

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В НОВИХ РЕАЛІЯХ
СУСПІЛЬНОГО ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СПРИЙНЯТТЯ
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Каліна І. І., Єременко Ю. О.

ВСТУП

Сучасний бізнес – це складне явище, що формується під впливом комплексу факторів, і як таке що відображається в соціально-економічному та інтелектуальному рівні розвитку нації, здатності до інтеграції у світову культуру бізнесу, постановки та досягнення гуманістичних цілей.

За своєю природою освіти, активності, використання досягнень науково-технічного та соціального прогресу, інтелектуального потенціалу нації та досвіду світової цивілізації бізнес має бути соціально відповідальним перед суспільством, що породило його та створило умови для розвитку. Бізнес виростає на ґрунті, обробленому досвідом вдач та поразок десятків поколінь усіх сфер діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність бізнесу за додаткові цінності, які він отримує завдяки тим умовам, які суспільство створює йому.

Формування соціально відповідального бізнесу – багатоплановий процес. Для постсоціалістичних країн труднощі у сприйнятті та формуванні концепції соціальної відповідальності бізнесу полягають у відсутності тривалих міжнародних комерційних зв'язків на рівні компаній та відповідної законодавчої бази, сформованих традицій та культури ведення бізнесу, досвіду громадського контролю антисоціальної діяльності бізнесу.

У постсоціалістичних країнах бізнес став одним із факторів руйнування суспільної моралі (моральних норм та традицій), приніс у повсякденне життя людини такі елементи, як жадібність, жорстокість, агресивність, цинізм, корупцію. Тому «хвороби» суспільства, посіяні бізнесом, мають їм і лікуватися.

У свою чергу суспільство, яке дало бізнесу можливість розвиватися, повинно мати право оцінювати його внесок у підтримку культури, мистецтва, науки, освіти, спорту тощо. Саме цією участю

має визначатися рівень культури та моральності бізнесу. Але, отримуючи віддачу від соціально відповідального бізнесу, суспільство в свою чергу має всіляко сприяти його розвитку. Отже, захист національних цінностей має бути взаємним – і суспільства, і бізнесу.

На глобальному (стратегічному) рівні важливою є розробка довгострокових установок взаємодії держави, суспільства та бізнесу, а також формування моделей соціальної відповідальності бізнесу.

1. Соціальна відповідальність бізнесу: причини виникнення та мотиви трансформації

Питання соціальної відповідальності бізнесу виникла в США наприкінці першої половини ХХ століття. Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють його готовність добровільно та безоплатно, у будь-якій формі, у тому числі й ресурсами, сприяти покращенню якості життя суспільства як плати за створені йому матеріальні та інтелектуальні умови для успішної діяльності. Соціальна відповідальність закладає нові можливості для безперервного розвитку бізнесу та формує у наступних поколіннях почуття обов'язку, патріотизму та інші загальнолюдські цінності цивілізованого життя.

Дослідники та практики виділяють такі риси соціальної відповідальності бізнесу: добровільність, безоплатність, моральність (за все треба платити, у тому числі за використання наданих суспільством цінностей), гуманність (небайдужість), сталість, етичність (не спекулювати добровільністю, безоплатністю), інтелігентність; культура соціальної відповідальності бізнесу у відношенні з суспільством, партнерами, споживачами, персоналом, у дотриманні прав людини тощо.

Науково-технічний прогрес сприяв інтелектуалізації суспільства, збільшенню його освітнього потенціалу. Залучення у сферу бізнесу інтелектуалів вимагало зміни умов їхньої праці, побуту, відпочинку. Соціальний пакет став брендом фірми, тобто привабливістю для найманих працівників.

Водночас процеси глобалізації та інтеграції розширили можливості міграції населення. З'явилася можливість самостійно чи у складі філій чи дочірніх підприємств головних компаній реалізувати свої професійні якості інших країнах. Бізнес змушений покращувати «соціальний пакет» не лише для своїх співробітників, а й пропонувати участь у вирішенні соціальних проблем довкілля тих регіонів, в яких здійснюється його діяльність.

