

УДК 004.77:659.1:659.1:330.3 (477)  
DOI: 10.15673/ie.v12i2.1740

**Мунтян І.В.**

кандидат соціологічних наук, асистент  
кафедра соціології, філософії і права  
E-mail: Irina070885@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-9599-484X

**Євтушок О.В.**

кандидат економічних наук, старший викладач  
кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
E-mail: olya.evtushok1974@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-6027-7330

**Гнатовська Д.О.**

магістр, інженер  
центр маркетингу, реклами та профорієнтаційної діяльності  
Одеська національна академія харчових технологій  
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: elisa5elisa13@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-7264-1582

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Для управління соціальними процесами, розповсюдження важливої суспільно-правової інформації, формування правильної громадської думки та залучення громадян до вирішення актуальних проблем соціуму використовуються такий інструмент як соціальна реклама. В статті розкриті основні проблеми соціальної реклами в Україні, продемонстровані її реалії та вплив на українське суспільство. Сучасний ринок соціальної реклами в Україні залишається на стадії формування через відсутність єдиного керуючого органу, недостатній досвід, низьку інформаційну підтримку та ряд інших факторів. Незважаючи на гласність даного питання, демографічні, економічні, політичні та соціальні проблеми, соціальна реклама не знаходить значимої підтримки з боку державних та інших структур. Незнання особливостей функціонування та розвитку реклами негативно впливає на механізм вирішення існуючих соціальних проблем в сучасному українському соціумі, що, в свою чергу впливає на низьку ефективність управління соціальними процесами. Дані тенденції актуалізують необхідність зміни законодавчої бази, що регулює відносини в сфері реклами, підготовки висококваліфікованих фахівців, що займаються розробкою реклами, забезпечення умов посилення впливу соціальної реклами на формування високоморальної культури українського суспільства.

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальні процеси, маркетингові комунікації, соціальні проблеми, ринок реклами.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Сьогодні Україна переживає часи складних соціально-економічних трансформацій. Нестабільна соціально-політична ситуація в країні, низький рівень життя, зниження рівня довіри населення до діючої влади, невпевненість в завтрашньому дні ці та інші негативні тенденції призвели до збільшення кількості складних соціальних явищ. На жаль, Україна продовжує займати рейтингові позиції серед країн, де серед актуальних проблем залишаються наркоманія, алкоголізм, соціальне сирітство, зростання злочинності, насильства, в тому числі над неповнолітніми дітьми. На загальнодержавному рівні створюються соціальні інститути, спрямовані на вирішення цих проблем, для підвищення ефективності їх діяльності використовуються інноваційні методи, серед яких особливе місце належить соціальній рекламі.

Історія розвитку соціальної реклами починається з 1906 року, коли громадська організація «Американська громадянська асоціація» виступила з ініці-

ативною захисту Ніагарського водоспаду від пагубного впливу енергетичних компаній. Для залучення уваги громадськості до даної проблеми і активізації подальших дій представники асоціації закупували цілі рекламні смуги в рекламних журналах. Подальший поштовх розвитку соціальної реклами на Заході дали масові протести проти протиправної експлуатації дитячої праці.

Для кожного історичного періоду характерні різні змісту соціальної реклами, які визначалися актуалізацією тих або інших соціальних проблем, низькою ефективністю діяльності або ж нездатністю державних інститутів вирішити соціально значущі проблеми. Сучасна реклама є одним з основних видів масової реклами, що характеризується особливими специфічними законами, умовами та принципами виникнення і розвитку. У розвинених країнах соціальна реклама сьогодні є інструментом діагностики і корекції виявлених соціальних проблем і грає роль одного з важливих елементів формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда.

Термін «соціальна реклама» широко поширений в країнах СНД. Західні країни використовують для визначення такого роду медійних повідомлень такі дефініції – «public service advertising» і «public service announcement» (PSA). У ряді інших країн поняття соціальної реклами відповідають поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама».

