

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-76>

УДК 339.138

# ЕТИКА РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

## ADVERTISING ETHICS IN MODERN MARKETING

**Минко Лілія Миколаївна**

старший викладач,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2050-0462>

**Myenko Lilia**

National University of Food Technologies

Сучасний світ вже неможливо уявити собі без рекламних роликів в інтернеті і на телебаченні, банерів, плакатів, вивісок, афіш і т.п. По своїй суті реклама є цілим комплексом звукових, словесних, писемних та образотворчих прийомів, які створюють більше можливостей для впливу на потенційного клієнта. Мистецтво, економічні і політичні характеристики суспільства завжди було частиною реклами, впливаючи на неї через систему моральних та етичних цінностей, культурних образів, естетичних установок як способів перетворення предметної реальності. Саме тому рівень, темпи розвитку та поширення реклами залежить, в першу чергу, від рівня свободи дій соціуму як сукупності індивідуумів в політичній, економічній чи культурній площині. Реклама, в різних свої проявах, є обов'язковим елементом маркетингової діяльності будь-якого сучасного підприємства. Головною комерційною метою маркетингу є збільшення обсягів і темпів продажів для забезпечення ефективності діяльності підприємства, а реклама грає роль основного «локомотива», що рухає вперед весь комплекс задач, які стосуються питань просування продукції. При цьому, перед маркетологами може виникати спокуса подати рекламну інформацію у найпривабливішому вигляді, висвітливши тільки переваги об'єкта реклами, приховавши недоліки, або заради отримання якомога більшого прибутку, взагалі подати невірну, викривлену, недостовірну інформацію. Та сучасний бізнес, що орієнтується на концепцію соціально відповідального маркетингу, в основу якої покладено базові принципи етики маркетингу, не сприймає рекламну діяльність, головним девізом якої є «прибуток понад усе».

**Ключові слова:** реклама, маркетинг, етика, соціальна відповідальність, комунікативна політика підприємства.

It is already impossible to imagine the modern world without commercials on the Internet and on television, banners, posters, signs, posters, etc. In its essence, advertising is a whole complex of audio, verbal, written and visual techniques that create more opportunities to influence a potential client. Art, economic and political characteristics of society have always been a part of advertising, influencing it through the system of moral and ethical values, cultural images, aesthetic attitudes as ways of transforming objective reality. That is why the level, pace of development and spread of advertising depends on the level of freedom of action of society as a set of individuals in the political, economic or cultural plane. Advertising, in its various forms, is a mandatory element of the marketing activity of any modern enterprise. The main commercial goal of marketing is to increase the volume and pace of sales to ensure the efficiency of the enterprise, and advertising plays the role of the main "locomotive" that moves forward the entire set of tasks related to product promotion. At the same time, marketers are tempted to present advertising information in the most attractive form, highlighting only the advantages of the object of advertising, hiding the shortcomings, or for the sake of obtaining as much profit as possible, to generally present incorrect, distorted, unreliable information. But modern business, which focuses on the concept of socially responsible marketing, which is based on the basic principles of marketing ethics, does not accept advertising activity, the main motto of which is "profit above all else." The most common violations of ethics in advertising activities, which occur when performing the tasks set before advertising, as a basic component of the communication block of modern marketing. They can be combined into the following blocks: incorrect, incomplete, misleading information; unethical comparisons with someone/something; use of advertising of a sexual nature to the general public; failure to provide full information about the damage when advertising certain products (alcohol, cigarettes, etc.); violations related to a person's race, nationality; violation of gender equality for women, men, representatives of sexual minorities; addressing personal problematic issues of a person (death, illness of loved ones) for commercial purposes; advertising of goods or actions that will have antisocial consequences. Having studied the historical path of the development of ethics and advertising, their relationship, it can be argued that the ethics of advertising is an integral component of the communication block of modern marketing and represents a set of specific moral and ethical norms and rules of behavior that regulate relationships between people in the context of marketing activities. violation of which can lead to significant financial and reputational losses in the long term.

**Keywords:** advertising, marketing, ethics, social responsibility, communication policy of the enterprise.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ вже неможливо уявити собі без рекламних роликів в інтернеті і на телебаченні, банерів, плакатів, вивісок, афіш і т.п. Приємна, яскрава, зваблива, захоплююча, таємнича, або навпаки вульгарна, відразлива, безсоромна, надійлива і ще тисячу інших епітетів ми можемо застосувати характеризуючи це багатоліке явище, що стало постійним супутником нашого життя під назвою «Реклама».

