



УДК 338.23.31

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оксана Бурліцька

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0001-9720-6942

Надія Голда

Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-1492-6678

Резюме. Досліджено визначення сутності етичних принципів та соціальної відповідальності у сучасній рекламній діяльності в умовах цифрової трансформації економіки та посилення інформаційного впливу на суспільство. За результатами проведеного аналізу обґрунтовано, що реклама в сучасному середовищі виходить за межі суто комерційної комунікації та набуває важливої соціокультурної ролі, формуючи суспільні цінності, моделі поведінки, споживчі установки й рівень довіри до бізнесу. Доведено, що дотримання етичних норм у рекламній діяльності сприяє підвищенню репутаційного капіталу підприємств, зміцненню лояльності споживачів та забезпеченню сталого розвитку ринку. Проаналізовано основні напрями прояву етичних проблем у рекламній практиці, зокрема маніпулювання емоціями та підсвідомістю споживачів, використання неправдивої або перебільшеної інформації, експлуатацію гендерних, вікових і соціальних стереотипів, а також порушення конфіденційності персональних даних у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено викликам, пов'язаним із розвитком таргетованої реклами, алгоритмічних технологій та використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Розкрито сутність соціальної відповідальності реклами як складової корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, що передбачає орієнтацію на суспільні інтереси, дотримання моральних і культурних цінностей, підтримання інклюзивності та формування позитивних соціальних практик. Визначено ключові механізми забезпечення етичності реклами, серед яких система професійного саморегулювання, дотримання міжнародних етичних кодексів (ICC, EASA), державне регулювання та впровадження етичного аудиту рекламних кампаній. Обґрунтовано необхідність удосконалення системи етичного регулювання рекламної діяльності в Україні шляхом розвитку незалежних органів контролю, систематичного моніторингу, доопрацювання законодавчої бази, гармонізації національних норм із міжнародними стандартами та впровадження освітніх програм для фахівців у сфері маркетингу й реклами.

Ключові слова: етика реклами, соціальна відповідальність, комунікація, бренд, цифрове середовище, довіра, саморегулювання.

Дата надходження 05.02.2026

Дата прийняття 21.02.2026

Дата публікації 25.06.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.03.240

UDC 338.23.31

DEFINING THE ESSENCE OF ETHICAL PRINCIPLES AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN MODERN ADVERTISING ACTIVITY

Oksana Burlitska

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine

Nadia Golda

Ternopil Ivan Puluj National Technical
University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article explores the essence of ethical principles and social responsibility in modern advertising in the context of digital transformation of the economy and increasing informational influence on society. Based on the results of the analysis, it is substantiated that advertising in the modern environment goes beyond purely commercial communication and acquires an important socio-cultural role, forming social values,

behavior models, consumer attitudes and the level of trust in business. It is proven that compliance with ethical standards in advertising contributes to increasing the reputational capital of enterprises, strengthening consumer loyalty, and ensuring sustainable market development. The main areas of ethical problems in advertising practice are analysed, in particular, the manipulation of consumers' emotions and subconscious, the use of false or exaggerated information, the exploitation of gender, age, and social stereotypes, as well as violations of personal data confidentiality in the digital environment. Particular attention is paid to the challenges associated with the development of targeted advertising, algorithmic technologies, and the use of artificial intelligence in marketing communications. The essence of social responsibility in advertising as a component of corporate social responsibility in business is revealed, which involves focusing on public interests, adhering to moral and cultural values, supporting inclusiveness, and forming positive social practices. Key mechanisms for ensuring ethical advertising are identified, including a system of professional self-regulation, compliance with international codes of ethics (ICC, EASA), state regulation, and the introduction of ethical audits of advertising campaigns. The need to improve the system of ethical regulation of advertising in Ukraine by developing independent control bodies, updating the legislative framework, harmonizing national norms with international standards, and introducing educational programs for specialists in the field of marketing and advertising has been substantiated. The need to improve the system of ethical regulation of advertising activities in Ukraine through the development of independent control bodies, systematic monitoring, finalization of the legislative framework, harmonization of national norms with international standards and implementation of educational programs for specialists in the field of marketing and advertising is substantiated.

Key words: advertising ethics, social responsibility, communication, brand, digital environment, trust, self-regulation.