Соціальна реклама все активніше привертає інтерес українських наукових дослідників, що представляють різні концептуальні підходи щодо її визначення, функцій, місця в комунікаційній системі сучасного суспільства. Так, український дослідник М.О. Докторович визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям» [1]. О. Бугайова визначає соціальну рекламу як «інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. З її допомогою можна окреслити проблеми суспільства та визначити шляхи їх вирішення» [2].

Інші дослідники соціальної реклами розглядають її як інформацію некомерційного змісту про духовні, моральні, етичні, родинні та національні цінності, добрі традиції, культуру дбайливого ставлення до природи та навколишнього середовища, здорового способу життя тощо, яка спрямована на досягнення суспільно-значущих цілей (Е. Ромат, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський та ін.).

Умовно соціальну рекламу можна розділити на чотири підтипи: державна, соціальна, суспільна та некомерційна. Підтип визначається виходячи з її соціального спрямування, тематики, органу або організації, який виступає ініціатором. Крім того, вона може бути двох рівнів. Тактичний рівень закріплює конкретні норми і правила поведінки в суспільстві, регламентує правильний алгоритм набору дій в конкретних ситуаціях. На стратегічному рівні реклама вимальовує правильний образ життя, загальноприйняті поведінкові та моральні норми. Класифікувати соціальну рекламу можна також за типом цільової аудиторії, місцем проведення кампанії, засобами передачі, основною метою і т.д. Значну теоретико-методологічну цінність у цьому контексті мають наукові розробки Т. Приймака. Так, дослідник виділяє наступні підвиди соціальної реклами:

- некомерційна – спонсорами цього виду реклами виступають некомерційні інститути (лікарні, церкви, благодійні фонди та ін.), які можуть здійснювати її виключно у власних інтересах. За свою мету вона має стимулювати пожертвування, заклик до голосування на користь певних осіб або організацій, привернення уваги до актуальних проблем суспільства.

- суспільна – направлена на пропагування певних явищ об'єктивної дійсності, її розробкою займаються відповідні спеціалісти, як правило, на безоплатній основі.

- державна – має за мету позиціонування діяльності державних інститутів (армії, військово-повітряних сил, податкової системи, системи охорони здоров'я), просування їх інтересів, формування гро-

мадської думки щодо їх діяльності.

- власне соціальна - орієнтована на залучення уваги громадськості до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Її призначенням є гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей [19, с. 134].

В межах вітчизняної дослідницької традиції щодо виділення основних видів соціальної реклами варто відзначити наукові погляди Г. Почепцова, який відповідно до критерію вибору способів і прийомів досягнення суспільно значимої мети розрізняє наступні підвиди соціальної реклами:

- 1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми досягнення суспільно значимих цілей;

- 2) реклама, яка виховує суспільство за допомогою конструювання ідеальної моделі світу, пропонуваного для наслідування, у структурі якого передбачувані правильні дії, які «вбудовуються» як логічний елемент [20, с.74].

У контексті ідентифікації сутності соціальної реклами постає питання щодо визначення її основних функцій. У дослідницькій практиці експерти виділяють наступні види найбільш поширених її завдань: привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування думки громадськості щодо певних подій або явищ, пропаганда суспільно корисних ідей, укріплення культурних традицій, розробка та зміцнення механізму соціальної підтримки населення, підвищення соціальної відповідальності громадян, формування культури громадянського суспільства та ін. Аналізуючи функції соціальної реклами Д.О. Олтаржевський виокремлює головні функціональні напрямки соціальної реклами, серед яких:

- Формування громадської думки.
- Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя.
- Стимулювання дій щодо розв'язання виявлених проблем;
- Формування позитивного ставлення до державних структур.
- Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.
- Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства.
- Формування нових типів суспільних відносин.
- Зміна поведінкової моделі суспільства.

Вищезазначені функціональні напрямки дозволяють виділити важливі функції соціальної реклами, які реалізуються у суспільному середовищі, серед яких: *соціально-регулятивна, інформаційна, економічна, просвітницька та естетична* [21, с.14].

Соціальна реклама за роки незалежності Україні залишається однією з найменш розвинутих галузей у сфері суспільних, політичних та економічних процесів. Задля окреслення можливих шляхів вирішення соціальних проблем та сприяння виховання гідної високої правової культури громадянського суспільства необхідні значимі трансформації у механізмі забезпечення ефективності та результатив-

ності даного соціального інструменту [3].

