

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У РЕКЛАМІ

Оксана БУРЛІЦЬКА

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

У сучасному бізнес-середовищі реклама перестала бути лише інструментом просування товарів чи послуг. Вона перетворилася на потужний засіб формування соціальних цінностей, світогляду й поведінки споживачів. У цьому контексті корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає не лише елементом загальної стратегії компанії, а й важливим складником рекламної комунікації. Відповідальна реклама має не лише інформувати, а й сприяти суспільному добробуту, підтримувати принципи етики, чесності та сталого розвитку.

Корпоративна соціальна відповідальність у рекламі – це система принципів і дій, спрямованих на створення рекламних повідомлень, що відповідають морально-етичним нормам, не вводять споживача в оману, не дискримінують і не принижують людську гідність, а також сприяють соціальному прогресу [1; 2].

Соціально відповідальна реклама виконує дві основні функції [5; 6]:

1. Комунікативну – формує позитивний образ бренду, демонструє його цінності та відкритість до суспільних проблем.

2. Соціальну – впливає на зміну поведінкових моделей споживачів, заохочує до екологічної свідомості, толерантності, здорового способу життя.

КСВ у рекламі тісно пов'язана з поняттями етики маркетингових комунікацій, бренд-активізму та соціального маркетингу, оскільки вони відображають спільну мету – гармонізацію інтересів бізнесу та суспільства.

Розробка та реалізація соціально відповідальної реклами ґрунтується на таких принципах [3; 4]:

- Достовірність і правдивість – реклама не повинна вводити споживача в оману щодо властивостей продукту, його ефективності чи ціни.
- Повага до людини – заборона дискримінаційних висловлювань за ознаками статі, віку, національності, соціального статусу чи релігії.
- Екологічна свідомість – реклама має підтримувати екологічні ініціативи, пропагувати збереження довкілля.
- Соціальна відповідальність за вплив на аудиторію – особливо важливо при зверненні до дітей і підлітків.
- Прозорість – відкритість джерел фінансування та відсутність маніпуляцій у комунікаціях.

Багато міжнародних компаній демонструють, як КСВ може стати основою успішної рекламної стратегії:

- Coca-Cola реалізує глобальні кампанії, спрямовані на охорону довкілля та підтримку інклюзивності («World Without Waste», «Open Happiness»).
- Dove створила ініціативу Real Beauty, що руйнує стереотипи краси та пропагує прийняття себе.
- Patagonia у своїх рекламних матеріалах активно виступає проти надмірного споживання, закликаючи до усвідомленого вибору.

- В Україні приклади соціально відповідальної реклами демонструють бренди «Молокія», «Нова пошта», «Київстар», які просувають екологічні, освітні та соціальні програми.

Соціальна реклама, як форма реалізації КСВ, також стає важливим каналом взаємодії бізнесу й суспільства. Її ефективність полягає не лише у зміні поведінки споживачів, а й у зміцненні довіри до бренду.

Дослідження свідчать, що понад 70% споживачів віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну активність. КСВ підсилює ефект реклами через такі чинники [8]:

- формування довіри та лояльності до бренду; зростання позитивного іміджу компанії;
- диференціація на ринку завдяки унікальній соціальній позиції;
- підвищення репутаційного капіталу, що має довгостроковий економічний ефект.

Таким чином, КСВ не є лише моральною категорією – це інструмент стратегічного управління, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства [7; 9].

Вітчизняний ринок реклами поступово переходить від комерційної до етичної парадигми. Проте існують проблеми: недостатня правова регламентація соціально відповідальної реклами, низька обізнаність споживачів і підприємців, відсутність системи оцінювання соціального ефекту рекламних кампаній.

Перспективи розвитку полягають у:

- активнішій взаємодії бізнесу, держави та громадського сектору;
- впровадженні етичних стандартів реклами;
- підготовці фахівців з комунікаційної етики;
- державному стимулюванні соціальних рекламних проектів.

Корпоративна соціальна відповідальність у рекламі є важливим чинником розвитку сучасного маркетингу, який поєднує економічні цілі з гуманістичними цінностями. Вона сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності, зміцнює репутацію бренду, формує довіру споживачів і позитивно впливає на суспільство.

У перспективі саме соціально відповідальна реклама стане ключовим інструментом сталого розвитку бізнесу, що поєднує прибутковість і суспільну користь.

Список використаних джерел:

1. Андрушків Б. М., Підлужна О. В. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретичні засади та практика реалізації. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 248 с.
2. Баюра Д. О. Корпоративна соціальна відповідальність як елемент стратегії сталого розвитку підприємства. *Економічний вісник університету*, 2021. № 49. С. 134-141.
3. Бурліцька О. П. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. Вип. 3 (94), 2025. С. 139-146.
4. Литовченко І. В. Роль соціально відповідального маркетингу у формуванні позитивного іміджу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2019. № 3. С. 57–66.
5. Мельник Л. Г. Соціально-економічні аспекти корпоративної відповідальності бізнесу. Суми: ВТД «Університетська книга», 2018. 216 с.
6. Пашенко О. В. Соціальна реклама як інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності. *Маркетинг і реклама*, 2022. № 5. С. 42-49.
7. Романенко О. О. Етичні аспекти реклами в контексті корпоративної соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*, 2021. № 35. С. 76-82.
8. European Commission. Corporate Social Responsibility (CSR): A New Definition, a New Agenda for Action. Brussels : European Union, 2020. 35 p.
9. Smith N. C. Ethics and Advertising: The Role of Corporate Responsibility in Modern Marketing. *Journal of Business Ethics*, 2018. Vol. 152. P. 507-519.