Received 05.02.2026

Accepted 21.02.2026

Published 25.06.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.03.240

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується поглибленням процесів цифровізації, глобалізації ринків та трансформації інформаційно-комунікаційного простору, що істотно змінює роль і функції рекламної діяльності в системі маркетингу підприємств. За умов зростання конкуренції та інформаційної перенасиченості споживчого середовища реклама перестає бути виключно інструментом інформування й стимулювання попиту та дедалі частіше виступає чинником формування суспільних орієнтирів, споживчих установок і моделей соціальної поведінки. Це посилює відповідальність рекламодавців за зміст, форми й наслідки рекламного впливу та актуалізує проблему дотримання етичних принципів у процесі маркетингових комунікацій. Розвиток цифрових технологій, зокрема інтернет-маркетингу, соціальних мереж, програматик-реклами, алгоритмічного таргетування та інструментів штучного інтелекту, суттєво розширив можливості впливу на споживачів, водночас загостривши низку етичних і соціальних ризиків. Збір і опрацювання персональних даних, персоналізація рекламних повідомлень, використання поведінкових моделей і психологічних тригерів створюють передумови для непрозорого маніпулятивного впливу, порушення права на приватність і формування асиметрії інформації між суб'єктами рекламного ринку. У таких умовах традиційні підходи до етичного регулювання рекламної діяльності виявляються недостатніми та потребують перегляду з урахуванням специфіки цифрового середовища.

Додатковим чинником актуалізації проблеми є зростання суспільних очікувань щодо соціальної відповідальності бізнесу та його комунікаційної політики. Споживачі дедалі частіше оцінюють рекламні повідомлення не лише з позицій їхньої креативності чи інформаційної насиченості, а й з погляду відповідності моральним нормам, культурним цінностям і принципам соціальної справедливості. Використання дискримінаційних образів, нав'язування нереалістичних стандартів успіху або зовнішності, експлуатація соціально чутливих тем може призводити до суспільного резонансу, репутаційних втрат і зниження рівня довіри до брендів, що негативно впливає на довготривалу ефективність маркетингової діяльності підприємств.

Водночас у практиці господарювання реклама часто розглядається переважно як інструмент досягнення короткотривалих комерційних результатів, що зумовлює недооцінювання її соціальних наслідків і етичних обмежень. Відсутність системного підходу до інтеграції етичних критеріїв у процес управління маркетинговими комунікаціями підвищує ймовірність конфлікту між економічними інтересами підприємств і суспільними очікуваннями. Особливої актуальності ця проблема набуває в національних економіках з перехідними інституційними умовами, зокрема в Україні, де механізми професійного саморегулювання рекламного ринку залишаються недостатньо розвиненими. За таких умов виникає об'єктивна потреба у поглибленому науковому осмисленні сутності етичних принципів і соціальної відповідальності рекламної діяльності, а також у розробленні теоретико-методологічних підходів до їх практичної реалізації в системі маркетингових комунікацій підприємств. Вирішення зазначеної проблеми має важливе значення не лише для підвищення ефективності рекламної діяльності, а й для формування цивілізованого рекламного ринку, орієнтованого на принципи сталого розвитку та гармонізацію економічних і соціальних інтересів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика етики та соціальної відповідальності рекламної діяльності набула широкого висвітлення у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. У межах концепції соціально відповідального маркетингу етичні аспекти реклами розглядаються в працях Ф. Котлера [6; 7], Г. Армстронга [6], де реклама трактується як елемент системи ринкових комунікацій, що має відповідати не лише економічним, а й соціальним критеріям ефективності.

У вітчизняній науковій літературі проблеми етики реклами та соціальної відповідальності бізнесу досліджуються у працях Л. Балабанової [1], О. Бурліцької [8; 9], О. Краузе [9], Н. Карпенко [1], де наголошується на важливості поєднання комерційних інтересів підприємств із суспільними потребами та культурними цінностями. Водночас більшість наукових досліджень зосереджується переважно на нормативно-правових аспектах рекламної діяльності або загальних питаннях корпоративної соціальної відповідальності, не приділяючи достатньої уваги трансформації етичних засад реклами в умовах цифрового середовища. Останні наукові публікації зарубіжних авторів присвячені аналізу етичних викликів цифрової реклами, зокрема використанню персональних даних, алгоритмічного таргетування та штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. У цих дослідженнях наголошується на зростанні ризиків непрозорого впливу на споживчу поведінку та необхідності оновлення підходів до етичного регулювання рекламної діяльності відповідно до сучасних технологічних умов. Водночас у національному науковому просторі ці питання залишаються недостатньо систематизованими.