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** У тематичне поле української соціальної реклами в більшості випадків включені ті суспільно-значущі проблеми, які характерні для багатьох країн. У число найбільш актуальних соціальних проблем українського суспільства входять такі: поширення ВІЛ / СНІД, наркоманія, агресія, обумовлена війною на Сході України, корупція в органах державної влади, соціальне сирітство, насильство в дитячому середовищі, складна епідеміологічна ситуація у зв'язку з поширенням COVID-19 та ін. Звичайно, соціальна реклама не вирішить зазначені проблеми, але її вплив обумовлює запуск механізму їх подолання: інформування суспільства, демонстрація проблем громадськості, вплив на особливості сприйняття проблеми населенням, активізація діяльності державних органів щодо вирішення актуальних питань, залучення інвестицій представників бізнесу та ін.

Серед українських дослідників, які вивчали соціальну рекламу в Україні варто виділити Н. Плетньову, О. Аронсон, Г. Ніколайшвілі [4], А. Вовк та ін. Вивченню цілей, функцій та сутності соціальної реклами присвячені роботи Л. Федотової [5], О. Савельєвої [6], В. Ученової [7] та ін. Практичну сторону ефективності соціальної реклами досліджують Н. Старих, С. Селіверстов [8], Р. Барта та інші. Сучасні дослідники піднімають питання не тільки виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, але і її ефективності, якості, психологічної стратегічної продуманості. Разом з тим сьогодні можна говорити про відсутність фундаментальних досліджень ринку соціальної реклами в українському науковому товаристві. У практиці досліджень застосовується безліч евристичних підходів, які, безумовно, мають свою цінність і значимість, але разом з тим дані дослідження носять вузько направлений і епізодичний характер.

**Формування цілей дослідження.** Ціллю даної наукової статті виступає дослідження стану соціальної реклами в Україні, визначення її особливостей та аналіз існуючих проблем її розвитку. Для досягнення поставленої цілі були проаналізовані результати досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, Закон України «Про рекламу», її стратегічні цілі в сучасному українському суспільстві, запропоновані шляхи оптимізації розвитку сучасної соціальної реклами.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** В Україні ринок соціальної реклами знаходиться на етапі становлення і характеризується низькими показниками ефективності, малобюджетними рекламними компаніями і відсутністю чіткого дієвого алгоритму створення і поширення рекламного продукту. У більшості випадків розробкою соціальної реклами займаються непрофесіонали, які заповнюють ринок соціальної реклами неякісним продуктом, який не має особливого впливу на цільову аудиторію. Визначення поняття «соціальна реклама» представлено в Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР: «Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка

спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [9].

Основними учасниками сучасного українського ринку соціальної реклами є державні інститути, громадські організації, бізнес-структури, релігійні конфесії. Використовуючи соціальну рекламу як один з інструментів соціальної політики, держава не тільки формує масштаби і значимість виділеної соціальної проблеми, а й створює іміджевий образ своєї участі в її вирішенні. В Україні протягом останніх п'яти років можна спостерігати тенденцію збільшення інтересу з боку органів державних структур до соціальної реклами. Разом з позитивними тенденціями ми можемо спостерігати і ряд негативних явищ. Серед найбільш поширених протизаконних практик, які обговорюються в ряді українських ЗМІ, використання соціальної реклами в якості комерційного і політичного інструменту лобювання політичних інтересів певних політиків і політичних партій. Використовуючи недосконалість чинного законодавства, політики різних рівнів використовують соціальну рекламу під виглядом політичної, прикриваючи політичні аспекти інформацією про досягнення, позитивні тенденції, які стали можливі завдяки тій чи іншій політичній силі, структури та ін. Внаслідок чого п'яту частину соціальної реклами становить прихована політична реклама, тоді як реклама про здоровий спосіб життя становить лише 7% (для порівняння в Західних країнах «антиреклама» алкоголю і сигарет перевищує більше половини всієї рекламної продукції) [11]. Серед прикладів використання соціальної реклами у якості політичної: поздоровлення громадян зі святами, заклики берегти близьких з підписом політичної організації або конкретного політика. Аналогічну стратегію використовують деякі рекламодавці, які професійно рекламують свій продукт або послугу, вуалюючи їх під соціальну рекламу [12, 13].