Реклама, в різних свої проявах, є обов'язковим елементом маркетингової діяльності будь-якого сучасного підприємства. Оскільки головною комерційною метою маркетингу є збільшення обсягів і темпів продажів для забезпечення ефективності діяльності підприємства, то реклама грає роль основного «локомотива», що рухає вперед весь комплекс задач, які стосуються питань просування продукції, найважливіші з яких це привернути увагу, поінформувати, зацікавити, а в деяких випадках і переконати споживача прийняти рішення в придбанні певного товару, послуги, або проголосувати за того чи іншого політичного діяча/партію. При цьому, у маркетингологів може виникати спокуса подати рекламну інформацію у найпривабливішому вигляді, висвітливши тільки переваги об'єкта реклами, приховавши недоліки, або заради отримання якомога більшого прибутку, взагалі подати невірну, викривлену, недостовірну інформацію. Та сучасний бізнес, що орієнтується на концепцію соціально відповідального маркетингу, в основу якої покладено базові принципи етики маркетингу, не сприймає рекламну діяльність, головним девізом якої є «прибуток понад усе».

**Мета статті:** дослідити історичний генезис поняття «етика реклами» та сформулювати більш чітко, зрозуміле його визначення в контексті маркетингової діяльності, що в повній мірі відображає комунікативно-психологічну функцію реклами, а також окреслити можливі напрямки порушення етики в рекламному бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблемам порушення етики в рекламній діяльності почали приділяти увагу ще з другої половини XIX століття, але найбільшій актуальності вони почали набувати в XX столітті і були пов'язані з активним розвитком товарно-грошових відносин та підвищенням ролі маркетингу. Вагомий внесок у дослідження різних аспектів етики реклами, а також системи соціальної відповідальності маркетингу в цілому належить, зокрема таким

зарубіжним вченим як: В. О'Барру, Д. Маккуейлу, Д. П. Мердоку, М. Сімону, Ф. Котлеру, Ф. Джефкінсу. Серед вітчизняних вчених значну увагу цій тематиці приділили: Н. В. Головіна, Л. М. Городенко, Н. М. Грицюта, В. Л. Карпенко, В. А. Малахов та інші. Проте розвиток суспільства не зупиняється, з появою нових технологій з'являються і нові можливості, методи, прийоми, що використовує людство в рекламній діяльності, а разом з цим з'являються і нові аспекти рекламної етики в сучасному маркетингу, що вимагає наступних досліджень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ще з доісторичних часів людині необхідно було передавати інформацію про себе, свою діяльність, свою родину, дім, або продемонструвати якісь визначні (з точки зору тодішнього суспільства) параметри, наприклад, мужності, сили, відваги, заможності і для цього використовувались різні засоби, прийоми та матеріали, сукупність яких сучасні вчені називають проторекламою. Частка «прото» означає період розвитку, що передує явищам, які досліджуються. В даному випадку, всі ті етапи розвитку проявів і відображень людської діяльності перед появою реклами в її сучасному розумінні.

Найдревнішими прикладами намаганнями людини розказати про своє буття з символічною, або з ритуальною метою слугують наскальні малюнки первісних людей - петрогліфи, в яких вони зображують сцени з полювання, побутові речі. Найдавніші з них були знайдені в печерах Гібралтару і датуються ще 40 тисяч років до нашої ери [8].

Але людство постійно розвивається, з'являються нові види економічної діяльності, поглиблюються соціальні зв'язки, більш досконалими стають прояви в культурній і духовній сфері, а оскільки реклама є відображенням і невід'ємним супутником усіх цих процесів, можна засвідчити її активне проникнення в усі сфери життя тодішнього суспільства. Просто вражає, наскільки бурхливий розвиток протореклами відбувався в таких стародавніх країнах як: Месопотамія, Єгипет, Вавілон, Греція, Римська Імперія. Найбільш поширеними в ті часи були рекламні тексти, які в основному мали інформаційний характер: де, що відбудеться і коли, вони проголошувались в голос, оскільки мало було письменних людей, але частина інформації, наносилась у вигляді написів та зображень на поверхні досить різних матеріалів. Це міг бути папірус, табличка з воску чи дерева, кістка, камінь, або просто

біла стіна будинку, що розміщена в людному місці.