Поряд із цим змінилися вимоги до бізнесу з боку професійних спілок, громадських організацій, всього суспільства. Бізнес у розвинених країнах більше не може безоплатно використовувати накопичені ресурси минулого та сьогодення інтелектуальної та фізичної праці для власного збагачення.

Сучасний бізнес не може відповідати критерію моральності, якщо він залишається егоїстичним, що ігнорує соціальні проблеми суспільства.

Виділяють кілька груп мотивів, які спонукають бізнес бути соціально відповідальним перед суспільством: економічні, соціальні та мотиви інтелектуально-ментального характеру.

Економічні мотиви:

- використання ресурсів держави (земля, дороги);
- витрати держави на охорону та безпеку країни;
- збитки, які завдаються виробничою діяльністю – екології, здоров'ю працюючих, населенню;
- своєчасне та чесне виконання податкових зобов'язань як головного джерела вирішення соціальних завдань (пенсії, стипендії, зарплата та ін.).

Соціальні мотиви:

- турбота про персонал, який створює матеріальні цінності, репутацію товару, імідж фірми;
- підтримка органів місцевого самоврядування, участь у охороні навколишнього середовища, благодійність (дитячі будинки, будинки для людей похилого віку, підтримка талановитих дітей, збереження пам'яток культури та ін.), створення додаткових робочих місць;
- вдячність споживачам за їхню відданість фірмовому бренду або марці (створена рекламою додаткової вартості);
- відповідальність за наслідки впливу продуктів реклами на здоров'я людей, якість відпочинку, освіту;
- відповідальність «політичного бізнесу» перед виборцями;
- відповідальність інформаційно-видавничого (ЗМІ) та піар-бізнесу за правдиве, чесне інформування суспільства (читача) про події внутрішньоекономічного та політичного життя країни.

Мотиви інтелектуально-ментального характеру:

- соціальна відповідальність у культурі світового бізнесу займає домінуюче становище. Тому ігнорування національним бізнесом подібної настанови сприймається світовою спільнотою вкрай негативно;

– вплив національної ментальності народу. Протягом багатьох століть для українців такі традиції, як, наприклад, взаємодопомога, співчуття болу та інші залишаються провідними;

– високоінтелектуальний бізнес за своєю суттю не може не бути соціально відповідальним, оскільки його інтелектуальність виросла на ґрунті багатства, створеного суспільством та природою.

Відповідно до іншої точки зору, організація, крім відповідальності економічного характеру, зобов'язана враховувати людські та соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на працівників, споживачів, місцеві громади, в яких відбувається її діяльність. Вона має робити певний позитивний внесок у вирішення соціальних проблем, оскільки громадськість очікує від сучасного бізнесу як демонстрації високих економічних результатів, а й вирішення соціальних завдань.

Наука ще не розробила точної класифікації форм соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством, тому компанії самі визначають, як співвідносити ту чи іншу свою діяльність – як соціально-відповідальну чи діяльність суворо комерційного характеру. У практиці виділяють постійні, періодичні та епізодичні форми соціальної відповідальності бізнесу.

Постійна форма соціальної відповідальності бізнесу включає довгострокові програми допомоги нужденним верствам (групам) населення: дитячим будинкам, інтернатам, будинкам для людей похилого віку, сільським школам, дитячим лікарням та поліклінікам, а також програми, спрямовані на запобігання куріння, споживання алкоголю та слабоалкогольних напоїв неповнолітніми, профілактика діабету, підтримку талановитих дітей та ін.

Періодичні форми соціальної відповідальності бізнесу припускають акції, присвячені підтримці дитячих закладів, в період військового стану це: дитячі кімнати на робочому місці, гібридний формат роботи, корпоративні програми волонтерства, програми безпеки працівників тощо.

Епізодичні форми соціальної відповідальності бізнесу – це цільові акції, які сприяють рекламі товару чи послуг компанії.

Залежно від об'єкта, на який спрямована акція, соціальну відповідальність розглядають як внутрішньофірмову та зовнішню.

