

УДК 621.326

Трач О.-ст.гр.ЕМР-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Косар Н.С.

Однією з найбільш досконалих концепцій взаємовідносин виробника і споживача є концепція соціально – етичного маркетингу. Її використання передбачає, що підприємство значну увагу повинно приділити етичним аспектам в маркетинговій діяльності. Етика реклами- це присутність виключно правдивої і позитивної інформації щодо продукту, який рекламується, тобто, етична рекламна діяльність - це рекламна діяльність, яка відповідає як законодавчим, так і моральним принципам.

Одним з аспектів реклами є її відповідальність. Сьогодні найбільшу шкоду споживачам може завдати реклама, яка поширює неправдиву інформацію про підприємство та його товари, тобто рекламна галузь має певні зобов'язання перед суспільством, в якому вона функціонує. Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, дослідження соціально-етичних аспектів реклами можна проводити на трьох різних рівнях – макrorівні (соціальному), рівні рекламної галузі загалом і мікрорівні (рівні окремого рекламодавця чи рекламної компанії) [2].

Дослідження соціально-етичних аспектів на макrorівні передбачають вивчення ролі, яку реклама відіграє в суспільстві загалом. Етика на цьому рівні стосується відповідності реклами потребам суспільства. Часто ми бачимо на екранах чи бігбордах рекламу товарів, які можуть нанести велику шкоду організму.

Другий рівень соціально-етичної проблеми знаходиться в самій рекламі. Загалом вважається, що реклама виконує три основні функції: інформуючу, переконуючу, нагадуючу [2]. Зупинимось на другій функції – переконання. Існує два види рекламних звернень – інформативні та маніпулюючі. По статистиці, більшу частину всього об'єму реклами займають маніпулюючі звернення та трюки. Суть перших – раціональні звернення до глядачів, других – переконуючі рекламні звернення, особливо асоціативні, які створюють ілюзію, наприклад, про надзвичайну потрібність товару.

Третій рівень досліджуваної проблеми – мікрорівень, на якому досліджується рівень окремих рекламодавців та їх звернення, тобто сама реклама. На цьому рівні вона приймається як значна складова бізнесу і повсякденного життя. Однак, інформація, яка використовується в рекламі часто є неправдивою або перебільшеною.

Дослідження соціально-етичних аспектів реклами в Україні показали, що рекламна діяльність в більшості випадків нехтує нормами і засадами рекламної етики. В рекламі використовується інформація, яка є вигідною для виробників товару, але часто не відповідає дійсності. Нехтуються довгострокові інтереси функціонування підприємства, спрямовані на досягнення високого рівня споживчої задоволеності і налагодження партнерських відносин із споживачами. Згідно з ст. 8 закону України «Про рекламу», в рекламі забороняється подавати відомості або закликати до дій, які можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю [1]. Тобто така заборона формально існує, але на сучасному етапі вона не приймається до уваги.

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, <http://zakon.rada.gov.ua>. 2. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. *Маркетинговий менеджмент*; К: "Хімджест", 2008 - 720 с.