing a way forward through aesthetics. *International Journal of Advertising*. 2023. Vol. 42 (3). P. 617-637.
2. Ferrucci P., Schauster E. E. Keeping up with the boundaries of advertising: Paradigm repair after pepsi's big mess. *Journal of Communication Inquiry*. 2024. Vol. 48 (2). P. 185-204.

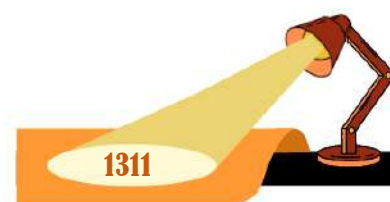




3. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис... д-ра соціол. наук: 22.00.03. Ун-т внутр. справ. Харків, 1999. 35 с.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.02.02. НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. К., 2005. 32 с.
5. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.01. Харк. держ. акад. культури. Харків, 1998. 19 с.
6. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України. 1996. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. наук із соц. комун. : 27.00.06. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2009. 16 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. К.: Snowdrop, 2018. 160 с.
9. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 205 с.
10. Hirschman A. O. *The Passions and the Interests*. Princeton University Press, 2013. 192 p.
11. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації. Київ: ННДЖ КНУТШ, Студцентр, 2022. 336 с.
12. Щерба О. І. Поведінка споживача в умовах становлення та розвитку рекламного простору (соціологічний аналіз) : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.04. НАН України. Ін-т соціології. К., 2007. 18 с.
13. Якуба О. О. Соціологія. Харків: Константа, 2006. 192 с.
14. Сокур'янська Л. Г. Студентство на шляху до іншого суспільства: ціннісний дискурс переходу. Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2006. 576 с.
15. Kelsey D., Yannopoulou N., Whittle A., Heath T., Golossenko A., Soares A. M. The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*. 2023. Vol. 23 (1). P. 141-162.
16. Deshpande V., Kaur P., Ferraris A., Yahiaoui D., Dhir A. The dark side of advertising: Promoting unhealthy food consumption. *European Journal of Marketing*. 2023. Vol. 57 (9). P. 2316-2352.
17. Milfeld T., Flint D. J., Zablah A. R. Riding the wave: How and when public issue salience impacts corporate social responsibility advertising. *Journal of Advertising*. 2024. Vol. 53 (1). P. 148-159.
18. Milfeld, T., Haley, E. Purpose Advertising And the Credibility Gap: How Consumers Respond to Established Versus Emergent Brand Activist Messaging. *Journal of Advertising Research*. 2024. Vol. 64 (1). P. 59-79.

References:

1. Thomas, K. D. & Johnson, G. D. & Grier, S. A. (2023). Perspectives: race and advertising: conceptualizing a way forward through aesthetics. *International Journal of Advertising*, 42 (3), 617-637 [in English].
2. Ferrucci, P. & Schauster, E. E. (2024). Keeping up with the boundaries of advertising: Paradigm repair after pepsi's big mess. *Journal of Communication Inquiry*, 48 (2), 185-204 [in English].
3. Lysytsya, N. M. (1999). Reklama yak sotsialnyy instytut [Advertising as a social institution]. *Doctor`s thesis*. Kharkiv. 35 p. [in Ukrainian].
4. Zirka, V. V. (2005). Movna paradyhma manipulyatyvnoyi hry v reklami [The linguistic paradigm of the manipulative game in advertising]. *Doctor`s thesis*. Kyiv. 32 p. [in Ukrainian].
5. Olenina, O. Yu. (1998). Reklama yak yavvshche khudozhnoyi kultury [Advertising as a phenomenon of artistic culture]. *PhD thesis*. Kharkiv. 19 p. [in Ukrainian].



6. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» : vid 1996 roku [Law of Ukraine «On Advertising» from 1996]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].

7. Lyashchenko, A. V. (2009). Reklama yak sotsiokulturne yavlyshche v systemi masovoyi komunikatsiyi [Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communication]. *PhD thesis*. Kyiv. 16 p. [in Ukrainian].

8. Kotler, F. (2018). Marketynh vid A do YA. 80 kontseptsiy, yaki maye znaty kozhen menedzher [*Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know*]. Kyiv, Snowdrop. 160 p. [in Ukrainian].

9. Suchasnyy marketynh u tsyfrovomu prostori [*Modern marketing in the digital space*] (2023). Monohrafiya / Lysytsya, N. M. & Kholodnyy, H. O. & Us, M. I. and others. Kharkiv, KHNEU im. S. Kuznetsya. 205 p. [in Ukrainian].

10. Hirschman, A. O. The Passions and the Interests. Princeton University Press, 2013. 192 p. [in English].

11. Romat, Ye. V. (2022). Marketynhovi komunikatsiyi [*Marketing communications*]. Kyiv, Studtsentr, 336 p. [in Ukrainian].

12. Shcherba, O. I. (2007). Povedinka spozhyvacha v umovakh stanovlennya ta rozvytku reklamnoho prostoru (sotsiologichnyy analiz) [Consumer behavior in the conditions of formation and development of advertising space (sociological analysis)]. *PhD thesis*. Kyiv. 18 p. [in Ukrainian].

13. Yakuba, O. O. (2006). Sotsiologiya [*Sociology*]. Kharkiv, Konstanta. 192 p. [in Ukrainian].

14. Sokuryanska, L. H. (2006). Studentstvo na shlyakhu do inshoho suspilstva: tsinnisnyy dyskurs perekhodu [*Studentism on the way to another society: a value discourse of transition*]. Kharkiv, Kharkivskyy natsionalnyy universytet imeni V. N. Karazina. 576 p. [in Ukrainian].

15. Kelsey, D. & Yannopoulou, N. & Whittle, A. & Heath, T. & Golossenko, A. & Soares, A. M. (2023). The (army) hero with a thousand faces: A discourse-mythological approach to theorising archetypal blending in contemporary advertising. *Marketing Theory*, 23 (1), 141-162 [in English].

16. Deshpande, B. & Kaur, P. & Ferraris, A. & Yahiaoui, D. & Dhir, A. (2023). The dark side of advertising: Promoting unhealthy food consumption. *European Journal of Marketing*, 57 (9), 2316-2352 [in English].

17. Milfeld, T. & Flint, D. J. & Zablah, A. R. (2024). Riding the wave: How and when public issue salience impacts corporate social responsibility advertising. *Journal of Advertising*, 53 (1), 148-159 [in English].

18. Milfeld, T. & Haley, E. (2024). Purpose Advertising And the Credibility Gap: How Consumers Respond to Established Versus Emergent Brand Activist Messaging. *Journal of Advertising Research*, 64 (1), 59-79 [in English].

**Ми висвітлимо ваші
професійні здобутки**

**№ 9(9)
2024**

**Успіхи і
досягнення
у науці**



Журнал

«Успіхи і досягнення у науці»

(Серія «Право», Серія «Освіта», Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки»)

Випуск № 9(9) 2024

Формат 60x90/8. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman.

Ум. друк. арк. 8,2.

Видавець:

ФОП «Жукова Ірина Віталіївна», Свідоцтво серія ДК № 7425 від 09.08.2021 р.

1313