Внутрішньофірмова форма соціальної відповідальності включає безпеку праці, стабільне робоче місце, пристойну заробітну плату, пакет соціальних пільг (медичне та соціальне страхування, навчання персоналу, надання допомоги співробітникам у кризових ситуаціях, турбота про тих, що вийшли на пенсію тощо.), особистісне та

професійне зростання, сприяння у вирішенні житлової проблеми, наданні робочих місць дітям співробітників тощо.

Зовнішня соціальна відповідальність (відповідальність перед об'єктами зовнішнього середовища) передбачає добровільну участь у сприянні розвитку регіону, розвитку громади (адміністративній одиниці), на території якої знаходиться компанія, охороні навколишнього середовища, в спонсорських акціях (підтримка груп населення, які потребують реальної допомоги), у підтримці іміджу країни завдяки високоякісним товарам, послуг реклами, дизайну, культури ведення бізнесу та інше.

Безумовно, бізнес не може і не має брати на себе всю повноту відповідальності перед суспільством. Адже він сплачує податки державі та місцевим органам управління, які мають нести відповідальність перед суспільством за вирішення матеріальних, соціальних, юридичних, культурних та інших потреб громадян, тобто за раціональне використання фонду податкових надходжень від бізнесу. Але є та межа загальноприйнятої гуманності в суспільстві, яку переступати багато відомих компаній світу вважають аморально.

Виділяють шість основних функцій, які соціально відповідальний бізнес виконує перед суспільством. Це моральна, виховна, економічна, психологічна, інтеграційна та екологічна.

Моральна функція полягає у дотриманні принципів гуманізму, демократії, законності.

Виховна функція проявляється у використанні таких форм та методів відносин із суспільством чи колективом фірми, які б формували та ставали для наступних поколінь соціальною нормою поведінки, традицією національного бізнесу (спонсорство, меценатство).

Економічна функція соціальної відповідальності бізнесу, крім прямої участі у збільшенні економічного потенціалу країни за допомогою податків, передбачає сприяння цьому процесу шляхом непрямих елементів: підвищення професіоналізму працівників, участі у акціях захисту довкілля тощо.

Психологічна функція реалізується в тезі «приклад, гідний наслідування». Для молодих амбітних людей, які прагнуть самостійності та економічної незалежності, приклади успішного малого та середнього бізнесу є хорошим аргументом для переорієнтації своєї психології на користь підприємницької діяльності.

Інтеграційна функція представляється як вплив суспільства на формування соціально відповідального бізнесу, і навпаки, вплив останнього на суспільство завдяки високій якості товарів та послуг,

культури відносин, формуванню споживача нової генерації, його відданості конкретній марці чи бренду.

Екологічна функція полягає у турботі про збереження довкілля людини з урахуванням потреб майбутніх поколінь.

2. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу

Соціально відповідальний рекламного бізнесу найбільш яскраво проявився в рекламній епопеї Девіда Огілві – найавторитетнішого, на думку журналу Time, фахівця з реклами. Поняття «Соціальна відповідальність бізнесу», яке запровадив Д. Огілві, включає кілька взаємозалежних напрямів¹:

1. Відповідальність перед колективом, яким він керував. У 1988 р. персонал агентства налічував 9000 співробітників у 47 країнах світу. Двадцять правил та дев'ять принципів, сформованих Д. Огілві, стали основою корпоративної культури агентства.

2. Відповідальність перед рекламодавцем. Реклама – один із факторів забезпечення стандартів якості продукції та підтримки високого рівня обслуговування споживачів.

3. Відповідальність перед споживачем: «Ніколи не створюйте рекламу, яку хотіли б показувати своїй сім'ї».

4. Відповідальність перед суспільством. «Використовувати рекламу на продаж політичних діячів вкрай непорядно». На запитання: «Чи слід використовувати рекламу для благодійних справ неполітичного характеру?», метр відповів: «Ми, рекламисти, отримуємо особливу насолоду, вносячи свій скромний внесок у справу благодійності. Подібно до того, як хірурги часто безкоштовно оперують бідних людей, так і ми присвячуємо багато часу створенню рекламних кампаній для благодійних заходів».

