

Маркетинг

УДК 659.1.07:005

**Сало Яна Вікторівна**

*кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри управління персоналом і економіки праці  
Одеський національний економічний університет*

**Сало Яна Викторовна**

*кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда  
Одесский национальный экономический университет*

**Salo Yana**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior lecturer of Marketing Department  
Odessa National Economic University  
ORCID: 0000-0003-1066-783X*

**Іванова Єлизавета Олександрівна**

*студентка  
Одеського національного економічного університету*

**Иванова Елизавета Александровна**

*студентка  
Одесского национального экономического университета*

**Ivanova Yelyzaveta**

*Student of the  
Odessa National Economic University*

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ РЕСУРС УПРАВЛІННЯ**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ  
РЕСУРС УПРАВЛЕНИЯ  
SOCIAL ADVERTISING AS A COMMUNICATION MANAGEMENT  
RESOURCE**

***Анотація.** У статті розглянуто соціальну рекламу в якості комунікаційного ресурсу управління. Надано трактування соціальної реклами українськими та зарубіжними вченими. Зосереджено увагу на різниці понять «соціально реклама» та «некомерційна реклама». Означено, що соціальна реклама використовується для того, щоб більш ефективно управляти та регулювати соціальні процеси, поширювати важливу соціальну та правову інформацію, сформувати правильну громадську думку та залучити громадян до вирішення поточних проблем у соціальній сфері їх життя. У статті розкриваються загальні проблеми соціальної реклами в Україні, відображено її реальність та вплив на сучасне українське суспільство. Зосереджено увагу на тому, що теперішній стан соціальної реклами в Україні залишається в стадії становлення, тому що в країні відсутній єдиний орган управління, тому що не вистачає досвіду, інформаційна підтримка недостатня та багато інших факторів. Незважаючи на публічність цього питання, демографічні, економічні, політичні та соціальні проблеми, соціальна реклама не знаходить значної підтримки з боку уряду та інших органів. Недостатня обізнаність специфіки роботи та розвитку реклами негативно впливає на механізми покращення існуючих проблем в українському суспільстві, що в свою чергу впливає на недостатню ефективність регулювання соціальними процесами. Ці тенденції підкреслюють необхідність зміни нормативно-правової бази, що регулює відносини у сфері реклами, підготовки висококваліфікованих фахівців, що будуть займатися розробкою реклами, забезпеченням умов задля того, щоб посилити вплив соціальної реклами на формування високої*

*моралі, етичні погляди в українському суспільстві. Зроблено аналіз компонентів повноцінної соціальної реклами та розкрито їх зміст. Розкрито тенденції розвитку і просування соціальної реклами в Україні. Доведено, що вид такої реклами потрібен для того, щоб просувати соціальні ідеї. У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. З метою забезпечення оптимізації розвитку соціальної реклами в Україні авторами рекомендовано впровадити ряд організаційно-правових заходів за такими. Зроблено висновки з даного дослідження, надано пропозиції щодо подальшого розвитку даної проблематики.*

**Ключові слова:** *соціальна реклама, реклама, маркетингові комунікації, вплив на свідомість, некомерційна реклама.*

**Анотація.** *В статье рассмотрена социальная реклама в качестве коммуникационного ресурса управления. Дана трактовка социальной рекламы украинскими и зарубежными учеными. Сосредоточено внимание на разнице понятий «социальная реклама» и «некоммерческая реклама». Отмечено, что социальная реклама используется для того, чтобы более эффективно управлять и регулировать социальные процессы, распространять важную социальную и правовую информацию, сформировать правильное общественное мнение и вовлекать граждан в решение текущих проблем в социальной сфере их жизни. В статье раскрываются общие проблемы социальной рекламы в Украине, отражены реальность и влияние на современное украинское общество. Сосредоточено внимание на том, что состояние социальной рекламы в Украине остается в стадии становления, потому что в стране отсутствует единый орган управления, потому что не хватает опыта, информационная поддержка недостаточна и многие другие факторы. Несмотря на публичность этого вопроса, демографические, экономические, политические и социальные*