Античні часи характеризуються активним розвитком літератури, риторики, поезії та в цілому масово-комунікаційних процесів. Гомерівський період древньогрецької історії (XI–IX ст. до н.е.) «подарував» людству «Іліаду» і «Одіссею». Зміст цих пам'яток світової літератури не обмежувався описом подій, в них відображено і моральні норми тої епохи, що стали підґрунтям для зародження та формування в подальші часи (VIII–VI ст. до н.е.) етичних норм і принципів моралі. Класична теорія моралі, яка була сформульована древньогрецькими вченими Сократом, Платоном та Арістотелем (IV–III ст. до н.е.) заклала основи етики як науки.

В Древній Греції, а подальшому в Римській імперії широко застосовувались різні засоби, що мають відношення до реклами, найвідоміша – робота глашатаїв, через яких торговці запрошували потенційних споживачів, розхвалювати переваги товарів та де їх можна купити, а влада повідомляла населення про ті чи інші накази. Цей усний жанр реклами включав три основні складові: інформування, експресія (емоційна виразність), сугестія (навіювання) і які успішно слугують і в сучасній рекламі.

Предметно-образотворча реклама була представлена:

- у вигляді вивісок, що могли містити якісь запрошувальні написи, але оскільки писемних людей було не багато, то більшість з них була символічно прив'язана до діяльності закладу, наприклад, булочна позначалась зображенням кренделя, майстерня чоботаря – чоботом, магазин вина – виноградною лозою і т.д.;

- графіті – реклама у вигляді тексту чи зображень видряпувалась на предметах з різних матеріалів, або прямо на стіні будинку;

- афіша – відрізнялась від графіті більшою деталізацією та розгалуженістю поданої інформації і наносилась, в більшості випадків червоною фарбою, щоб більше привернути увагу;

- альбум – біла стіна міської будови на якій наносили рекламний текст чи зображення;

- торгова і цехова емблематика, що включала певні символи, букви чи зображення, якими купці чи представники ремісничих професій помічали свої вироби. Подальший розвиток цього напрямку в майбутньому перетворився на торгову марку, логотип.

Реклама завжди збагачувалась всіма культурними надбаннями тих часів в яких вона існує. Вже в античні часи активно використовувалась рекламою поезія та прийоми красномовства, що піднесли їх до рівня культу представники філософської течії – софісти, а також формуються такі базові функції, які притаманні і сучасній рекламі:

- інформування споживача та нагадування про товар/послугу;

- позиціонування (наприклад, наш товар краще ніж...);

- наділення додатковими цінностями об'єкта реклами (престижність, культове, містичне значення);

- створення привабливого образу виробника (висвітлення, перебільшення позитивних якостей, порівняння з конкурентами, тощо), що в подальшому стало основою брендингу, іміджелогії.

По своїй суті реклама стає цілим комплексом звукових, словесних, писемних та образотворчих прийомів, які створюють більше можливостей для впливу на потенційного клієнта. Мистецтво, економічні і політичні характеристики суспільства завжди були частиною реклами, впливаючи на неї через систему моральних та етичних цінностей, культурних образів, естетичних установок, як способів перетворення предметної реальності. Саме тому рівень, темпи розвитку та поширення реклами залежить, хоч це може здатися дивним на перший погляд, від рівня свободи дій соціуму як сукупності індивідуумів в політичній, економічній чи культурній площині.

Історичним прикладом, що ілюструє дане твердження, є обмежене використання і незначний розвиток рекламної діяльності в часи Середньовіччя (від V ст. до початку XVI ст.), коли на відміну від періоду розквіту Древньої Греції та Римської імперії, в державному устрої яких були закладені основи демократичного суспільства (хоч і в умовах рабовласницького ладу), де для певних верств населення забезпечувалась свобода: слова, самовираження, політичного вибору, то в середні віки, особливо у епоху розвинутого феодалізму, прийоми і методи реклами, переважно застосовувала лише католицька церква для залучення та переконання парафіян, оскільки економічний устрій середньовічного суспільства базувался, в основному, на натуральному господарстві і товарообмін здійснювався в рамках обмеженого кола феодальної общини, при цьому, центральне місце в житті людини починають займати догми

релігійного світогляду та християнської ідеології. В той час жорстко регламентувалися не тільки питання пов'язані з релігією, а всіх без винятку складових людського життя: як себе поводити з чоловіком/жінкою, який одяг носити, що і коли їсти і пити, як виховувати дітей, що є гарним чи поганим, коли лягати спати і коли вставати та навіть в яких позах займатися сексом. Будь-яке порушення встановлених правил визнавалося церквою гріховним діянням за чим слідувало покарання, яке іноді закінчувалося смертю «грішника».