Міжнародний кодекс рекламної практики ІСС в статті четвертій «Соціальна відповідальність» регламентує, що:

– реклама не повинна потурати будь-якій формі дискримінації, включно з дискримінацією за ознаками раси, національного походження, релігії, статі чи віку, а також жодним чином не повинна принижувати людську гідність;

– реклама не повинна без поважної причини грати на страху;

– реклама не повинна виправдовувати або підбурювати до насильства, а також заохочувати до протиправної чи осудливої поведінки;

– реклама не повинна грати на забобонах.

¹ Ogilvy, D. (1983), Ogilvy on Advertising, John Wiley and Sons, Toronto, 1983.

У сучасній практиці виділяють юридичну, соціальну та моральну відповідальність рекламного бізнесу.

Юридична відповідальність полягає у виконанні вимог конституції, законів, ухвал уряду, рішень органів місцевого управління, тобто всіх нормативних актів, що регламентують підприємницьку діяльність. В Україні це відповідальність за виконання вимог закону про рекламу, захист споживача, про виконання зобов'язань перед державою тощо.

В Законі України «Про рекламу» в статті 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби (рис. 1). В пункті першому вказується про заборону реклами тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед споживачем та перед суспільством в цілому – це відповідальність за наслідки впливу на дітей та молодь реклами, яку називають агресивною, аморальною, несправедливою, неправдивою, вульгарною, прихованою, пропагуючою наркотики, цигарки, алкоголь, жорстокість. Невипадково вчені, педагоги, ЗМІ б'ють на сполох: серед дітей уже сформувалася мода на жорстокість.

У той же час компанії з виробництва тютюнових виробів за допомогою реклами стверджують, що ними виробляються цигарки з особливими фільтрами, але це прихована реклама.

Ініціатива U-Report за підтримки UNICEF опитала українську молодь щодо куріння. Дослідження відбувалося в 2018 році за допомогою соціальним та мобільних мереж та інших каналів комунікації; у ньому взяли участь 12 276 U-репортерів віком 14–34 роки².

Результати опитування продемонстрували, що 60,4 % молоді бачили рекламу цигарок. Серед них більшість спостерігає її у кіосках – 56,8 %, супермаркетах (біля каси) – 48,9 % та в інтернеті – 25,5 %.

Приховану рекламу тютюнових виробів суспільство бачить скрізь та щодня, і це спонукає людей до більшого вживання тютюнових виробів (застосовують підсвітку, спеціальну викладку пачок, розміщують цигарки на яскравому тлі тощо). На це звертають увагу діти, котрі бачать яскраву викладку цигарок у магазинах, більше схильні почати курити. А це і є головною метою

² Проект U-Report. URL: <https://ukraine.ureport.in/>

тютюнової індустрії. «Реклама тютюну в Україні заборонена ще з 2012 р., проте тютюнові компанії знайшли лазівки в законодавстві, і на сьогоднішній день рекламують тютюнові вироби.



на радіо та телебаченні, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;



у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;



за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);



на транспорті;



засобами внутрішньої реклами;



у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов'язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів;



у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;



засобами зовнішньої реклами.

Рис. 1. Заборона рекламування тютюнових виробів за Законом України «Про рекламу»³

³ Про рекламу : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, № 39, ст. 181.

Згідно з даними дослідження, **майже 21 %** опитаних U-репортерів зазначив, що **курить**. Серед опитаних віком 14–17 років тютюн уживає 14,6 %, а серед тих, кому 18–19 років, – 21 %. Окрім того, серед тих, хто нині не курить, близько половини пробувало курити кальяни – 49,2 %. Звичайні цигарки дегустувало 44,2 % опитаних некурців, цигарки зі смаковими добавками – 23,7 %, вейпи – 19,4 %. Частка тих, хто ніколи не пробував тютюнову продукцію, незначна – лише 24,3 %.