Нецільове використання соціальної реклами – одна з гострих проблем на ринку реклами в Україні. Навіть якщо забезпечити якість контенту та подачі інформації на новий рівень, наявність таких «прикладів» дискредитує ідею використання соціальної реклами як інструменту привертання уваги громадськості до суспільно-значимих проблем.

Аналіз робіт дослідників соціальної реклами дозволяє виділити наступні проблеми ринку соціальної реклами в Україні:

1. Негативізм. Використання таких слів, як «не», «проти», «ні» та інших заперечень залишились у ХХ сторіччі й за сучасних умов не володіють необхідним ефектом. Останні світові тенденції – використання позитивних закликів. Тобто, замість «Ми проти паління!» краще використовувати «Ми за здоровий спосіб життя!» або «Ми за здорове майбутнє без цигарок»; замість «Ми проти дискримінації» використовувати «Ми за рівність!».

2. Об'єктивізм. У центрі реклами – предмет, а не людина. Але довіру викликає саме людське обличчя, і бажано, щоб воно було звичайним (без вико-

ристання моделей, відомих акторів та співаків, інших медійних облич).

3. Використання запозичених образів. Значна частка телевізійної та зовнішньої реклами створюється під натхненням після перегляду соціальної реклами США та Європи. Однак для кожної країни характерні тільки їй властиві політичні, соціально-економічні, культурні умови розвитку, як наслідок, виокремлюються відмінні соціальні проблеми, властиві конкретному регіону. Тобто та соціальна реклама, яка є актуальною для громадян США, для інших країн у якості проблеми можливо визначитися не буде [14].

4. Провокування протиріч. Соціальна реклама направлена на підтримку пенсіонерів, людей з обмеженими фізичними можливостями, інших соціально-незахищених верств населення не інформує про проблему, а вибирає «ворога». Наприклад, у рекламі проти побутового насилля частіше всього демонструється тільки жорстоке ставлення чоловіка до дружини, але не представляється інформація, чому це погано і як з цим можна боротися.

5. Нереалізована ідея. Якісна соціальна реклама не повинна спонукати тільки до одноразової дії, вона повинна викликати пролонгований ефект, асоціюватися з певними образами у відповідних ситуаціях [15].

Обґрунтовуючи оптимізаційну функцію соціальної реклами, слід визначити основні умови її виникнення та розвитку. Як відзначає С.М. Худар, сфера соціальної реклами в Україні характеризується достатньо низьким рівнем своєї концептуальної та технологічної розвиненості, на відміну від західно-європейської практики, де інституціоналізувалась теорія ефективності її запровадження у різних сферах суспільного життя [18].

Сьогодні ситуація з розвитком і просуванням соціальної реклами характеризується наступними тенденціями:

- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні принципи);
- низький рівень активності суб'єктів соціальної реклами;
- дефіцит фахівців, що спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси і специфіка);
- нестача коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною, як наслідок - складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами);
- розмитість кордонів між соціальною і політичною рекламою;
- невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (штатним розписом не передбачено в соціальних службах фахівця з соціальної реклами);
- незначний обсяг замовлення соціальної реклами [16];
- гонитва за кількістю, а не за якістю. Меседжі стають однаковими та втрачають свій сенс, а основний акцент робиться не на приверненні уваги

громадськості, а на кількість зробленого контенту. В першу чергу, соціальна реклама повинна чіпляти, викликати інтерес у громади, враховувати соціальні, культурні особливості, порушувати проблеми, які хвилюють населення та залишаються без уваги [17].