*проблемы, социальная реклама не находит значительную поддержку со стороны правительства и других органов. Недостаточная осведомленность о специфике работы и развитии рекламы негативно влияет на механизмы улучшения существующих проблем в украинском обществе, что в свою очередь влияет на недостаточную эффективность регулирования социальными процессами. Эти тенденции подчеркивают необходимость изменения нормативно-правовой базы, регулирующей отношения в сфере рекламы, подготовки высококвалифицированных специалистов, занимающихся разработкой рекламы, обеспечением условий для того, чтобы усилить влияние социальной рекламы на формирование высокой морали, этические взгляды в украинском обществе. Произведен анализ компонентов полноценной социальной рекламы и раскрыто их содержание. Раскрыты тенденции развития и продвижения социальной рекламы в Украине. Доказано, что вид такой рекламы нужен для продвижения социальных идей. В развитом обществе социальная реклама является одним из инструментов улучшения управления разными социальными сферами. В целях обеспечения оптимизации развития социальной рекламы в Украине авторами рекомендовано внедрить ряд организационно-правовых мер по следующим. Сделаны выводы из данного исследования, даны предложения по дальнейшему развитию данной проблематики.*

**Ключевые слова:** *социальная реклама, реклама, маркетинговые коммуникации, влияние на сознание, некоммерческая реклама.*

**Summary.** *The article considers social advertising as a communication resource of management. The interpretation of social advertising by Ukrainian and foreign scientists is given. The focus is on the differences between "social advertising" and "non-commercial advertising". It is noted that social advertising is used to more effectively manage and regulate social processes, disseminate*

*important social and legal information, form the right public opinion and involve citizens in solving current problems in the social sphere of their lives. The article reveals the general problems of social advertising in Ukraine, reflects its reality and impact on modern Ukrainian society. Attention is focused on the fact that the current state of social advertising in Ukraine remains in its infancy, because there is no single governing body in the country, because there is a lack of experience, lack of information support and many other factors. Despite the publicity of the issue, demographic, economic, political and social issues, social advertising does not find significant support from the government and other bodies. Insufficient awareness of the specifics of the work and development of advertising has a negative impact on the mechanisms of improving existing problems in Ukrainian society, which in turn affects the lack of effective regulation of social processes. These trends emphasize the need to change the legal framework governing relations in the field of advertising, training of highly qualified professionals who will develop advertising, providing conditions to strengthen the impact of social advertising on the formation of high morals, ethical views in Ukrainian society. The analysis of the components of full-fledged social advertising is made and their content is revealed. Trends in the development and promotion of social advertising in Ukraine are revealed. It has been proven that the type of such advertising is needed in order to promote social ideas. In a developed society, social advertising is one of the tools to improve the management of various social spheres. In order to optimize the development of social advertising in Ukraine, the authors recommended to implement a number of organizational and legal measures. Conclusions from this study are made, suggestions for further development of this issue are given.*

**Key words:** *social advertising, advertising, marketing communications, influence on consciousness, non-commercial advertising.*

**Постановка проблеми.** Соціальна реклама є важливим інструментом управління громадськістю. Саме вона може вплинути на свідомість людей без жорстокого та грубого нав'язування чогось. Держави використовують соціальну рекламу не для того, щоб маніпулювати своїми громадянами, а для того, щоб прищепити людям морально-етичні цінності, підвищити рівень поінформованості в будь-якому питанні (часто у питанні здоров'я та збереження життя). Однак не всі люди точно розуміють навіщо існує соціальна реклама, як вона влаштована та як здатна впливати на розум людей. Тому існує потреба у вивченні цього питання. А також в - розробці пропозицій щодо покращення стану ринку соціальної реклами в Україні, оскільки спостерігається недостатньо активна робота, насамперед держави над цим питанням.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченням феномену соціальної реклами займалися велика кількість науковців. Серед них Г. Г. Ніколайшвілі [1], К. Л. Бове [2], Г. В. Горбенко [4], П. К. Власов [8], С. О. Горбунова-Рубан [9], З. О. Антонова [10], М.О. Докторович [11], С.М. Худар [12], В. Є. Слушаєнко [14] та багато інших дослідників.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз соціальної реклами на українському ринку соціальної реклами та надання рекомендацій щодо покращення ситуації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш ніж розглянути визначення поняття «соціальна реклама», слід зазначити, що використання такого терміну характерне лише для пострадянського простору. У всьому світі вживаються два терміни, а саме: «некомерційна реклама» та «громадська реклама» [1].