Моральна відповідальність рекламного бізнесу має виявлятися у його відповідальності за руйнування національної культури, духовності, ментальності, мови, традицій та звичаїв – усього того, що дає право відстоювати, утверджувати та розвивати себе як націю. Часто рекламні агентства за жорсткого тиску великого бізнесу (промислового, торгового, аграрного та інших.) прямо чи опосередковано підтримують його вимоги, які суперечать нормам збереження екології, здоров'я людей, соціальної моралі. Виявляється це у вигляді прямого чи опосередкованого обману. Особливо часто такі прийоми використовуються при рекламі лікарських препаратів: розробляються звернення на те, що продукт рекомендований (схвалений) Міністерство охорони здоров'я України, хоча останній тільки реєструє цей товар, а рекомендувати чи схвалювати він не може.

Кодекс етики AANA був прийнятий Австралійською асоціацією національних рекламодавців X частина рекламного та маркетингового саморегулювання. Його метою є забезпечення законності реклами та інші форми маркетингової комунікації та були ставилися з повагою до людської гідності, зобов'язанням уникати шкоди споживачу та суспільству, а також з почуттям справедливості та відповідальності перед конкурентами⁴.

В розділі першому цього кодексу зазначається, що реклама не повинна вводити в оману.

Щоб переконатися, що реклама чи маркетингова комунікація не вводять в оману, від рекламодавця можуть вимагати надати обґрунтування. Це означає, що рекламодавець повинен мати розумні підстави для своїх претензій. Обґрунтування може бути у формі випробувань, досліджень або звітів експертів залежно від типу висунутої претензії.

Галузеве журі рекламних стандартів вирішить, чи вважатиметься правдивою та чесною інформація, яку, найімовірніше, пересічний

⁴ Кодекс етики URL: <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>

споживач на цільовому ринку візьме з реклами чи маркетингової комунікації. Галузеве журі розглядатиме заявлені наміри рекламодавця, але також може вважати, незалежно від заявлених намірів, що реклама за своїм задумом є оманливою

В другому розділі кодексу містить правила саморегулювання щодо зображення людей, насильства, поведження з сексом, відповідна мова, здоров'я, безпеки та помітності в рекламі. Реклама не повинна зображувати людей або зображувати матеріал у спосіб, який дискримінує або паплюжить особу чи частину спільноти через расу, етнічну приналежність, національність, стать, вік, сексуальну орієнтацію, релігію, інвалідність, психічне захворювання чи політичні переконання.

Процес отримання прибутку у рекламісті межеться із злочином. Це стосується ринку ліків, харчових продуктів та гігієнічних засобів... Злочинність цих нав'язь у тому, що всі ліки та гігієнічні засоби мають певні обмеження у застосуванні і навіть протипоказання. Але в рекламі про них – жодного слова». Наведемо приклад, маніпулятивних хитрощів, які використовуються несумлінними рекламістами: попередження, наприклад, Міністерства охорони та здоров'я України про те, що куріння (або алкоголь) є небезпечним для здоров'я. Але згадка про небезпеку для чоловіка є викликом. Особливо це притаманне нашій слов'янській ментальності, коли більшістю суспільства такі попередження не сприймаються всерйоз. Різні методи дискредитації образу або ідеалу. З цією метою використовуються такі засоби, як цинізм, блюзнірство, осквернення архетипів, саркастична оцінка моральних цінностей тощо.

У світовій практиці накопичено досить різноманітних прийомів аморального маніпулювання, у результаті яких ініціатор отримує вигоду, а суспільство – конфліктну ситуацію. Перелік цих прийомів не скорочується, а навпаки, поповнюється новими. Про них багато написано у спеціальній літературі, повідомляється у періодиці, ними займаються суди. Серед них широко відомі «25 кадр», «подарунки від фірми», «безсовісно низькі ціни» тощо.

Часто реклама, переслідуючи досягнення однієї мети, провокує розвиток протилежного напрямку. Наприклад:

- апелюючи до престижу, реклама заохочує розвиток заздрості, гордості та духу суперництва у суспільстві;
- адресуючись до страхів – посилює тривожність;
- апеляція реклами виключно до всього нового сприяє неповазі до традицій, історії;
- акценти у бік молоді формують недооцінку середнього та старшого покоління.