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про наявність значного теоретичного доробку з проблем етики реклами та соціальної відповідальності бізнесу, проте водночас виявляє низку наукових прогалин, пов'язаних із комплексним осмисленням етичних принципів рекламної діяльності в умовах цифрової трансформації. Недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції етичних критеріїв у систему управління маркетинговими комунікаціями підприємств, а також механізми мінімізації етичних ризиків у цифровому рекламному середовищі.

У зв'язку з цим актуальність дослідження зумовлена необхідністю подальшого розвитку теоретико-методологічних підходів до аналізу етичних принципів і соціальної відповідальності рекламної діяльності, що дозволить обґрунтувати напрями вдосконалення етичного регулювання реклами та забезпечити підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифрової економіки.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності етичних принципів та соціальної відповідальності в сучасній рекламній діяльності, а також визначення їх ролі у формуванні ефективних і соціально орієнтованих маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації економіки.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі наукові завдання: розкрити економічну та соціокультурну сутність етичних принципів рекламної діяльності; проаналізувати основні напрями прояву етичних проблем у сучасній рекламній практиці; дослідити зміст і роль соціальної відповідальності реклами як складової корпоративної соціальної відповідальності бізнесу; охарактеризувати вплив цифрового середовища, таргетованої реклами та алгоритмічних технологій на трансформацію етичних ризиків у рекламній діяльності; визначити ключові механізми забезпечення етичності та соціальної відповідальності рекламних комунікацій у сучасних умовах.

Для вирішення поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: методи теоретичного аналізу й узагальнення наукових джерел, системний та структурно-логічний аналіз, метод порівняння, абстрагування та наукової інтерпретації.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах рекламна діяльність постає як багатовимірний соціально-економічний феномен, що поєднує комерційні інтереси підприємств із потужним соціокультурним впливом на суспільство. Реклама впливає не лише на процес прийняття споживчих рішень, а й на формування системи цінностей, моделей поведінки, соціальних норм і рівня довіри до бізнесу. Саме тому дотримання етичних принципів і реалізація соціальної відповідальності набувають ключового значення в системі маркетингових комунікацій.

У науковому розумінні етичні принципи рекламної діяльності доцільно визначати як сукупність моральних орієнтирів, норм і професійних стандартів, що встановлюють допустимі межі рекламного впливу на свідомість і поведінку споживачів. Їх сутність полягає у забезпеченні балансу між досягненням економічних цілей рекламодавців і дотриманням суспільних очікувань щодо чесності, правдивості, поваги до гідності особистості та недопущення дискримінації. На відміну від правових норм, які мають формалізований характер, етичні принципи ґрунтуються на суспільному консенсусі, культурних цінностях і професійній відповідальності, що зумовлює їхню динамічність і здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища [9].

Соціальна відповідальність рекламної діяльності є ширшим поняттям і розглядається як складова корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Вона передбачає усвідомлення рекламодавцями довготривалих соціальних наслідків комунікаційного впливу та орієнтацію не лише на короткотривалий комерційний ефект, а й на формування позитивних соціальних практик, підтримання інклюзивності, культурної різноманітності та відповідального споживання. У цьому контексті реклама виступає інструментом соціальної взаємодії, здатним впливати на рівень соціальної стабільності та суспільної довіри [1].

До основних етичних принципів рекламної діяльності належать правдивість і достовірність інформації, чесність комунікацій, повага до особистості, недопущення експлуатації соціальних, вікових і гендерних стереотипів, а також відповідальність за можливі соціальні наслідки рекламного впливу. Вони мають гнучкий характер і базуються на суспільному консенсусі, виступаючи інструментом мінімізації комунікаційних ризиків та запобігання негативним соціальним наслідкам. При цьому етичні норми реклами не обмежують підприємницьку активність, а допомагають формувати довготривалі відносини зі споживачами, підвищувати рівень довіри та стійкість бізнесу до репутаційних ризиків [8; 9].