Найпотворнішим явищем історії людства є виникнення Інквізиції, що набула найбільшого розмаху в Західній Європі в кінці XV – середина XVII століття. Цей орган проводив розслідування «гріховних» діянь, жорстко катуючи винних і невинних людей, вибиваючи тортурами будь-які самі найбезглуздіші зізнання та виносив по ним вироки, більшість з яких, в кращому випадку, залишали людину калікою, але частіше закінчувались смертю обвинуваченого. Релігійні діячі, що в більшості були самі не надто освіченими, брали на себе право регламентувати через призму власного розуміння та рівня освіти всі види наук, що призвело до їх занепаду в той час. Обмеженість економічної діяльності та товароруку, відсутність свобод і права вибору, всеосяжний страх опинитися в полі зору інквізиції, призводить до занепаду в цей період, більшості функцій реклами, залишаючи за нею тільки роль донесення та розповсюдження інформації (вивіски, глашатаї і т.п.). Тож напрацьовані в часи античності прийоми і методи реклами використовувались переважно лише як інструмент в конкурентній боротьбі за парафіян між церковними парафіями, що особливо загострилась з початком Реформації.

Але подібні умови життя не могли продовжуватись без кінця, для подальшого розвитку людству необхідно було більше свобод як в економічній діяльності, так і в суспільних відносинах. Тож маятник історії хитнувся в інший бік і всі описані вище процеси дають поштовх до виникнення, а потім і до подальшого розвитку такого явища як епоха Відродження, що зверталася до культурної спадщини античності, ніби її «відродження», звідси і друга назва французькою мовою – ренесанс. На противагу феодальній ідеології, в основі якої було релігійне вчення, філософія Відродження базується на ідеях гуманізму, етики, моралі та будівництва світського суспільства. Неймовірний розвиток культури і виробни-

цтва, в цей період, прийнято пов'язувати з масовим переїздом населення з сільської місцевості до міст, що породило і значний попит на товари і пропозицію у вигляді розквіту різних ремесл.

Філософія, особливо етика, були звернені не до Бога, а до людини. Гуманістичний характер філософії Відродження виявився передусім у розумінні людини як вільної істоти. Визнаючи, що світ створив Бог, філософія Відродження виходила з того, що людина, одержавши від Бога свободу волі, повинна діяти сама, усвідомлюючи свою долю. Етика цієї епохи орієнтувала людину не на божественну благодать, а на власні сили, наслідком чого були глибока віра в безмежні творчі можливості індивіда та оптимізм. Однак тогочасна етика, як і мораль, моральність, мала індивідуалістичний, волюнтаристичний характер [1].

Світ не стоїть на місці і всі процеси в ньому взаємопов'язані. В XV столітті Європа стикається з проблемою, що стосувалася доступності торгових шляхів в Індію, Китай, які проходили через Середземне море та перебували під владою і контролем Османської імперії. Недостатність різних видів ресурсів, в тому числі дорогоцінних металів при зростанні чисельності населення, підштовхує мореплавців відправлятися в далекі мандри для пошуку морських шляхів до азійських країн та невідомих земель. Цей період в історії людства вчені називають епохою великих географічних відкриттів.

Відкриття нових територій та підкорення їх у вигляді колоній дає змогу більшості європейських країн значно покращити свій економічний стан: Зростають темпи та обсяги товарно-грошових відносин, розширюється їх географія, а також значно збільшуються запити суспільства як в товарах, так і в інформації різного характеру: комерційній, духовній, освітній, розважальній. Ручне переписування текстів, навіть невеличких повідомлень, було дорогим і тривалим заняттям, результати якого не могли задовольнити нових потреб суспільства. Вирішенням цієї проблеми стала поява друкарського верстату. В середині 1440-х років у європейському місті Майнц Йоганн Гутенберг [6] вперше застосував ручний друкарський верстат, що поклато початок становленню системи засобів масової комунікації. З цього часу починається швидкий рух друкарської справи і вже в 1472 році [6] з'являється перша друкована рекламна об'ява у вигляді аркушу, який був вивішений

на дверях церкви, з якої парафіяни дізналися де купити молитовник.

Друкарні створюються в Страсбурзі, Аугсбурзі, Нюрнберзі, Базелі, Парижі тощо. У 1500 році – працювали 200 друкарень в 69 містах. Цей процес, справедливо названий культурологами третьою інформаційною революцією (перша – формування мови, друга – винахід писемності), мав серйозні наслідки для розвитку рекламної діяльності [8]. Поширення друкарської справи призвело до виникнення в усіх країнах великої кількості газет, а в подальшому і журналів. Спочатку вони виконували роль постачальника тільки урядової, політичної інформації, але з часом все більше в них відводиться місця для комерційних повідомлень, що мають рекламний та розважальний характер.