Але за кожним елементом рекламного звернення стоять конкретні виконавці: копірайтери, дизайнери, рекламисти, менеджери, маркетологи, психологи, соціологи, фотографи, топ-менеджери, власники рекламного агентства, тобто виникає узагальнюючий портрет соціальної відповідальності колективу, який розробив цю рекламу.

3. Соціальна реклама як форма прояви соціальної відповідальності бізнесу

У сучасних умовах накопичилося багато антигромадських явищ, які за масштабом збитків і руйнувань, що завдаються економіці, культурі, духовності, освіті, іміджу держави та нації, важко порівняти з будь-якими іншими явищами. У процесі переходу від одного соціально-економічного укладу до іншого необмежені можливості для поширення отримали куріння, алкоголізм, СНІД, наркоманія, злочинність, торгівля людьми, корупція, хабарництво, безграмотність тощо.

Всі ці та інші хвороби суспільства прискорили процес виділення соціальної реклами на самостійний напрямок у загальній рекламі. У роки економічної кризи (2008–2010) потреба у соціальній рекламі ще загострилася. В період вторгнення до України 2014 р., період 2019 р. вірусної хвороби – ковід, період війни 2022 рік соціальна реклама допомогла суспільству, державі та армії донатством та вийшла на рівень прогресу, який триматиметься ще довго. У зв'язку з цим значимість її як складової соціального маркетингу та соціальної комунікації зростає та оцінюється тим ступенем впливу, який вона надає на масову свідомість членів суспільства, а також спонукає державні органи та бізнес до вирішення рекламованих нею проблем. У сучасних умовах соціальна реклама використовується як один з найважливіших інструментів переконання людей у найактуальніших питаннях їх життєдіяльності, а велика аудиторія звернень та низька вартість роблять її одним із кращих засобів для поширення гуманних ідей^{5, 6}.

⁵ Каліна І.І., Шуляр Н.М. Особливості розвитку бізнес–середовища малого підприємництва в Україні в період пандемії COVID-2019. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. С. 18–25.

⁶ Каліна І.І., Палій С.А., Шуляр Н.М. Визначення основних пріоритетів реалізації стратегії цифровізації підприємств в умовах воєнного стану. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління*, 2022.

Соціальна реклама у широкому розумінні – це вид комунікації, покликаний привернути увагу суспільства до його актуальних проблем та моральних цінностей з метою зміни поведінкової моделі суспільства з гуманістичної та соціальної точки зору. Йдеться про зміну ставлення до різних суспільних явищ усього населення, а не лише певної групи.

Замовниками соціальної реклами може бути держава, бізнес, некомерційні організації, політичні діячі.

Досягнення головної мети – зміни поведінкової моделі суспільства – соціальна реклама забезпечує, виконуючи інформаційні, комунікаційні, економічні, просвітницькі, соціальні, етичні та естетичні функції. У виконанні цих функцій вже закладається певна соціальна відповідальність замовника і насамперед – держави та бізнесу.

Водночас соціальна реклама покликана не лише пропагувати позитивні явища (про них і так не забувають нагадувати), а виявляти, інформувати та спонукати суспільство до викорінення щодо негативних суспільних моментів, виробляючи негативне ставлення до соціально неприйнятних норм, вчинків, дій.

До пріоритетів соціальної реклами належать:

- гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей;
- зміна поведінкової моделі комерційного бізнесу з урахуванням гуманізації суспільства;
- сприяння освітній, виховній, інформаційній та пропагандистській діяльності;
- формування здорового способу життя;
- сприяння захисту національної історико-культурної спадщини, освіти та бізнесу;
- підтримка прагнень інтеграції до Європейської системи освіти, культури світового бізнесу, принесення українських цінностей на надбання світової цивілізації.

Суб'єктами соціальної реклами виступають держава, галузі, підприємства, громадські організації, окремі особи.