Разом із тим, сучасна рекламна практика, особливо в умовах цифровізації, характеризується загостренням етичних проблем. Персоналізовані рекламні повідомлення, що формуються на основі аналізу поведінкових даних і психологічних характеристик споживачів, створюють передумови для маніпулятивного впливу. Це може стимулювати імпульсивні покупки, створювати психологічний тиск та формувати залежність від продуктів або послуг. У реальному житті це проявляється в інтерактивних рекламних оголошеннях у соціальних мережах, спливаючих пропозиціях в інтернет-магазинах та таргетованих промо-кампаніях на основі інтересів користувачів.

Маніпулятивні практики також включають перебільшення властивостей товарів, приховану рекламу, створення ілюзії дефіциту або штучного попиту. Хоча ці прийоми можуть забезпечувати короткотривалий комерційний ефект, вони знижують довіру до бренду та ринку в цілому. Прикладом є ситуації, коли реклама натякає на обмежену кількість товару, хоча насправді запаси значні, що може вводити споживачів в оману. Важливо зазначити, що дотримання етичних стандартів передбачає відмову від використання таких прийомів та формування прозорих і чесних комунікацій [3; 7].

Особливої актуальності етичні ризики набувають у зв'язку з розвитком таргетованої реклами, програматик-технологій та застосуванням штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях. Алгоритмічні системи, що використовують великі масиви персональних даних, посилюють асиметрію інформації між рекламодавцями та споживачами, що актуалізує питання прозорості алгоритмів, захисту персональних даних і забезпечення інформованої згоди користувачів. За таких умов етичність реклами визначається не лише змістом повідомлень, а й методами їх створення та поширення [2; 5].

Соціально відповідальна реклама спрямована на формування позитивних соціальних ефектів і може виконувати просвітницьку та виховну функції. В українській практиці такі підходи реалізуються через кампанії з популяризації здорового способу життя, екологічної свідомості, безпечної поведінки та інклюзії та допомагають формувати нові культурні та поведінкові стандарти [1; 4]. Подібні ініціативи сприяють зміцненню довіри до брендів і формуванню іміджу соціально відповідального бізнесу.

Для наочного представлення практичних аспектів застосування етичних принципів і соціальної відповідальності рекламної діяльності пропонується таблиця [1; 9].

Таблиця 1. Приклади застосування етичних принципів та соціальної відповідальності у рекламній діяльності

<i>Сфера рекламної діяльності</i>	<i>Етичні принципи</i>	<i>Соціальна відповідальність</i>	<i>Практичний ефект на споживачів</i>
Цифровий маркетинг та соціальні мережі	Правдивість інформації, недопущення маніпуляцій	Прозорість алгоритмів, інформована згода користувачів	Персоналізовані пропозиції з можливістю відмови від таргетингу, зниження психологічного тиску
Товари масового споживання	Чесність комунікацій, повага до гідності	Формування здорових споживчих практик	Кампанії, що акцентують на раціональному використанні продукту та безпечному споживанні
Освітні та просвітницькі проекти	Достовірність інформації	Популяризація соціально значущих знань	Кампанії з пропаганди здорового способу життя та екологічної свідомості
Соціальні ініціативи	Недопущення дискримінації	Підтримання інклюзії та соціальної справедливості	Кампанії, що демонструють різноманіття вікових та соціальних груп, підвищують рівень соціальної толерантності
Українські корпоративні кампанії	Прозорість, відповідальність	Соціальна та екологічна активність	Просвітницькі та соціально відповідальні проекти підвищують довіру та імідж компаній

Інтеграція етичних принципів і соціальної відповідальності у систему маркетингових комунікацій передбачає їх урахування на всіх етапах рекламного процесу – від стратегічного планування до оцінювання результативності кампаній. Важливу роль у цьому відіграють механізми професійного саморегулювання, дотримання міжнародних етичних кодексів (ICC, EASA), державне регулювання та впровадження етичного аудиту рекламних матеріалів. Практика свідчить, що підприємства, які впроваджують внутрішні етичні регламенти, проводять аудит рекламних матеріалів та оцінювання соціальних ефектів, підвищують стійкість до кризових ситуацій та рівень лояльності споживачів [9].