Втім у сучасному українському медіапросторі можна виділити наступні вдалі приклади професійно розробленої соціальної реклами: плакати на біл бордах зі слоганом «Вони би не мовчали!», на яких розміщені купюри з портретами Івана Франко, Лесі Українки, Григорія Сковороди (ініціатором проекту виступила компанія Transparency international Україна, за підтримки Міністерства інформаційної політики України); реклама на біл бордах «Збережи життя! Залишайся вдома!», які направлені на формування моделі поведінки соціуму під час карантину через поширення Covid-19 (розміщення реклами за ініціативи Міністерства охорони здоров'я України); соціальні ролики в ефірі українських телекомпаній, направлені на підтримку військовослужбовців, зокрема, зі слоганом «Повертайся живим!» (розробник компанія GoldMedia Production на замовлення компанії «I+I»), «Армія – наша гордість!» (розміщувалась на каналі «СТБ», «Новий канал», «ICTV»); біл борди вздовж траси щодо безпеки на дорогах (організаторами проекту виступили компанія BigBoard Group, Міжнародна автомобільна федерація та FIA) та ін.

Для забезпечення оптимізації розвитку соціальної реклами в Україні доцільно реалізувати серію організаційно-правових заходів за наступними напрямками:

- впровадження дієвого механізму розвитку соціальної реклами на основі законодавчих нормативно-правових актів шляхом належного інституційного забезпечення зі сторони держави;
- створення органа державної влади, який буде регулювати питання створення, розміщення та розповсюдження соціальної реклами, а також запобігання її незаконного використання;
- організація тренінгів, семінарів, лекцій для підвищення рівня професіоналізму спеціалістів;
- обмін досвідом з закордонними компаніями, які створюють ефективні соціальні продукти;
- створення державних тендерів серед усіх верств населення для створення креативної та нестандартної соціальної реклами, проводити конкурси для пошуку маркетологів, які розуміють особливості соціальної реклами;
- активізація участі представників громадськості у процесі розробки та реалізації стратегії розміщення соціальної реклами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Незважаючи на важливість соціальної реклами у сучасному українському суспільстві проблеми законодавчого регулювання, відсутність спеціалістів, нерівномірність розповсюдження соціальної реклами та її недоцільне використання призводять до її регресу. Сьогодні ринок соціальної реклами характеризується низьким рівнем розвитку, що є наслідком відсутності чітко визначеного законодавства щодо регулювання створення та розповсюдження соціальної

реклами. Однією з актуальних залишається проблема використання соціальної реклами комерційними й політичними структурами виключно у власних інтересах. Через відсутність актуальних тем, непрофесіоналізм виконання, ігнорування необхідності аналізу особливостей цільової аудиторії соціальна реклама не сприяє ефективному подоланню актуальних проблем суспільства. Сучасний український рекламний сектор вимагає якісного наукового підходу щодо організації

та управління сфери соціальної реклами, налагодження ефективної, рекламної стратегії, направленої на вирішення виявлених соціальних проблем. Зважаючи на стрімкий розвиток медіапростору та його значний вплив на громадську думку й моделі поведінки, постає питання якісного аналізу змісту соціальної реклами, що стане перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямку.

### Література

1. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
2. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 123-128. doi: 10.7172/1733-9758.2013.16.9
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. 2006. №1. С. 4-5.
4. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция. URL: <http://www.soob.ru/n/2003/1/practice/40> (дата звернення 05.05.2020 р.).
5. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник для вузов. М.: Издательство «Оникс», 2007. 272 с.
6. Савельева О.О. Реклама в социальном дискурсе: монография. М.: Прометей, 2005. 204 с.
7. Ученова В.В. Социальная реклама: учеб. пособие. М.: Индекс Медиа, 2006. 304 с.
8. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 288 с.
9. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР: за станом на 1.07.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 06.05.2020 р.).
10. Nancy R.L., Kotler P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications, 2015. 624 p.
11. Andreasen A.R. Ethics in Social Marketing. Georgetown University Press, 2001. 224 p.
12. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Sybex, 2012. 432 p.
13. French J., Merritt R., Reynolds L. Social Marketing Casebook. SAGE Publications Ltd, 2011. 280 p. doi: 10.4135/9781446250877
14. Kotler P., Nancy R.L. Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. Pearson FT Press, 2009. 368 p.
15. Hastings G., Domegan C. Social Marketing: From Tunes to Symphonies. Routledge, 2013. 552 p.
16. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.
17. Слушанко В. С. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наук. праць. 2009. №4. С.122-126.
18. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів // Економіка та держава. Сер.Державне управління. 2018. № 7. С. 120-124.
19. Примак Т. Рекламний креатив: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2006. 328 с.
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 1999. 352 с.
21. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси. 2016. 120 с.

