

УДК 338.64

Горохова Т.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри «Маркетинг та бізнес-адміністрування»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Цибуліна В.С.

студентка

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІУМУ

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ADVERTISING COMPANIES AS A MEANS OF OPTIMIZING THE FUNCTIONING OF SOCIETY

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню проблеми соціальної відповідальності рекламної діяльності підприємств. У сучасному світі спостерігається суттєвий вплив принципів соціальної відповідальності на рекламну діяльність. Реклама розглядається як один із факторів соціалізації особистості, формування мотивів, установок, світогляду. Зроблено акцент на використанні рекламної діяльності як інструменту формування відповідального споживача та відповідального суспільства у цілому. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю осмислення рекламної діяльності в Україні з погляду її впливу на культуру суспільства.

Ключові слова: реклама, соціальна функція реклами, саморегулювання у сфері реклами, функції реклами як соціального інституту, принципи соціальної відповідальності реклами.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию проблемы социальной ответственности рекламной деятельности предприятий. В современном мире наблюдается существенное влияние принципов социальной ответственности на рекламную деятельность. Реклама рассматривается как один из факторов социализации личности, формирования мотивов, установок, мировоззрения. Сделан акцент на использовании рекламной деятельности как инструмента формирования ответственного потребителя и ответственного общества в целом. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления рекламной деятельности в Украине с точки зрения ее влияния на культуру общества.

Ключевые слова: реклама, социальная функция рекламы, саморегулирование в сфере рекламы, функции рекламы как социального института, принципы социальной ответственности рекламы.

ANNOTATION

The article covers the problem of social responsibility of enterprises advertising activity. In the modern world there is a significant influence of the principles of social responsibility on advertising activities. Advertising is considered as one of the factors of socialization of the individual, the formation of motives, attitudes, world outlook. The article also emphasizes the use of advertising as a tool for the formation of a responsible consumer and a responsible society as a whole. The relevance of the study is due to the need to understand advertising activities in Ukraine from the point of view of its influence on the culture of society.

Keywords: advertising, social function of the advertisement; self-regulation in advertising field, functions of advertising as a social institution, principles of social responsibility of advertising.

Постановка проблеми. У сучасних умовах концепт соціальної відповідальності стає невід'ємною ознакою системи управління підприємницькою діяльністю в усіх сферах еко-

номічної діяльності. Реклама є універсальним інструментом будь-якого бізнесу. У низці агентів соціалізації, соціальних і культурних феноменів, що впливають на процес формування ціннісних орієнтацій суспільства, зокрема молоді, важливе місце сьогодні зайняла реклама. Необхідність не тільки завоювання ринку, а й виживання у ньому змушують фахівців шукати способи впливу на структуру і динаміку споживання, формувати громадську думку навколо тих чи інших продуктів. В умовах такої конкуренції єдиним механізмом реалізації продукту й, отже, самого існування того чи іншого агента економіки є можливість впливати на думки людей про те, як треба жити, впливати на систему їх цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі питання соціальної відповідальності рекламного бізнесу в Україні розглядаються у роботах С.С. Варналія, В.Є. Воротіна, В.М. Геєця, В.В. Гончар, С.В. Мельника та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час оцінки рекламної діяльності постійно точаться суперечки про те, що первинне: чи відображає реклама суспільні цінності, чи, навпаки, суспільство відтворює рекламні моделі поведінки. Тому недостатньо дпрацьованою є система саморегулювання рекламної діяльності, важливу роль у якій відіграють громадські організації рекламісти як інструмент упровадження норм соціальної відповідальності в рекламі.

Мета статті полягає у визначенні ролі соціально відповідальної реклами, виділенні функцій реклами в житті суспільства і форм реалізації соціально відповідальної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині реклама є невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Оскільки реклама поширена всюди – в Інтернеті, газетах і журналах, по телебаченню, по радіо, на рекламних щитах, у транспорті, надсилається поштою, – вона щодня впливає на більшість населення. Реклама є однією з частин масової культури, тому що вона популярна серед різних верств

суспільства, орієнтована на те, щоб сподобатися всім. Також реклама є прикрасою вулиць, адже жодне місто зараз не можна собі уявити без наявності яскравих рекламних щитів. Реклама виступає інструментом системи організації масового збуту й є однією з основних рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня як у нашій країні, так і в усьому світі. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості вільного підприємництва, споживчого товариства, реклама стимулює зростання продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників [5, с. 385].