В умовах України особливо важливою є адаптація міжнародних стандартів етичної реклами до національних інституційних умов. Недостатній розвиток механізмів саморегулювання та етичної експертизи рекламних кампаній зумовлює потребу у комплексному підході, що поєднує нормативно-правове регулювання, професійне саморегулювання та підвищення етичної компетентності фахівців. Такий підхід дозволяє розглядати рекламу як інструмент сталого розвитку, орієнтований на гармонізацію економічних і соціальних інтересів. Застосування етичних стандартів на практиці сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності споживачів та розвитку цивілізованого рекламного ринку в Україні, орієнтованого на принципи сталого розвитку.

Висновки. Етичні принципи та соціальна відповідальність рекламної діяльності є системоутворювальними складовими сучасних маркетингових комунікацій, що визначають не лише ефективність взаємодії між суб'єктами рекламного ринку, а й рівень суспільної довіри до бізнесу загалом. У сучасних умовах реклама виходить за межі традиційної функції стимулювання попиту та набуває ролі важливого чинника соціально-економічних процесів, що зумовлює підвищення вимог до її змісту, форм і методів впливу.

Узгодженість комерційних цілей підприємств із етичними обмеженнями та суспільними очікуваннями виступає ключовою умовою довготривалої ефективності рекламної діяльності. Порушення етичних норм, використання маніпулятивних прийомів або ігнорування соціальних наслідків рекламного впливу створює ризики втрати довіри споживачів, зниження репутаційного потенціалу брендів і дестабілізації рекламного ринку.

Соціальна відповідальність реклами проявляється не лише у відмові від недобросовісних комунікаційних практик, а й у свідомому формуванні позитивних соціальних орієнтирів споживчої поведінки. Соціально відповідальна реклама здатна сприяти поширенню культури відповідального споживання, підтриманні інклюзивності, екологічної свідомості та соціальної згуртованості, виконуючи функцію інструменту соціальної стабільності.

Цифрове середовище істотно трансформує характер етичних ризиків у рекламній діяльності, зміщуючи акцент із традиційних проблем достовірності інформації на питання прозорості алгоритмічних рішень, захисту персональних даних та контролю персоналізованого впливу. За таких умов етичність реклами визначається не лише змістом рекламних повідомлень, а й технологіями їх створення, поширення та персоналізації.

Підвищення рівня етичності та соціальної відповідальності рекламної діяльності в Україні потребує комплексного підходу, що поєднує удосконалення нормативно-правового регулювання, розвиток механізмів професійного саморегулювання та формування етичної компетентності фахівців у сфері маркетингу і реклами. Впровадження превентивних інструментів контролю, зокрема етичного аудиту рекламних кампаній на етапі їх розроблення, є перспективним напрямом розвитку рекламної діяльності та передумовою формування цивілізованого рекламного ринку, орієнтованого на принципи сталого розвитку.

Conclusions. Ethical principles and social responsibility of advertising activity constitute fundamental components of contemporary marketing communications, determining not only the effectiveness of interaction between market participants but also the level of public trust in business as a whole. Under modern conditions, advertising goes beyond its traditional function of stimulating demand and increasingly acts as a significant factor influencing socio-economic processes, which necessitates higher ethical standards for its content, forms, and methods of impact.

The alignment of commercial objectives with ethical constraints and societal expectations is a key prerequisite for the long-term effectiveness of advertising activity. Violations of ethical norms, the use of manipulative techniques, or neglect of the social consequences of advertising influence generate risks of declining consumer trust, deterioration of brand reputation, and destabilization of the advertising market.

The social responsibility of advertising is manifested not only in the rejection of unscrupulous communication practices, but also in the conscious formation of positive social guidelines for consumer behavior. Socially responsible advertising can contribute to the promotion of responsible consumption, inclusivity, environmental awareness, and social cohesion, thereby performing an important stabilizing function in society.

The digital environment significantly transforms the nature of ethical risks in advertising, shifting the focus from traditional issues of information accuracy to challenges related to algorithmic transparency, personal data protection, and the regulation of personalized influence. In this context, the ethical dimension of advertising is determined not only by the content of advertising messages but also by the technologies used for their creation, distribution, and personalization.