Особливість соціальної реклами в тому, що вона не приносить прямого доходу, але це не означає, що вона не впливає на економічні показники суб'єкта. Підвищення іміджу компанії, пропаганда організації, що здійснює соціальну рекламу – все це працює на лояльність споживача, інформування додаткової вартості, що в подальшому приносить свої дивіденди суб'єкту соціальної реклами. У тому числі:

– приносить додаткову популярність, покращує іміджевий та репутаційний капітал на регіональному та загальнонаціональному рівні;

- висвітлює діяльність компанії у ЗМІ;
- дає приклад поведінки співробітників компанії, її клієнтів, покупців, партнерів;
- відкриває доступ до незасвоєних ринків;
- залучає нових працівників;
- демонструє соціальну відповідальність компанії;
- створює передумови для податкових пільг.

Соціальна реклама стає одним із впливових інструментів у формуванні громадської думки, що спонукає уряд до реальних дій, залучення бізнесу до активнішої соціальної відповідальності перед суспільством.

Процес впливу соціальної реклами на суспільство представлений на рис. 2.

Для поширення соціальної реклами використовують будь-які носії реклами. Вибір залежить від мети, фінансових можливостей, рівня професіоналізму розробників.

Як бачимо, сучасна соціальна рекламна інформує та допомагає індивіду сформувати загальну картину світу, отримати уявлення про суспільство, в якому він живе, розширити коло спілкування. Вона спонукає владу активніше відгукуватися на соціальні проблеми суспільства, сприяє збереженню культурних цінностей і національних традицій, формує у бізнесі почуття відповідальності за соціальне та фізичне здоров'я суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу стала відображенням рівня інтелектуального та культурного розвитку нації. Бізнес не може відповідати критерію моральності, якщо він залишається егоїстичним, що ігнорує соціальні проблеми суспільства. Бути соціально відповідальним перед суспільством, бізнес спонукає усвідомлювати, що своєю виробничою діяльністю він часто завдає шкоди екології та здоров'ю людей, використовуючи природні та суспільні ресурси. Соціальна відповідальність бізнесу проявляється у його добровільності, безоплатності, гуманності, етичності, культурі. Ефективність соціальної відповідальності бізнесу полягає у взаємній підтримці держави та суспільства, впровадженні зарубіжного досвіду, пропаганді найкращих зразків вітчизняного бізнесу. Фактором соціальної відповідальності бізнесу є його участь у підтримці соціальної реклами як одного із засобів залучення до актуальних проблем суспільства. Участь бізнесу у створенні та розповсюдженні соціальної реклами – один із показників його моральності та гуманності.