Розвиток преси не у всіх країнах проходив однаково. Так у Великій Британії перша газета вийшла ще 1588 році, що мала назву «Англійський вісник» [8] і її популярність призвела до швидкого зростання значної кількості подібних видань, але досить скоро влада країни зрозуміла яку силу впливу на населення може мати преса і ввела жорстку цензуру та великі податки. Ситуація змінилась на краще після Англійської революції 1689 року. Відмінна цензури та податкового тиску позитивно відобразилася на кількості періодичних видань: в Лондоні у 1709 році видавалося вже 18 газет загальним накладом 35 тисяч примірників на місяць.

Схожа ситуація відбулася і у Франції, в якій перша газета вийшла ще у 1604 році під назвою «Газетт франсуаз», але значний тиск цензури, відсутність свобод стримували розвиток преси аж до часів Великої французької революції 1789-1794 роки. Після якої різкого збільшилась кількість видань. Так в 1790 році добавилось 100 нових газет до вже 250 існуючих [6].

Інші країни Європи не мали настільки переламних революційних подій, тож не дивлячись на національні відмінності, аналізуючи розвиток преси в них, можна помітити схожість факторів впливу на виникнення і розвиток періодичних видань. Зростання кількості населення та відповідні економічні зміни вимагали збільшення інформаційних потоків, тому поява постійного джерела новин, що з'являється з певною періодичністю одразу набуває стрімкої популярності у більшості представників суспільства, крім пануючого. Монархія і церква, які домінували в більшості європейських країн в пері-

оди розвинутого і пізнього Середньовіччя, з появою преси вводили для неї тотальну цензуру, «душили» податками, або регламентували законодавчо (хоч і різною інтенсивністю залежно від країни), оскільки бачили в ній загрозу розповсюдження думок, що можуть звернути увагу читачів на недоліки існуючого устрою і спровокувати бажання його змінити. Тим більше, що прикладом були англійська і французька революції, які привели до влади та розподілення благ представників інших верств населення і значну роль в цих подіях відіграла преса. Загалом позитивні зміни в процесах розвитку і поширенню засобів масової інформації в Європі починаються з початком побудови індустріального суспільства (кінець XVIII століття).

Виникнення та поширення преси в світі мало значний вплив не тільки на політичні події, а й на розвиток рекламної діяльності. Якщо перші друковані приклади реклами мали на меті поінформувати читача і представляли собою лише об'яву, то з часом все більше видань виділяють частину газетних площ під рекламу. В першій половині XVII століття з'являються спеціалізовані друковані видання, що містять виключно рекламні матеріали.

У Франції в 30-х роках XVII століття Теофраст Ренодо починає випуск першого рекламного журналу *Petites Affiches* («Маленькі афіші»). Вклад в розвиток реклами цього парижського лікаря не обмежився випуском журналу, він ще видавав газету «*Gazett de France*» («Газета Франції») та ще й заснував Адресне бюро, що стало прототипом майбутніх рекламних агентств. Рекламні видання з'являються і в інших країнах. Серед них – англійське «*Public Advertiser*» («Суспільний рекламист») з 1657 р, австрійське «*Postalgische Frag und Anzeigennachrichten*» («Поштові фрагменти та рекламні повідомлення») з 1728 року, «*Daily Advertiser*» («Щоденний рекламист») в США з 1785 року [6].

Наступний значний етап розвитку реклами пов'язують з початком становлення індустріального суспільства, що почало формуватися в другу половину XVIII століття. З'являється паровий двигун, механічні верстати, залізничний транспорт та інших винаходи, що були результатом науково-технічного прогресу та докорінно змінили життя людей в усьому світі. Розвиток техніки, в свою чергу, підвищував значення освіти, оскільки освічена людина була більш затребувана суспільством і відповідно більш заробляла. Даний факт призвів

до різкого збільшення читачів газет, журналів і відповідно потенційних споживачів реклами.

Збільшення попиту на періодичні видання сприяло удосконаленню друкарського обладнання та підвищенню якості самих публікацій. Якщо ще XVI–XVIII століттях в газетах лише деколи з'являлися невеличкі зображення у складі об'яв, то вже на початку XIX століття народжується новий вид видань – ілюстровані журнали. Першим серед них були англійські «Penny Magazine» («Пенні-журнал») у 1832 році і «Illustrated London News» (Ілюстровані лондонські новини) у 1842 році. У Франції подібний журнал «Illustration» («Малювання») почав виходити в 1843 році, а в тому ж році з'являється німецький «Illustrirte Zeitung» («Ілюстровані новини») [6].