Першою і найважливішою роллю реклами в нашому житті є донесення інформації до споживачів. Розповідаючи людям про переваги того або іншого товару, реклама допомагає їм будь-якою мірою краще орієнтуватися у величезній кількості товарів і послуг, а також підібрати все необхідне. І, незважаючи на те, що на перших порах становлення ринку в нашій країні реклама в багатьох своїх проявах несла не зовсім правдиву інформацію, а найчастіше була відвертою фальшивкою, нині вона все більше й більше виконує свою інформаційну роль. Обов'язковою умовою є поділ двох понять: «соціальна відповідальність бізнесу» та «соціальна відповідальність комунікацій компанії», або, якщо дивитися більш вузько, рекламної діяльності компанії. Створюючи перед споживачами привабливу картинку доступних їм товарів, реклама спрямовує їх на придбання цих товарів.

Варто виділити основні функції реклами в житті суспільства, щоб мати можливість оцінити ступінь важливості соціальної відповідальності під час створення реклами. Як правило, виділяють такі функції реклами як соціального інституту:

- соціалізаторську, під якою розуміється залучення індивіда до цінностей і культури суспільства, в якому він існує;
- соціальну: встановлення зв'язків між об'єктами, зокрема споживачем і виробником товару, що збільшує щільність громадських соціальних зв'язків;
- економічну, яка полягає у сприянні економічному розвитку суспільства;
- мотиваційну, яка полягає у спонуканні споживача поліпшувати матеріальний бік життя;
- інформаційну: постачання споживачу необхідної інформації про продукцію та нові розробки;
- інтеграційну, в яку входить транслювання єдиних норм поведінки (у тому числі й норм поведінки споживачів);
- диференційну: на противагу інтеграційної виділяє певну групу людей, пропонуючи їй унікальний продукт;
- іміджево-ціннісну (брендову): створення образу бренду в очах споживача;
- естетичну, завдяки якій у споживача формується художній смак (за умови високого професійного стандарту створення реклами) [3, с. 13].

Окремо варто зупинитися на групі соціальних функцій реклами, в якій, окрім соціалізаторської, можна виділити такі:

- сприяння прогресу;
- вплив на інтеграцію суспільства;
- вплив на диференціацію суспільства;
- сприяння становленню демократичного суспільства.

За допомогою виконуваних функцій соціально відповідальна реклама може сприяти оптимізації функціонування соціуму: через підвищення якості інформаційного обслуговування населення та культури соціального життя у цілому, через формування нової системи цінностей і норм суспільної поведінки.

На жаль, нині поняття соціальної відповідальності реклами не закріплено в законодавчій базі та мало вивчено фахівцями у сфері теорії і практики рекламної діяльності. До основних принципів соціальної відповідальності реклами можна віднести такі:

- реклама повинна взяти на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством;
- ці зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установами високих або професійних стандартів інформативності, правдивості, точності, недвозначності, об'єктивності;
- покладаючи на себе і застосовуючи ці зобов'язання, реклама повинна саморегулюватися у рамках закону і наявних інститутів;
- реклама повинна уникати всього того, що може призвести до злочину, насильства, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або може образити групи меншин за будь-якою ознакою;
- реклама у цілому повинна бути плюралістичною і відображати різноманітність суспільства, надаючи доступ до різних точок зору;
- учасники рекламного ринку повинні визнати за необхідне утвердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу під час створення кожного рекламного матеріалу [5, с. 387].