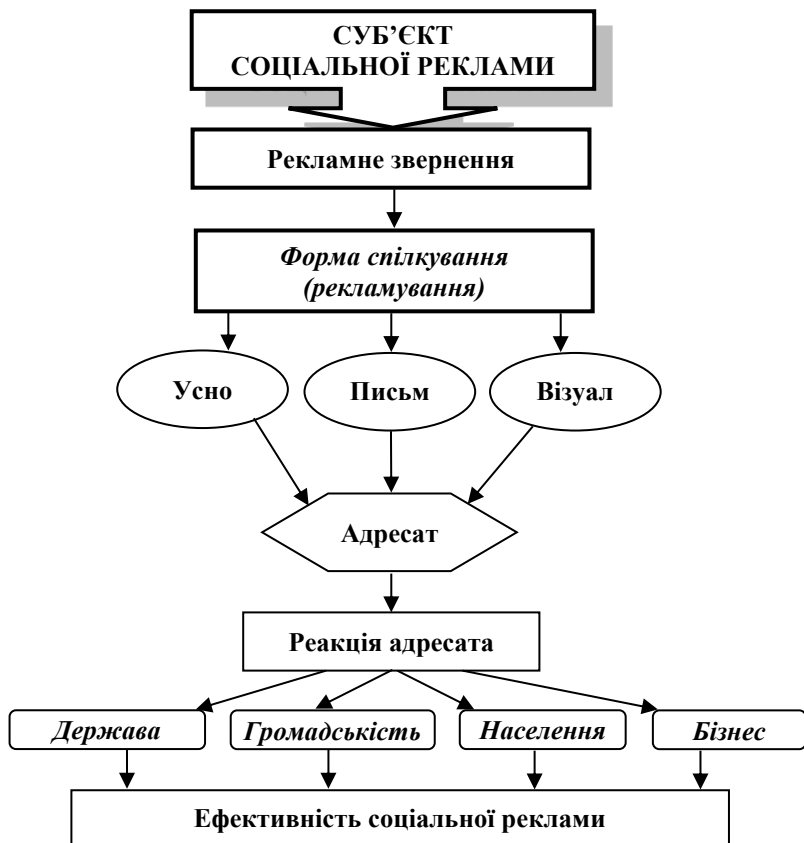


Рис. 2. Процес взаємодії соціальної реклами на споживача

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність бізнесу має стати гострою необхідністю та елементом підтримки іміджу, бути складовою концепції його стратегічної діяльності, в якій мають враховуватися інтереси співробітників, які працюють у компанії та суспільства загалом. Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед споживачами реклами та суспільством має особливе значення, оскільки його вплив поширюється як на економіку, так на освіту, виховання, культуру, політику, духовність.

Соціальна відповідальність бізнесу стала відображенням рівня інтелектуального та культурного розвитку нації. Бізнес не може відповідати критерію моральності, якщо він залишається егоїстичним, що ігнорує соціальні проблеми суспільства. Бути соціально відповідальним перед суспільством, бізнес спонукає усвідомлювати, що своєю виробничою діяльністю він часто завдає шкоди екології та здоров'ю людей, використовуючи природні та суспільні ресурси. Соціальна відповідальність бізнесу проявляється у його добровільності, безоплатності, гуманності, етичності, культурі. Ефективність соціальної відповідальності бізнесу полягає у взаємній підтримці держави та суспільства, впровадженні зарубіжного досвіду, пропаганді найкращих зразків вітчизняного бізнесу. Фактором соціальної відповідальності бізнесу є його участь у підтримці соціальної реклами як одного із засобів залучення до актуальних проблем суспільства. Участь бізнесу у створенні та розповсюдженні соціальної реклами – один із показників його моральності та гуманності.

АНОТАЦІЯ

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність за додаткові цінності, які він отримує завдяки умовам, які суспільство створює йому. Функції соціально відповідального бізнесу: моральна, виховна, економічна, психологічна, інтеграційна, екологічна. Інтеграція держави у світове співтовариство вимагає від бізнесу соціальної відповідальності не лише в рамках кордонів національних, а й міжнародних. Захист національних цінностей має бути взаємним і суспільства, і бізнесу. У сучасній практиці виділяють юридичну, соціальну та моральну відповідальність рекламного бізнесу Соціальна реклама може наочно уявити глядачеві шкоду, яка завдається здоров'ю курінням і непомірним вживанням алкоголю, наркотиків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ogilvy, D. (1983), *Ogilvy on Advertising*, John Wiley and Sons, Toronto, 1983 ISBN 0-517-55075-X

2. Проект U-Report. URL: <https://ukraine.ureport.in/>

3. Про рекламу : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 39, ст. 181.

4. Кодекс етики URL: <https://aana.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>

5. Каліна І.І., Шуляр Н.М. Особливості розвитку бізнес–середовища малого підприємництва в Україні в період пандемії COVID-19. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. С. 18–25.

6. Каліна І.І., Палій С.А., Шуляр Н.М. Визначення основних пріоритетів реалізації стратегії цифровізації підприємств в умовах воєнного стану. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління, 2022

Information about the authors:

Kalina Iryna Ivanivna,

Doctor of Economic Sciences,
Professor at the Department of Marketing
Educational and Scientific Institute of Economic and Business
Management of Interregional Academy of Personnel Management
2, Frometivska str, Kyiv, 03039, Ukraine

Yeremenko Yuliia Olexandrivna,

PhD (Econ.),
Associate Professor at the of the Department of Marketing
Educational and Scientific Institute of Economic and Business
Management of Interregional Academy of Personnel Management
2, Frometivska str, Kyiv, 03039, Ukraine