Залежність від рівня розвитку друкарської техніки можна прослідкувати через еволюцію рекламного плакату. Так XVI–XVIII століттях плакати були однокольоровими і їх розмір не перевищував 22–50 см. Але винахід Алоїзом Зенефельдером в 1796 році [6] літографічного друкарського верстату докорінно змінило ситуацію: плакати можна було друкувати великого розміру, а головне процес став набагато меншим за собівартість, тож доступнішим більшій аудиторії замовників. Подальші технічні удосконалення роблять зображення більш реалістичними і кольоровими, що дозволяє розміщувати рекламну інформацію на будь-якого розміру етикетках, плакатах, афішах, обгортках, упаковці, рекламних листівках і іншій подібній продукції.

Розширення рекламних послуг сприяло і виникненню організаційних структур, що їх надавали. Вважається, що першим в світі агентством стало лондонське бюро Артура Горжа і Уолтера Кона. Також до найстаріших великих рекламних агенств відносять експедиційні контори об'яв: агентства Уільяма Тейлора, засноване в 1786 році і R. T. While & Son – у 1799 році в Англії, Orlando Bourne – в 1828 році в США, Haasenstein & Vogler – в 1855 році у Німеччині [8].

Значного розмаху набуває розвиток реклами з початком XX століття, особливо з появою масового виробництва. Збільшення пропозиції товарів докорінно змінило ситуацію на ринку: раніше виробництво було обмежене за обсягом ручною працею, або в кращому випадку примітивною механізацією. Це породжувало конкуренцію споживача за товар і у виробника була одна головна задача – виготовити товар належної якості. Із збільшенням обсягів виробництва вже

виробники починають конкурувати за споживача і виникає друга не менш важлива задача – продати товар. І ось тут починають об'єднуватись до цього часу вже існуючі прийоми і методи просування та реалізації товарів/послуг, а також напрацьовуватись нові в рамках молодшої науки – маркетингу.

Саме в XX столітті маркетинг стає рівноправним елементом діяльності будь-якого підприємства, а реклама його базовою складовою. Ефективність діяльності підприємства оцінюється, головним чином, за його фінансовим результатом – прибутком, максимум якого можна отримати тільки при 100 % реалізації продукції, але цього можна досягнути тільки при максимальній відповідності якісних, кількісних характеристик товару/послуги очікуванням споживача. Крім виготовлення самого товару чи надання послуги, з необхідними для споживача характеристиками, потрібно ще й розуміти скільки його виготовити, де і яким чином продавати, щоб забезпечити споживачу максимально зручну доступність до товару, продумати всі можливі варіанти розрахунку. Та яким би не був досконалий товар, канали реалізації, відповідна споживчим можливостям ціна, позитивного результату діяльності підприємства може не бути, якщо не буде вирішено певне коло наступних питань:

- 1) спочатку потрібно привернути увагу споживача;
- 2) поінформувати споживчу аудиторію, що такий то товар/послуга взагалі існує;
- 3) зацікавити, підкресливши переваги товару чи послуги серед інших товарів конкурентів;
- 4) переконати прийняти рішення щодо здійснення покупки;
- 5) періодично нагадувати споживачеві про раніше вже здійснену покупку, щоб він повторив це знову (відомо що раніше зроблена вдала покупка прискорює прийняття рішення про придбання при повторному зверненні).

Всі ці питання вирішуються в процесі реалізації рекламної діяльності і відображають її базові задачі.

Філософія індустріального суспільства обертається навколо головної мети – отримання прибутку, відповідно і реклама того часу є її віддзеркаленням. На кінець XIX століття з'являється безліч рекламних плакатів, вивісок, афіш, автори яких намагалися найяскравіше зобразити які завгодно товари: рибу, ковбасу, парфуми, сукні і т.п., керуючись однією метою привернути якомога більшу увагу потенційних споживачів. Досить часто

така реклама була сумнівної якості та змісту. Як приклад, можна привести рекламу різних псевдолікарських засобів, яка була широко розповсюджена на той час. Серед них значна частина не те що не допомагала при хворобі, а могла бути взагалі отруйною, шкідливою для здоров'я людини, але тодішня реклама керувалася девізом «прибуток понад усе», тож ні про яку етичність не було й мови.