Однією з помітних глобальних тенденцій сучасного розвитку реклами стало підвищення ролі соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів. Основна форма реалізації соціальної відповідальності – свідоме самообмеження тематики розробленої реклами і використовуваних при цьому інструментів. Ініціаторами та контролерами подібних обмежень виступають, як правило, громадські організації рекламистів. Ця тенденція реалізується як на національному, так і на глобальному рівні. У масштабах окремих країн рекламистами приймаються різні кодекси рекламної етики. Добровільне приєднання до числа прихильників дотримання вимог кодексів означає на ділі інтеграцію в цивілізоване і соціально відповідальне рекламне повідомлення. Говорячи про соціальну відповідальність рекламного бізнесу перед адресатами реклами, слід урахувати основні принципи, на яких вона повинна базуватися:

- дотримання основних правил особистості одержувача реклами (право на об'єктивну інформацію, на вільний розвиток особистості, право на повагу до гідності громадянина, право на свободу думки і слова та ін.);

- безпека особистості (реклама не може завдавати шкоди здоров'ю одержувачу, вона не повинна містити показ дій, повторення яких може призвести до ситуацій, небезпечних для життя і здоров'я тощо);

- добropорядність (дотримання моральних норм);

- чесність та правдивість.

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед суспільством реалізується за такими напрямками:

- участь у формуванні сприятливого соціального клімату в суспільстві;

- пропаганда загальнолюдських цінностей, етичних норм поведінки;

- недопущення в рекламі закликів до расової, національної та етичної неприязні і конфронтації, образу почуттів віруючих тощо [7, с. 257].

Соціальна відповідальність рекламистів перед окремими категоріями населення зумовлюється насамперед відносно низьким рівнем соціальної захищеності таких категорій, як жінки, діти, люди похилого віку, інваліди, хворі на хронічні та небезпечні для життя хворобами (насамперед на СНІД, онкохворобами, туберкульозом). Практично у соціальних проектах бере участь достатньо велика кількість рекламних агентств, однак усвідомлення цього сучасного напрямку ведення бізнесу не сформовано. Згідно з даними Держкомстату України за 2016 р.,

з'ясовано, що лише 13% представників рекламних агентств не беруть участі у соціальних проектах, усі ж інші (87%) тією чи іншою мірою проявляють активність [8]. Тематика соціальної підтримки, в якій компанія приймає або готова взяти участь, представлено на рис. 1.

Соціальна відповідальність рекламистів передусім полягає у тому, щоб не рекламувати товар, у якості та безпеці якого ти не впевнений [9]. У наших рекламистів ми поки не побачили того рівня соціальної відповідальності, як її розуміють, наприклад, в Європі.

Соціальна відповідальність перед конкретними особистостями реалізується шляхом дотримання прав усіх осіб, які якимось чином можуть бути згадані, продемонстровані, а також тих, чиї інтелектуальні здібності можуть бути використані. Реклама не може порушувати особисті та майнові права. Вона не повинна містити наклеп на будь-яку особу або групу осіб, фірму, організацію, професію або товар [2, с. 23].

Відносини рекламистів із рекламодавцями не вичерпуються лише громадянською, майновою відповідальністю. Рекламисти не повинні забувати, що від їх професіоналізму та відповідальності багато в чому залежать успішність рекламодавця у сфері бізнесу і навіть його репутація. Якщо договір складений із відповідними вимогами, то в судовому порядку є можливість відшкодування шкоди за дію рекламистів.

В останні роки соціальна відповідальність рекламного бізнесу з бажаної характеристики діяльності рекламних агентств перетворюється на необхідну. У сучасних умовах усе