«Некомерційна реклама» – вид реклами, що фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [2, с. 18]. Основна мета такої реклами – заохочувати пожертвування та переконати громадськість зайняти ту чи іншу позицію.



Американські дослідники В. Аренс і К. Бове дають таке визначення некомерційної реклами: «Некомерційна реклама – реклама, що фінансується некомерційними організаціями або в інтересах некомерційних організацій і призначена для заохочення пожертв, запрошення когось голосувати чи привернення уваги до суспільства» [2, с. 54].

Некомерційні та громадські організації є одними з основних і постійних замовників некомерційної реклами. Некомерційна реклама є одним з основних інструментів роботи з громадською думкою, доступним для некомерційних організацій.

Така реклама необхідна для підтримки «третього сектору» (некомерційні організації) основної діяльності, створення іміджу, просування товарів і послуг (в даному випадку продуктом є насамперед інтелектуальні товари, необхідні для розвитку «третього сектору» — конференції, семінари), навчання основних ідей і гасел цих організацій). «Третій сектор» давно і цілеспрямовано орієнтується на некомерційну рекламу. Багато некомерційних організацій, місія яких полягає у вирішенні конкретних суспільних проблем, зацікавлені у використанні переваг некомерційної реклами. «Соціальна реклама» – це реклама, яка передає повідомлення, які пропагують позитивне явище, наприклад, утримання від алкоголю за кермом або заклик піклуватися про дітей. Їїго безкоштовно створюють фахівці рекламної індустрії, а простір і час у ЗМІ також доступні на некомерційній основі [1].

Більшість вчених сходяться на думці, що соціальна реклама є однією з найефективніших освітніх заходів, орієнтованих на широку аудиторію, а також має сильний мотивуючий ефект. А. Белянін у праці «Соціальна реклама як комунікаційне джерело управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама – механізм управління та самоуправління суспільством, звернений до великої кількості людей і цінностей, що забезпечує її здатність саморегулюватися через вимоги суспільства» [3, с. 2].

Щодо дослідження української соціальної реклами, Г. Горбенко є автором «Проблеми соціальної реклами в управлінні соціальними процесами в Україні» [4]. Це дослідження пов'язане з тим, що в сучасній Україні спостерігається криза в соціальній сфері порівняно з реформами у сфері економіки, адміністративного та соціального управління. Існує й інше визначення поняття, закріплене в Законі України «Про рекламу» та засноване на визначенні соціальної реклами, наведеному в Положенні «Про соціальну рекламу в системі центрів соціальних служб для молоді»: «соціальна реклама в системі центрів соціальних служб для молоді - інформація (продукти) будь-якого виду, що поширюються в будь-якій формі, призначені для формулювання певних ідей і ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямованих на досягнення суспільно корисних цілей, пропагування загальнолюдських цінностей та поширення неприбуткових» [5, с. 2].

У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. Це важлива форма комунікації між соціальними та державними органами. Соціальна реклама має значний соціальний вплив у різних напрямках, її головне призначення — надати реципієнтам важливу інформацію про моделі поведінки, норми, приписи, з метою залучення людей до вирішення тих чи інших соціально важливих проблем, у тому числі інформування реципієнтів про різні важливі питання. Сучасний стан українського суспільства свідчить про необхідність «соціального оздоровлення» нації – економічного зростання регіонів, зниження рівня злочинності, захисту населення, вирішення сімейних проблем та відновлення віри в майбутнє України. Громадськість страждає від соціальної нестабільності, яка включає зниження економічного рівня, зростання безробіття, смертності, зростання дитячих захворювань та багато інших проблем [6, с. 57].