Етика, основи якої були сформульовані ще в античні часи, до XX століття розвивалася паралельно більшості напрямків комерційної діяльності, в тому числі майже не впливаючи на рекламну діяльність. В різні часи історії, в тій чи іншій країні виникали спроби регламентації реклами, але всі вони керувалися політичними, релігійними, або будь-якими іншими мотивами та тільки не етичними. Ситуація почала змінюватись на краще з появою концепції соціально відповідального маркетингу і професійних етичних кодексів.

Сучасну концепцію маркетинг-міксу: продукт (product), ціна (price), дистрибуція (place), комунікація (promo) та персонал (personnel) запропонував Філіп Котлер [11]. Реклама є складовою комунікаційного блоку маркетингу і виконує такі основні функції: інформаційну, маркетингову, комунікативну, економічну. Вказані функції реклами остаточно були сформульовані ще в XX столітті і залишаються базовими і сьогодні. Безумовно, розвиток технологій в XX-му і особливо в XXI століттях наляють нові можливості в рекламній діяльності, змінюючи атрибути впливу без змін сутності.

Перша половина XX століття була затьмарена двома світовими війнами (1914–1918, 1939–1945 рр.), що розвивалися, перш за все, на території Європи, в яких загинуло, по приблизним підрахункам, відповідно 20–21,5 млн. чоловік, 50–70 млн. чоловік [7]. Війна для країни яку вона веде, особливо на своїй території, це завжди знищення підприємств, фабрик, пlynдрування сільськогосподарських угідь і природнього середовища, погіршення економічного становища всіх верств населення (крім військових вищого рівня і торговців зброєю), а головне, непоправне – це вбивство і каліцтво людей, найдорожчого ресурсу будь-якої держави. Війни призвели до виникнення дефіциту всіх видів товарів, що призначенні для задоволення базових потреб людей. В цих умовах виникає та ж сама ситуація, що діяла до появи масового виробництва: конкуренція споживачів за товар, відповідно значна частина функцій реклами втрачає своє зна-

чення. Інформаційні потоки в умовах військового часу регламентують жорсткою цензурою і вони замінюються пропагандою.

Важкі часи війн призвели до зміни базових цінностей життя у свідомості більшості населення світу – розуміння, що у нашої цивілізації є майбутнє тільки за умови етичного, соціально відповідального ставлення і до людини, і до навколишнього природнього середовища.

Етичні положення реклами почали формуватися разом з появою концепції соціально відповідального бізнесу та відповідного маркетингу, як його обов'язкової складової, а також з появою професійних етичних кодексів.

Сутність соціально відповідального маркетингу була вперше сформульована у червні 1972 року в статті Ф. Котлера «Що консьюмеризм означає для маркетологів» [10]. В ній зазначається, що маркетинг, який включає елементи соціальної відповідальності, досягає кращих результатів діяльності і на більш тривалий період. Соціально відповідальний маркетинг об'єднує в своїй сутності досягнення поставлених маркетингових цілей з врахуванням соціальних, етичних, екологічних та законодавчих норм і положень в інтересах соціуму в цілому. Етика маркетингу, представляє собою сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми на основі маркетингової діяльності. Етична складова маркетингу проявляється при виконі тих задач, які необхідні для діяльності будь-якого сучасного підприємства і формують базовий комплекс маркетингу [5].

Розглянемо найбільш поширенні порушення етики в рекламній діяльності, які виникають при виконанні задач, що поставленні перед рекламою, як базовою складовою комунікаційного блоку сучасного маркетингу. Їх можна об'єднати у такі блоки:

- невірна, неповна, оманлива інформація;
- неетичні порівняння з кимось/чимось;
- використання реклами сексуального характеру на широкий загал;
- не надання повної інформації про шкоду при рекламі певних товарів (алкоголь, цигарки і т.п.);
- порушення, що пов'язані з расовою, національною приналежністю людини;
- порушення гендерної рівності до жінок, чоловіків, представників секс-меншин;
- звернення до особистих проблемних питань людини (смерть, хвороба близьких) в комерційних цілях;

– реклама товарів чи дій, що будуть мати антисоціальні наслідки.

Розроблення професійних кодексів етики проводиться на базі універсального Консолідованого Кодексу рекламної практики та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce – ICC). Останню редакцію Консолідованого Кодексу прийняли у 2011 році. Окрім загальних положень з практики реклами та маркетингових комунікацій, Консолідований Кодекс містить вказівки щодо правильного та безпечного використання основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, спонсорства, прямого маркетингу). Окремий розділ присвячено природоохоронним заходам у сфері маркетингових комунікацій [9]. В Україні саморегулюванням рекламної діяльності займаються: Українська асоціація маркетингу, Союз рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція та ряд інших організацій.