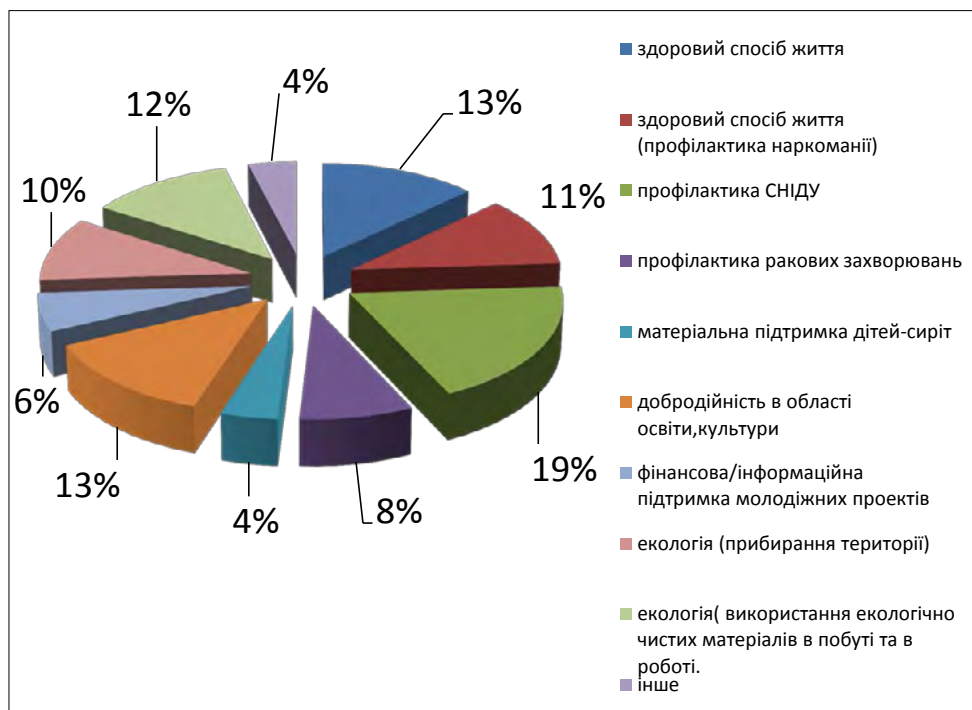


Рис. 1. Основні напрями соціальних програм, у якій компанія приймає або готова взяти участь

більше уваги приділяється питанню соціальної відповідальності компанії для формування його позитивного іміджу й утримання позицій на ринку. За даними загальнонаціональних досліджень українських фахівців, 82% опитаних вважають, що бізнес повинен не тільки заробляти гроші, а й піклуватися про інших. Більше 2/3 респондентів за однакової якості і ціни віддають перевагу товарам, які вироблені соціально відповідальною компанією [6, с. 357].

Висновки. У підсумку слід зазначити, що основними рисами соціально відповідального рекламного бізнесу є: самостійний вибір орієнтації діяльності кожної рекламної компанії; участь компанії у вирішенні соціально значущих проблем суспільства; прозора діяльність компанії для всіх її аудиторій; підвищення обов'язків перед суспільством, державою і персоналом та ін. Одним з інструментів упровадження норм соціальної відповідальності в рекламі є система саморегулювання рекламної діяльності, важливу роль у якій відіграють громадські організації рекламистів. Не втрачає останніми роками актуальності питання щодо ефективності соціальної реклами. У контексті проблеми ефективності, з огляду на сучасний стан розвитку інформаційного суспільства, слід визнати, що для того, щоб рекламна соціальна кампанія була більш ефективною, необхідно використовувати не тільки традиційні носії: пресу, білборди, телебачення, радіо, а й сучасні медіа технології, зокрема Internet. Усе це може бути основою для подальших досліджень, які будуть пов'язані з формуванням механізму побудови медіарекламної картини світу та

виявленням її соціокультурного статусу. Також планується розглянути тематику hate speech у рекламі та методи впровадження інклюзивної мови для підвищення соціальної відповідальності в рекламі та ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. Москва: ИНФРА-М, РІОР, 2016. 240 с.
2. Галінздора А., Копатько Е., Шуміхін С. Дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу (результат громадського опитування). Маркетингові дослідження в Україні. 2007. № 4. С. 22–27.
3. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу – PR'ямо в ціль. Маркетингові комунікації. 2005. № 1. С. 12–15.
4. Ромат Є.В. Державне управління рекламною та саморегулювання в рекламній сфері: монографія. К.: Студцентр, 2003. 111 с.
5. Мельникович А. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2010. № 690. С. 381–387.
6. Метеленко Н.Г. Критичне дослідження ринку реклами України: тенденції та перспективи розвитку. Економічний вісник НГУ. 2009. № 4. С. 99–107.
7. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
8. Оприлюднення експрес-випусків Держкомстату у 2011 році. Київ, 2011. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.04.2018).
9. Горохова Т.В., Дуднікова О.Р. Соціально-економічний та психологічний вплив реклами на свідомість споживачів. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 287–291.