

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Полтавський державний аграрний університет

Кафедра обліку і оподаткування

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ
СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, присвячена 100-річчю з дня народження професора, заслуженого працівника вищої школи України
Фесенка Дмитра Мусійовича*



ПОЛТАВА 2026





Зізда Наталія. Науковий керівник – Стамат Вікторія	
<i>Проблеми реалізації технологій брендингу</i>	1370
Зябрєв Валентин. Науковий керівник – Загорянська Олена	
<i>Креативний маркетинг у сфері промислових товарів</i>	1373
Ілляшенко Сергій, Шипуліна Юлія, Ілляшенко Наталія	
<i>Логістичні ризики міжнародного бізнесу</i>	1376
Каламан Ольга, Харенко Дмитро	
<i>Сучасні технології управління бізнес-процесами підприємств в умовах цифрової трансформації</i>	1379
Карпенко Анастасія. Науковий керівник – Лелека Ольга	
<i>Реклама як масове суспільне явище</i>	1382
Кацан Влада. Науковий керівник – Пономаренко Ігор	
<i>Роль аналізу клієнтських даних у цифровій трансформації маркетингу підприємства</i>	1384
Кашук Катерина	
<i>Адаптація співробітників до впровадження ШІ на підприємства</i>	1387
Кириченко Анастасія	
<i>Цифрова трансформація роздрібної торгівлі продовольчими товарами в умовах розвитку електронної комерції</i>	1390
Кищик Дар'я. Науковий керівник – Загорянська Олена	
<i>Персоналізація як елемент цифрової трансформації бізнес-процесів у б'юті індустрії</i>	1393
Клименко Анжела. Науковий керівник – Загорянська Олена	
<i>Краудсорсинг як інструмент залучення споживачів до створення продукту</i>	1396
Ковальова Альонає. Науковий керівник – Стамат Вікторія	
<i>Інтернет-брендинг: сучасні тенденції та інструменти</i>	1399
Коротун Вікторія. Науковий керівник – Білоцерківський Олександр	
<i>Блокчейн-технологія як перспективний інструмент для забезпечення прозорості логістичних операцій</i>	1402
Косенко Олександра, Шеїн Олексій, Дюжев Олександр	
<i>Маркетинговий супровід інноваційної продукції</i>	1404
Костка Марина. Науковий керівник – Стамат Вікторія	
<i>Закономірності та парадокси бренд-менеджменту</i>	1407
Коток Анна. Науковий керівник – Воронько-Невіднича Тетяна	
<i>Стратегічне управління комунікаціями підприємства</i>	1410





КАРПЕНКО АНАСТАСІЯ, здобувач вищої освіти
Науковий керівник – **ЛЕЛЕКА ОЛЬГА**, старший викладач кафедри
маркетингу,
Національний університет харчових технологій, м. Київ

РЕКЛАМА ЯК МАСОВЕ СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Реклама є одним із найважливіших елементів сучасного маркетингу та масових комунікацій, бо вона є формою інформування суспільства про товари, послуги та події для формування попиту і отримання прибутку. Законом України «Про рекламу» рекламою визначається інформація про фізичних та юридичних осіб і їхню діяльність, що розповсюджується в будь-якій формі з метою одержання прямого чи непрямого прибутку [3, с. 15]. При дослідженні джерел чіткої історичної довідки не було знайдено, проте можна зазначити, що реклама невід’ємно пов’язана з формуванням товарного виробництва та еволюцією людської цивілізації. З розквітом друку та телекомунікацій були сформовані основні напрямки реклами, а пізніше доєднались цифрові медіа. Таким чином, реклама охоплює широке поле інформаційних каналів та спрямована на велику глядацьку аудиторію.

Як соціокультурне явище реклама виконує чотири ключові функції [2, с. 10]. Інформаційно-комунікаційна функція полягає в повідомленні споживачам про наявність нових послуг чи товарів. Спонукальна функція спрямована на формуванні бажання та зацікавленості купити. Стимулююча функція допомагає підтримувати увагу до бренду через нагадування (візуальні образи чи повторювані слогани), на відмінну від виховно-реакційної функції, яка впливає на формування цінностей та стилю життя, через забезпечення культурних або розважальних потреб споживачів. Але потрібно пам’ятати, що кожна з цих функцій має подвійне дно, оскільки, окрім корисного інформування, реклама може бути маніпулятивною або інформаційно навантажливою.

Рекламний процес передбачає взаємодію між виробником, рекламодавцем, розробником реклами й споживачем. Сам процес комунікативний: рекламодавець формує рекламне повідомлення відповідно до маркетингових цілей, а споживач вже отримує його через різні медіа. У цьому контексті реклама розглядається як елемент єдиної системи комунікацій, яка забезпечує зворотний зв’язок на ринку. Науковці виокремлюють і соціокультурний аспект реклами: вона не лише рекламує товари, а також транслює соціальні цінності та моделі поведінки. Реклама дійсно є складним, динамічним соціокультурним феноменом, що виконує в суспільстві важливу роль. Саме вона формує ставлення людей до брендів та товарів, передає моделі поведінки і водночас відображає соціальні потреби та психологічні тренди.

Залежно від мети реклама поділяється на два загальних типи: комерційну та некомерційну реклами. Некомерційна (соціальна), яка не має на меті одержання прибутку, але спрямована на пропагування загальнолюдських ідей та актуалізацію суспільних проблем, та комерційну (товарну), яка орієнтована





донести інформацію рекламодавця до споживачів з метою підвищення продажів і прибутку. Ця класифікація підкреслює різні суспільні функції реклами: товарна реклама посилює конкуренцію на ринку, а соціальна реклама інформує про важливі суспільні заходи та цінності [2, с. 11].

Правове регулювання реклами є невід'ємною частиною її діяльності. В Україні рекламна діяльність регламентується Законом України «Про рекламу» [1]. Цей закон визначає, що реклама має бути правдивою, недискримінаційною та етичною. Зокрема, він забороняє використовувати в рекламі неправдиву інформацію, оманливі твердження або об'єкти дискримінації. Рекламне законодавство регулярно оновлюється та вдосконалюється. У 2008 році в «Закон України про рекламу» були внесені зміни щодо обмеження реклами алкоголю та слабоалкогольних напоїв. Ці заходи демонструють зміни уваги суспільства до етичності реклами та захисту споживачів [3, с. 15].

Отже, реклама як соціальне явище досить багатоаспектне: вона виконує економічну функцію стимулювання ринку, соціокультурну, що формує цінності та комунікаційну функцію. Таке комплексне розуміння реклами зумовлює необхідність її подальшого дослідження у сферах маркетингу та масових комунікацій.

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР> (дата звернення: 19.03.2026).
2. Іванечко Н. В. Управління рекламною діяльністю. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/НАВЧАЛЬНИЙ-ПОСІБНИК_УРД.pdf (дата звернення: 19.03.2026). С. 9–12
3. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 114 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_39_18036316.pdf (дата звернення: 19.03.2026). С. 15–16