Enhancing the level of ethical standards and social responsibility in advertising in Ukraine requires a comprehensive approach that combines the improvement of legal regulation, the development of professional self-regulation mechanisms, and the formation of ethical competence among marketing and advertising specialists. The implementation of preventive control instruments, particularly ethical auditing of advertising campaigns at the development stage, represents a promising direction for the advancement of advertising activity and a prerequisite for the formation of a civilized advertising market oriented toward the principles of sustainable development.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Карпенко Н. В. *Соціально відповідальний маркетинг підприємств*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 256 с.
2. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 4 (83). С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122
3. Бурліцька О. Сутність інтерактивних інструментів просування як нового тренду комунікаційних рішень у ритейлі. *Галицький економічний вісник*. 2025. Вип. 3 (94). С. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.139
4. Бурліцька О. Інклюзивність та репрезентація у рекламі : *матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф. «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»*. м. Тернопіль, 17 листопада, 2025. Тернопіль : ТНТУ, 2025. С. 102–103.
5. Бурліцька О., Оксентюк Б. Креативні інструменти комунікаційного маркетингу. *Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сорокієвської*. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 463–475. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (дата звернення: 30.01.2026)
6. Котлер Ф., Армстронг Г. *Маркетинг. Загальний курс* / пер. з англ. К. : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 832 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : КМ-БУКС, 2018. 208 с.

8. Бурліцька О. Сутність корпоративної соціальної відповідальності у рекламі : зб. тез IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації» (м. Тернопіль, 4–5 грудня, 2025 р.). Тернопіль : ФОП Паляниця В.А., 2025. С. 125–127.
9. Burlitska O., Krause O. Ethics, social responsibility, and inclusion in advertising management. *Economics, sociology, business, administration and services: modern technologies and theories: collective monograph* / Breus S., Siruk O. etc. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2025. С. 281–295. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2025.MONO.ECON.3>

References

1. Balabanova L. V., Karpenko N. V. (2016). *Sotsialno vidpovidalni marketynh pidpriemstv* [Socially responsible marketing of enterprises]. Donetsk: DonNUET. 256 p.
2. Burlitska O. P. (2023) Sutnist treid-marketynhu yak osnovnoho instrumentu stymuliuvannya zbutu [The essence of trade marketing as the main tool for sales promotion]. *Ghalyckyy ekonomichnyy visnyk*, vol. 4 (83), pp. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.122
3. Burlitska O. (2025) Sutnist interaktyvnykh instrumentiv prosuvannya yak novoho trendu komunikatsiinykh rishen u ryteili [The essence of interactive promotion tools as a new trend in communication solutions in retail]. *Ghalyckyy ekonomichnyy visnyk*, vol. 3 (94), pp. 122–129. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.139
4. Burlitska O. (2025). Inkluzyvnist ta reprezentatsiia u reklamі [Inclusiveness and representation in advertising]. In: *Formuvannya mekhanizmu zmitsnennia konkurentnykh pozytsii natsionalnykh ekonomichnykh system u hlobalnomu, rehionalnomu ta lokalnomu vymirakh*: Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference, Ternopil, TNTU, pp. 102–103.
5. Burlitska O., Oksentiuk B. (2024). Kreatyvni instrumenty komunikatsiinoho marketynhu [Creative communication marketing tools]. In: *Sorokivska O. A. (Ed.), Transformatsiia biznesu dlia staloho maibutnoho: doslidzhennia, tsyfrovizatsiia ta innovatsii, Ternopil*, pp. 463–475. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (accessed: 30 January 2026).
6. Kotler F., Armstrong G. (2020). *Marketynh. Zahalnyi kurs* [Marketing: An Introduction]. Kyiv: Vydavnychiy dim “Dialektyka”. 832 p.
7. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. (2018). *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: From Traditional to Digital]. Kyiv: KM-BUKS. 208 p.
8. Burlitska O. (2025). Sutnist korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti u reklamі [The essence of corporate social responsibility in advertising]. In: *Transformatsiia biznesu dlia staloho maibutnoho: doslidzhennia, tsyfrovizatsiia ta innovatsii (ICBuTS 2025)*: Abstracts of the IV International Scientific and Practical Conference, Ternopil, FOP Palanytsia V. A., pp. 125–127.
9. Burlitska O., Krause O. (2025). Ethics, social responsibility, and inclusion in advertising management. In: Breus S., Siruk O. (Eds.), *Economics, sociology, business, administration and services: modern technologies and theories*. Boston: Primedia eLaunch, International Science Group, 2025, pp. 281–295. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2025.MONO.ECON.3>