Стаття надійшла 15.05.2020

Стаття прийнята до друку 29.05.2020

Доступно в мережі Internet 11.07.2020

#### Мунтян И.В.

кандидат социологических наук, ассистент  
кафедра социологии, философии и права  
E-mail: [Irina070885@gmail.com](mailto:Irina070885@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0002-9599-484X

#### Евтушок О.В.

кандидат экономических наук, старший преподаватель  
кафедра маркетинга, предпринимательства и торговли  
E-mail: [olya.evtushok1974@gmail.com](mailto:olya.evtushok1974@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0002-6027-7330

#### Гнатовская Д.А.

магистр, инженер  
центр маркетинга, рекламы и профориентационной деятельности  
Одесская национальная академия пищевых технологий  
ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039  
E-mail: [elisa5elisa13@gmail.com](mailto:elisa5elisa13@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0002-7264-1582

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В УКРАИНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С целью управления рядом социальных процессов, определения вектора развития общества и распространения информации, которая будет касаться общества и его прав, необходимо использо-

вать один из главных инструментов – социальную рекламу. Она влияет на формирование общественного мнения, моральных норм и правил, определяет направление развития духовной и культурной стороны социума. В статье подняты основные проблемы социальной рекламы в Украине, которые практически не меняются с момента получения независимости. Также показаны реалии социальной рекламы и причины низкой эффективности ее влияния на украинский народ.

На данном этапе рынок социальной рекламы не развивается и не имеет определенного вектора. Причиной тому является отсутствие единого управляющего органа, который осуществлял бы контроль данного сектора и его регулирование. Отсутствие должной информационной поддержки и обмена опытом с коллегами других стран также приводит к усугублению проблемы. Социальная реклама может выступать основным регулятором политических, экономических и гражданских движений, если провести полную реорганизацию системы и контролировать законность использования понятия «социальная реклама».

Нецелевое использование социальной рекламы – это первая проблема в Украине. Даже если поднимать качество контента и подачи информации на новый уровень, нарушение закона дискредитирует саму идею регуляции общества и возрождения нравственных ценностей. В первую очередь, к социальной рекламе должно быть доверие, чтобы она была эффективной и полезной для граждан, продемонстрировала положительную динамику изменений социальных процессов.

Незнание особенностей функционирования инструмента делает невозможным повышение эффективности управления социальными процессами, их регулирования, контроля и развития. Для перехода к стадии развития и стабильности необходимо проанализировать существующие проблемы и найти их решения, провести глубокий анализ причин их возникновения и укоренения. И это невозможно без изменений на государственном уровне.

**Ключевые слова:** социальная реклама, социальные процессы, маркетинговые коммуникации, социальные проблемы, рынок рекламы.

**Muntian I.**

Ph.D., Assistant

Department of Sociology, Philosophy and Law

E-mail: Irina070885@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9599-484X

**Yevtushok O.**

Ph.D., Assistant

Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade

E-mail: olya.evtushok1974@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6027-7330

**Hnatovs'ka D.**

Undergraduate, Engineer

Center of Marketing, advertising and career guidance

Odessa National Academy of Food Technologies

Kanatna str., 112, Odesa, Ukraine, 65039

E-mail: elisa5elisa13@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-7264-1582

## SOCIAL ADVERTISING IN UKRAINE: MODERN REALITIES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

In order to manage a number of social processes, determine the vector of development of society and disseminate information that will concern society and its rights, it is necessary to use one of the main tools – social advertising. It affects the formation of public opinion, moral norms and rules, determines the direction of development of the spiritual and cultural side of society. The article raises the main problems of social advertising in Ukraine, which have not changed since independence. The realities of social advertising and the reasons for the low efficiency of its influence on Ukrainian citizens are also shown.

