

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





Крайнюченко Ольга	
<i>Вплив елементів системи 7P на формування конкурентних переваг</i>	1412
Крамаренко Аліса, Вишневська Марія	
<i>Можливості електронної комерції для розвитку ЗЕД підприємств</i>	1415
Крикун Ольга, Меденцева Анастасія	
<i>Формування бізнес-процесів організаційних змін у сучасному операційному менеджменті</i>	1418
Крисько Жанна	
<i>Адаптивне управління організаціями в умовах цифрових трансформацій бізнес-процесів</i>	1422
Кулик Максим. Науковий керівник – Воронько-Невіднича Тетяна	
<i>Управління розвитком сучасного підприємства</i>	1425
Кульганік Оксана, Поліщук Максим	
<i>Експортна стратегія підприємства в умовах воєнних та післявоєнних трансформацій економіки України: методичні підходи та практичні орієнтири</i>	1427
Левчук Мальвіна. Науковий керівник – Сарахман Оксана	
<i>Стратегічна роль зеленої логістики у формуванні конкурентоспроможності та декарбонізації ланцюгів постачання</i>	1430
Лелека Ольга	
<i>Соціальна реклама як комунікативний процес</i>	1433
Лисенко Тетяна, Мироненко Микола, Усіченко Ірина	
<i>До визначення дефініції «штучний інтелект» та його використання в управлінні підприємством</i>	1436
Лободяк Степан. Науковий керівник – Верзун Андрій	
<i>Процесно-структурована модель управління бізнес-процесами сільськогосподарських підприємств в умовах цифрової трансформації</i>	1438
Мазур Наталія, Місюк Катерина	
<i>Вплив ESG-стратегії на сприйняття споживчої цінності продукту в соціально-орієнтованій системі управління підприємством</i>	1440
Мельничук Ростислав. Науковий керівник – Гнатишин Людмила	
<i>Логістичні регуляції в експорті аграрної продукції: маркетингові та цифрові аспекти</i>	1443
Мирошниченко Володимир, Яшин Денис. Науковий керівник - Хамініч Світлана	
<i>Маркетинг та цифрові трансформації бізнес-процесів</i>	1445





ЛЕЛЕКА ОЛЬГА, аспірантка кафедри журналістики та філології,
Сумський державний університет, м. Суми,
старший викладач кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій, м. Київ

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальна реклама набуває особливого значення як інструмент суспільної комунікації, спрямований на актуалізацію соціально важливих проблем та формування відповідальних моделей поведінки громадян. Вона дедалі частіше розглядається не лише як різновид рекламної діяльності, а як цілісний комунікативний процес, що забезпечує взаємодію між соціальними інститутами та аудиторією в межах певного соціокультурного контексту.

Для розуміння соціальної реклами як процесу важливо оперувати базовими комунікаційними теоріями:

1. *Біхевіоризм*. Розглядає рекламу як систему зовнішніх стимулів, що формують певну реакцію або модель поведінки індивіда за схемою «стимул – реакція». У соціальній рекламі це проявляється через позитивне підкріплення схвалюваних стереотипів.

2. *Символічний інтеракціонізм*. Акцентує на тому, що реклама бере участь у конструюванні «єдиного символічного поля» суспільства. Вона співвідносить предмети чи ідеї з певними образами, допомагаючи людям розуміти світ однаково через колективні уявлення.

3. *Теорія раціонального вибору*. Наголошує на ролі інформації: реклама забезпечує споживача даними, необхідними для прийняття рішень, що максимізують суспільну чи індивідуальну корисність.

4. *Семіосоціопсихологічна парадигма*. Розглядає комунікацію як текстову діяльність, де головним є не лише зміст повідомлення, а й комунікативний намір («чому?» і «заради чого?»). Ефективною вважається така реклама, де виникає «ефект діалогу» – активна участь отримувача у декодуванні та інтерпретації сенсів.

Комунікативна природа соціальної реклами полягає в її здатності передавати суспільно значущі смисли, впливати на систему цінностей і норм, а також стимулювати соціальні зміни. На відміну від комерційної реклами, яка зорієнтована на просування товарів і послуг, соціальна реклама має на меті досягнення нематеріального результату – зміну ставлень, переконань і поведінкових установок індивідів та соціальних груп.

Теоретичним підґрунтям аналізу соціальної реклами як комунікативного процесу є класичні та сучасні теорії масової комунікації. Зокрема, значущою є модель комунікації, запропонована Гарольдом Дуайт Ласвеллом, яка передбачає аналіз комунікативного акту через призму п'яти ключових елементів: комунікатора, повідомлення, каналу, аудиторії та ефекту. У межах цієї моделі соціальна реклама постає як структурована система, у якій кожен





елемент відіграє важливу роль у досягненні комунікативної мети.

Комунікатором у соціальній рекламі зазвичай виступають державні органи, громадські організації, міжнародні інституції або соціально відповідальний бізнес. Повідомлення має нормативно-ціннісний характер і спрямоване на актуалізацію проблем, пов'язаних зі здоров'ям, безпекою, екологією, правами людини, соціальною відповідальністю тощо. Канали комунікації охоплюють як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковану пресу), так і цифрові платформи, що суттєво розширює можливості впливу та взаємодії з аудиторією.

Важливою ознакою соціальної реклами як комунікативного процесу є орієнтація на зворотний зв'язок. У межах сучасних інтерактивних моделей комунікації аудиторія перестає бути пасивним реципієнтом інформації та набуває статусу активного учасника комунікації. Це особливо помітно в цифровому середовищі, де користувачі можуть коментувати, поширювати та інтерпретувати соціальні рекламні повідомлення, формуючи нові смисли та соціальні практики.

Соціальна реклама активно використовує символічні та візуальні засоби впливу, що дозволяє їй апелювати не лише до раціонального мислення, а й до емоційної та моральної сфер свідомості. Застосування метафор, образів, соціальних стереотипів і культурних кодів сприяє підвищенню ефективності комунікації та забезпечує глибше засвоєння повідомлення. У цьому контексті соціальна реклама виступає як механізм соціального конструювання реальності, формуючи уявлення про соціальні норми та бажані моделі поведінки.

Особливого значення соціальна реклама як комунікативний процес набуває в умовах цифрової медіареальності. Соціальні мережі, відеохостинги та онлайн-платформи створюють можливості для персоналізації повідомлень, таргетування аудиторії та вимірювання комунікативного ефекту. Водночас це зумовлює підвищення вимог до етичності, достовірності та соціальної відповідальності рекламних меседжів, оскільки маніпулятивні стратегії можуть спричинити протилежний ефект.

Соціальна реклама – це складний комунікативний процес, який виходить за межі простого інформування. Вона виступає як ідеологічно вивірений інструмент, що апелює до національних цінностей, формує громадянську позицію та виховує населення в дусі відповідальності. Через поєднання раціональних аргументів та емоційних закликів соціальна реклама перетворюється на впливовий комунікативний феномен сучасності, що забезпечує гуманізацію суспільства

Таким чином, соціальна реклама як комунікативний процес є багаторівневою системою взаємодії, що поєднує інформаційну, ціннісну та регулятивну функції. Її ефективність залежить від узгодженості структурних елементів комунікації, відповідності повідомлення соціальному контексту та здатності стимулювати когнітивні, емоційні й поведінкові зміни. Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на вивчення механізмів





оцінювання результативності соціальної реклами та її ролі у формуванні соціально відповідальної поведінки в умовах цифрової трансформації суспільства.

1. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. 3. С. 88–93.
2. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej "Nowoczesne badania podstawowe i stosowane." Варшава: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. С. 69–75.