Дослідивши історичний шлях розвитку етики та реклами, їх взаємозв'язок, можна стверджувати що *етика реклами є невід'ємною складовою комунікаційного блоку сучасного маркетингу та представляє собою сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між*

*людьми в контексті маркетингової діяльності, порушення яких може призвести до значних фінансових і репутаційних втрат в довгостроковому періоді.*

**Висновки.** Політичний, економічний устрій, рівень розвитку мистецтва, культури в суспільстві завжди знаходять відображення в рекламній діяльності прямо чи опосередковано. Світ не стоїть на місці, з'являються нові види економічної діяльності, поглиблюються соціальні зв'язки, більш досконаліми стають прояви в культурній і духовній сфері, активно розвиваються технології, а оскільки реклама є відображенням і невід'ємним супутником усіх цих процесів, можна засвідчити її активне проникнення в усі сфери життя суспільства.

В ХХ столітті маркетинг стає рівноправним елементом діяльності будь-якого підприємства, а реклама його базовою складовою. Сучасний маркетинг, при реалізації своїх основних задач, опирається на сукупність специфічних моральних і етичних норм та правил поведінки, що регламентують взаємовідносини між людьми в контексті маркетингової діяльності, при порушенні яких суспільство може відреагувати недовірою, зменшенням лояльності споживачів до продукції чи повного несприйняття підприємства. Як наслідок фінансові, репутаційні збитки в довгостроковому періоді.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Видишенко В. М. Етика : навчальний посібник. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2007.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ : Знання, 2001. 456 с.
3. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навчальний посібник. Харків : Оберіг, 2008. 256 с.
4. Малахов В. А. Етика : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2001. 384 с.
5. Минко Л. М. Етика маркетингу. «Ефективна економіка». 2023. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188> (дата звернення: 26.02.2023).
6. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII–XX ст.) : підручник. Київ, Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/185262483.pdf> (дата звернення: 07.02.2023).
7. Підкова І. М. Світова історія ХХ століття: енциклопедичний словник. Львів : Літопис, 2008. 976 с.
8. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
9. Consolidated ICC Code of advertising and Marketing Communication. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code> (дата звернення: 02.02.2023).
10. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers. Harvard Business Review. 1972. Vol. 50, pp. 48–57.
11. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing. URL: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf> (дата звернення: 04.02.2023).

#### REFERENCES:

1. Vydysenko V. M. (2007), *Etyka: navchal'nyj posibnyk*, SumDPU im. A. S. Makarenka, Sumy, Ukraine.
2. Dzhefkyns F. (2001), *Reklama: praktychnyj posibnyk*, Znannia, Kyiv, Ukraine.
3. Hrytsiuta N. M. (2008), *Etyka reklamnoi diial'nosti: navchal'nyj posibnyk*, Oberih, Kharkiv, Ukraine.
4. Malakhov V. A. (2001), *Etyka: navchal'nyj posibnyk*, Lybid', Kyiv, Ukraine.



5. Mynko L. M. (2023), "Marketing etics", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol 2. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1179/1188> (accessed: 24.02.2023).
6. Sribniak I. (2018), *Istoriia zhurnalistyky: vynykennia ta rozvytok novynnykh mas-media v krainakh Yevropy, Azii ta Pivnichnoi Ameryky (KhVII-KhKh st.)* [The history of journalism: the emergence and development of news mass media in the countries of Europe, Asia and North America (XVII–XX centuries)], Mizhnarodnyj naukovo-osvitnij konsortsium imeni Lius'iena Fevra, Kyiv, Ukraine. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/185262483.pdf>. (accessed: 07.02.2023).
7. Pidkova I. M. (2008), *Svitova istoriia KhKh stolittia: entsyklopedychnyj slovnyk*, Litopys, L'viv, Ukraine.
8. Podoliaka N. S. (2015), *Istoriia reklamy: konspekt leksij, Sums'kyj derzhavnyj universytet*, Sumy, Ukraine.
9. Consolidated ICC Code of advertising and Marketing Communication. Available at: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code> (accessed: 02.02.2023).
10. Kotler P. (1972), What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*. Vol. 50, pp. 48–57.
11. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Available at: [http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.pdf) (accessed: 04.02.2023).