Соціальна реклама є закликом до змін, тому вона позитивно впливає на світогляд людей, особливо молоді, пропагує морально-етичні цінності, формування соціальної відповідальності в бізнесі та повсякденному житті, але може мати і прихований політичний або комерційний підтекст, тому його можна розвивати лише відповідно до демократичних цінностей [7, с. 1]. Проблеми соціальної реклами висвітлюються в науковій літературі, але питання саморегулювання суспільства та проектування механізмів соціального захисту залишаються відкритими [8, с. 57].

Соціальна реклама важлива для держави, оскільки вона дає змогу пояснити населенню свої програми, визначити пріоритети розвитку країни та закликати людей до кардинальних змін на краще. З іншого боку, така реклама стає все більш актуальною для місцевої влади [9, с. 5]. У 2017 р. українські телеканали опублікували соціальну рекламу про нову державну програму «Доступні ліки» для людей, які страждають на серцево-судинні захворювання, астму та цукровий діабет.

Соціальна реклама, як і будь-який інший вид реклами, передбачає засоби психологічного впливу. Завдяки цьому можна не тільки ефективно донести інформацію до одержувача, а й закликати до рішучих дій і знайти рішення тих чи інших нагальних проблем. Соціальна реклама сприяє формуванню світогляду підростаючого покоління, встановленню чіткої межі між добром і злом. Усі впливи в рекламі поділяють на свідомі, несвідомі, раціонально – логічні міркування, ірраціональні – емоційність, почуття [10, с. 1]. Німецький психолог пан Мюнстерберг вважав, що психологічний вплив є найефективнішим у будь-якій рекламі. Вона передбачає навіювання – вплив на свідомість, що змінює її без зайвого примусу. Основою навіювання є вплив на емоції, почуття і через них – на розум [8]. Це пов'язано з ослабленням свідомого ставлення до інформації. Якби матеріал у соціальній рекламі подавався «сухим», лаконічним, неупередженим, такий підхід був би менш вдалим. Люди з більшим

ентузіазмом ставляться до певної події чи ситуації - видовища, ніж багато говорять про проблему. Тому реклама привертає емоції та почуття одержувачів і змушує задуматися про важливі речі. Ступінь сугестивності залежить від ряду факторів, у тому числі: низького рівня компетентності в цій справі, невизначеності, психічного стану, браку часу, високого рівня важливості.

Повноцінна соціальна реклама включає в себе наступні компоненти:

1. Когнітивні – сюди входять символи, які є важливою інформацією для суспільства і впливають на логіку, сприйняття, пам'ять, уяву тощо;
2. Емоційні – образи, музичний супровід та інші елементи, що впливають на психічний стан реципієнта, його емоційність;
3. Комунікативний - може включати девіз, слоган, слоган, різні стійкі фрази, які може запам'ятати пересічна людина;
4. Мотиваційна – підвищує працездатність громадян, спонукає їх до змін, рішучі дії допомагають вирішити проблему і таким чином створити нові цінності [11].

Якщо говорити про емоційний вплив, то він, мабуть, найважливіший, оскільки визначає ставлення та прийняття реципієнтом предмета реклами – симпатії, антипатії, нейтральності чи суперечності. Кожна людина має емоційну пам'ять, яка сильніша за будь-яку іншу, тому більшість повідомлень у соціальних мережах зосереджені на посиленні або ослабленні почуття провини та деяких інших почуттів. Емоційні мотиви можуть бути як позитивними, так і негативними. Позитивні спрямовані на спонукання суб'єкта до досягнення певної мети, а негативні – на уникнення. Позитивні емоції зазвичай викликає почуття гумору, але використовувати його слід обережно, оскільки почуття гумору певною мірою залежить від психіки людини і не всі розуміють сарказм чи іронію.