At this stage, the social advertising market is not developing and does not have a specific vector. The reason for this is the lack of a single governing body that would monitor and regulate this sector. Lack of proper information support and exchange of experience with colleagues from other countries also leads to an aggravation of the problem. Social advertising can be the main regulator of political, economic and civil movements, if a complete reorganization of the system is carried out and the legality of the use of the concept «social advertising» is controlled.

The misuse of social advertising is the first problem in Ukraine. Even if the quality of content and information is raised to a new level, a violation of the law discredits the very idea of regulating society and reviving moral values. First of all, there should be trust in social advertising in order to be effective and useful for citizens, to demonstrate the positive dynamics of changes in social processes.

Ignorance of the features of the functioning of the tool makes it impossible to increase the efficiency of social process management, their regulation, control and development. To move to the stage of development and stability, it is necessary to analyze existing problems and find their solutions, conduct a thorough analysis of the causes of their occurrence and rooting. And this is impossible without changes at the state level.

**Key words:** social advertising, social processes, marketing communications, social problems, advertising market.

### References

1. Doktorovych, M. O. (2014). Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykhologichnyi vplyv. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu*, (115), 70-73.
2. Buhaiova, O. (2013). Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr. *Mizhnarodnyi visnyk : Kulturolohiia. Filolohiia. Muzykoznavstvo*, (1), 123-128. doi: 10.7172/1733-9758.2013.16.9
3. Andrusenko, A. (2006). Sotsialna reklama v Ukraini: zdobutky ta perspektyvy. *Marketynh v Ukraini*, (1), 4-5.
4. Nikolayshvili, G. G. (2003). *Kommercheskaya, politicheskaya, sotsialnaya reklama: sotrudnichestvo ili konkurentsia*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.soob.ru/n/2003/1/practice/40>
5. Fedotova, L. N. (2007). *Sotsiologiya reklamnoy deyatel'nosti*. Moscow: Izdatel'stvo «Oniks».
6. Saveleva, O. O. (2005). *Reklama v sotsialnom diskurse*. Moscow: Prometey.
7. Uchenova, V. V. (2006). *Sotsialnaya reklama*. Moscow: Indeks Media.
8. Seliverstov, S. E. (2006). *Sotsialnaya reklama. Iskusstvo vozdeystviya slovom*. Samara: Bahrah-M.
9. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3.07.1996 roku № 270/96-VR: za stanom na 18.04.2020 r. (2020). Retrieved May 6, 2020, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
10. Nancy, R. L., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
11. Andreasen, A. R. (2001). *Ethics in Social Marketing*. Georgetown University Press.
12. Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex.
13. French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*. SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781446250877
14. Kotler, P., & Nancy, R.L. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson FT Press.
15. Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*. Routledge.
16. *Sotsialna pedahohika: teoriia i tekhnologii*. (2006). Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.
17. Slushaienko, V. Ye. (2009). Sotsialna reklama: svitovyi dosvid ta ukraïnski realii. *Visnyk NTUU «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, (4), 122-126.
18. Khudar, S. M. (2018). Sotsialna reklama yak instrument vzaïemodii suspilstva ta derzhavy v konteksti suchasnykh doslidnytskykh pidkhodiv. *Ekonomika ta derzhava*, (7), 120-124.
19. Prymak, T. (2006). *Reklamnyi kreatyv*. Kyiv: KNEU.
20. Pocheptsov, G. G. (1999). *Kommunikativnyie tehnologii dvadtsatogo veka*. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler.
21. Oltarzhovskyi, D. O. (2016). *Sotsialna reklama*. Kyiv: Tsentr vilnoi presy

Received 15 May 2020

Approved 29 May 2020

Available in Internet 11.07.2020

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатівська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12, вип. 2. С. 55-61. doi: 10.15673/fie.v12i2.1740

Cite as APA style citation

Muntian, I., Yevtushok, O., & Hnatovs'ka, D. (2020). Social advertising in Ukraine: modern realities and prospects of development. *Food Industry Economics*, 12(2), 55-61. doi: 10.15673/fie.v12i2.1740