Яскравим прикладом емоційного впливу соціальної реклами на свідомість людини є недавня реклама «COVID не обдурити», яка своєю

похмурістю викликала почуття страху та безвиході у людей, які переглянули рекламу. Це дуже правильний вплив на свідомість людей у цьому випадку, реклама виконує свою основну мету.

Ситуація з розвитком і просуванням соціальної реклами сьогодні характеризується такими тенденціями:

- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча її основні принципи закріплені законодавством);
- низький рівень активності суб'єктів соціальної реклами;
- відсутність фахівців, що спеціалізуються на соціальній рекламі (її створення має свої нюанси та особливості);
- брак коштів (соціальна реклама вважається збитковою, а отже - труднощі з доступом секторів соціальної роботи до каналів соціальної реклами);
- розмиті межі між соціальною та політичною рекламою;
- невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (не забезпечується працевлаштування в соціальних службах спеціаліста з соціальної реклами);
- неактуальний порядок соціальної реклами [13];
- гонитва за кількістю, а не за якістю. Повідомлення стають незмінними і втрачають сенс, і основна увага приділяється не привернення уваги громадськості, а кількості виробленого контенту. Соціальна реклама повинна бути в першу чергу охоплена, пробуджена інтересом громади, враховувати соціальні та культурні особливості, піднімати проблеми, що стосуються населення, і залишатися непоміченими [14].

**Висновки.** Термін «соціальна реклама» використовується здебільшого на пострадянському просторі. Увесь світ використовує термін «некомерційна реклама», тому що фінансуванням займаються благодійні установи, громадськи, політичні чи релігійні установи. Згідно українського

законодавства соціальна реклама - це інформація чи продукт будь-якого виду що поширюються в будь-якій формі, призначені для формулювання певних ідей і ставлення суспільства до соціальних проблем, спрямованих на досягнення суспільно корисних цілей, пропагування загальнолюдських цінностей та поширення неприбуткових. Такий вид реклами потрібен для того, щоб просувати соціальні ідеї захист, толерантність, самосвідомість та інші. У розвиненому суспільстві соціальна реклама є одним із інструментів покращення управління різними соціальними сферами. Така реклама є закликом до змін, так як вона впливає на світогляд людей, просуває морально-етичні цінності.

З метою забезпечення оптимізації розвитку соціальної реклами в Україні рекомендується впровадити ряд організаційно-правових заходів за такими напрямками:

- основі законодавчих та правових актів за відповідної інституційної підтримки з боку держави;
- створення державного органу, який регулюватиме створення, розміщення та розповсюдження соціальної реклами та запобігатиме її незаконному використанню;
- організація тренінгів, семінарів, лекцій для підвищення професіоналізму спеціалістів;
- обмін досвідом з іноземними компаніями, які створюють ефективні соціальні продукти;
- створення державних тендерів серед усіх верств населення для створення креативної та нестандартної соціальної реклами, конкуренція з пошуку маркетологів, які розуміють специфіку соціальної реклами;
- посилення участі представників громадськості в процесі розробки та реалізації стратегії соціальної реклами.

## Література

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама [ред. О.А. Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. Тольятти: Изд. дом "Довгань", 1995. 704 с.
3. Белянин А. Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции : дис. Москва : МГАПИ, 2005. С. 2–5.
4. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2013. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12) (дата звернення: 03.12.2021).
5. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К.: Держсоцслужба, 1998.16 с.
6. Савенко С. О. Проблеми соціального захисту населення шляхом соціальної реклами // *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р.* Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 57-58.
7. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль в процесах саморегуляції суспільства. URL: [fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf](http://fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf) (дата звернення: 03.12.2021).
8. Власов П. К. Альберт К. В., Дворцов Е. В Психология в рекламе. Х.: Гуманит. центр, 2007. 317 с.
9. Горбунова-Рубан С. О. Социальная реклама в обеспечении безопасности жизнедеятельности территориальной громады // *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р.* Х. : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 4-5.
10. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача // *Педагогічний процес: теорія і практика.* 2014. Вип. 1. С. 149-153.

11. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
12. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів // *Економіка та держава. Серія Державне управління*. 2018. № 7. С. 120-124.
13. Соціальна педагогіка: теорія і технології: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 316 с.
14. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наук. праць*. 2009. №4. С. 122-126.

### References

1. Nikolaishvili G. G. (2008). *Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika* [Social advertising: theory and practice]. M.: Aspect-Press, 191 p.
2. Beauvais K. L. (1995). *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Togliatti: Ed. Dovgan House, 704 p.
3. Belyanin A. B. (2005). *Sotsial'naya reklama: sushchnost' i informatsionno-kommunikativnyye funktsii* [Social advertising: the essence and information-communicative functions] dis. Moscow: MGAPI, 2005. S. 2–5.
4. Gorbenko G. V. (2013). *Sotsial'na reklama ta sotsial'ni protsesy v suchasnomu suspil'stvi: vzayemozv'yazok i vzayemovplyvy* [Social advertising and social processes in modern society: the relationship and interactions]. *Library Science. Documentation. Informology*. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2013\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12)
5. *Polozhennya pro sotsial'nu reklamu v systemi sotsial'nykh sluzhb dlya molodi Ukrayiny* (2018) [Regulations on social advertising in the system of social services for the youth of Ukraine]. Derzhotsluzhba, 1998. 16 p.



6. Savenko S. O. (2011). Problemy sotsial'noho zakhystu naseleennya shlyakhom sotsial'noyi reklamy [Problems of social protection of the population through social advertising]. *Social advertising in modern society: Proceedings of the international scientific-practical conference*, pp. 57 - 58.
7. Grabchak O. V. Sotsial'na reklama ta yiyi rol' v protsesakh samorehulyatsiyi suspil'stva [Social advertising and its role in the processes of self-regulation of society] URL: [fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf](https://fkspp.at.ua/KonfCP2015/s5/h1.pdf)
8. Vlasov P. K., Albert, K. V., Dvortsov E. V. (2007). Psikhologiya v reklame [In Psychology in Advertising] H.: Humanit. Center, 317 p.
9. Gorbunova-Ruban S. O. (2011). Sotsyal'naya reklama v obespecheny bezopasnosty zhyznydeyatel'nosty terrytoriyal'noy hromady [Social advertising in ensuring the safety of life of the territorial community]. *Social advertising in modern society: Proceedings of the international scientific-practical conference*, Kh.: Institute of Social Policy of the Region, pp. 4-5.
10. Antonova Z. O. (2014). Psykholohichni osoblyvosti vplyvu reklamy na spozhyvacha [Psychological features of the impact of advertising on the consumer]. *Pedagogical process: theory and practice*. Vol. 1. pp. 149-153.
11. Doktorovich M. O. (2014). Sotsial'na reklama: struktura, funktsiyi, psykholohichnyy vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological influence]. *Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. Ser.: Pedagogical sciences*. Vol. 115. pp. 70-73.
12. Khudar S. M. (2018). Sotsial'na reklama yak instrument vzayemodiyi suspil'stva ta derzhavy v konteksti suchasnykh doslidnyts'kykh pidkhodiv [Social advertising as an instrument of interaction between society and the state in the context of modern research approaches]. *Economics and State. Ser. Public administration*. № 7. pp. 120-244.
13. Social pedagogy: theory and technology: a textbook (2006). K.: Center for Educational Literature. 316 p.

14. Slushchenko V. E. (2009). Sotsial'na reklama: svitovyy dosvid ta ukrayins'ki realiyi [Social advertising: world experience and Ukrainian realities]. *Bulletin of NTUU "KPI". Politology. Sociology. Law: a collection of sciences work.* №4. pp. 122-126.