

результатів вимогам власників, розробити тактичні плани щодо реалізації заходів із забезпеченням збільшення їх обсягу та ефективного використання.

Оцінка результатів впровадження розроблених заходів і моніторинг є завершальним етапом у системі управління фінансовими результатами підприємства.

Запропонована удосконалена системи управління фінансовими результатами підприємства покликана сприяти стабільному конкурентоспроможному його розвитку.

Список використаних джерел

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась. – Київ : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Арнаут І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка / І. П. Арнаут. – Київ, 2012. – № 3. – С. 111–114.
3. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2003. – 680 с.
4. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник : текст 3-тє вид., доп. та перероб. / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів : Львівська політехніка, 2011. 843 с.
5. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / С. В. Мочерний, С. В. Устенко/ – К. : Академія, 2005. 504 с.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.39>

РОЛЬ НЕ ЕТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ СВІДОМОСТІ

Карєва К. С.

студентка 2 курсу

Кияниця Є. О.

к.н. із соц. комунік., старший викладач

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реклама, рекламні комунікації, етика, суспільство, споживач, гендер, норми поведінки.*

Keywords: *advertisement, advertisement communications, ethic, society, customer, gender, rules of conduct.*

Актуальність обраної нами тематики полягає в тому, що у сучасному світі реклама товарів та послуг стає так званим віддзеркаленням дійсності, адже повсюдність рекламних оголошень, що стосуються усіх сфер нашого життя, певним чином формують наші атитюди, як споживчі так і морально-етичні. Зважаючи на вищезазначене, маємо зацентувати увагу на положеннях, визначених у Законі України «Про рекламу», де наголошено: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1].

Зауважимо, що більшість рекламодавців керуються саме цим положенням, не зважаючи на наступне: «неетична реклама містить інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності і моралі по відношенню до раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних лиць. Також може містити зневажу вальні наголоси щодо мистецьких виробів, державних символів, релігійних символів, національну валюту тощо» [1].

Враховуючи величезний вплив реклами на свідомість сучасної людини, не можна недооцінювати її роль у становленні людської свідомості. Збільшення масштабів та глибина проникнення в усі сфери суспільного життя людини актуалізує потребу розуміння механізмів впливу на споживачів. Саме зважаючи на всебічний вплив питання етичних норм та моральних цінностей в рекламі, на сьогодні, посідають особливе місце. Збільшується масштаб і глибина її проникнення в усі сфери життя людини.

Значення реклами для життя людини і суспільства неоднозначне. Реклама виконує як позитивну, так і негативну роль, виступає не тільки як добро, а й як зло. Аналізуючи етичність та неетичність реклами, наголосимо на дотриманні таких правил як: відповідність змісту рекламної інформації, сукупність норм поведінки, традицій і моральних принципів, що виникли в суспільстві. Такі правила генерують виникнення принципів етичності реклами, основними серед яких є: гендерна етичність, сексуальна етичність (стосовно використання сексуальної символіки й еротики в рекламі (у кількісному і якісному змісті), расова та національно-культурна етичність, мовна етичність (у тому числі й уживання слів, незрозумілих для більшості споживачів або ненормативне їхнє вживання, а також етичність стилю: уживання лексики, некоректної стосовно загальноприйнятого стилю спілкування), етичність стосовно дітей тощо [2, с. 56–57].

На жаль, сьогодні етичні принципи не є актуальними і виступають скоріше як побажання, ніж як реальність. Основне завдання і мета сучасної реклами – спонукати до придбання рекламованих товарів та послуг. Від так, завдання, що стоять перед рекламою певною мірою нівелюють морально-етичні принципи і сприяють впровадженню маніпулятивних технологій, адже «тут всі засоби гарні». Проте, часто реклама дратує, принижує та викликає не найприємніші асоціації через свою вульгарність. Такі інструменти використовуються з метою привернення уваги, запам'ятовуваності тощо. Інколи реклама змушує нас відчувати неприязнь, негативні емоції, що виникають в нас через наше небажання бути хворим, товстим або негарним. Саме такий прийом використовують в рекламі одягу, спортивного приладдя, препаратів від облісіння або для схуднення.

Реклама диктує соціальні ролі, норми поведінки, стандарти жіночої краси. Для реклами підбирають лише моделі розміру XS, повністю відредагованих фотошопом, без жодної зморшки, тим самим диктуючи як має виглядати жінка. На фоні цього дійсно важко почувати себе «нормальною» та просто жити не заганняючи себе в рамки. З культом худоби жінки забувають про своє здоров'я та йдуть на будь що, для досягнення своєї мети. Для порівняння, в 1950 р. мінеральну воду White Rock рекламувала дівчина що важила 63 кг із ростом 165 см, коли на сьогоднішній день нормою для моделі є 50 кг із ростом 175 см.

Утиск прав жінок і досі залишається проблемою сучасного суспільства, не дивлячись на його «рівноправ'я». Жінка в рекламі часто виступає як сексуальний об'єкт з певним набором функцій: кухарки, посудомийки, прибиральниці, тощо. Так маркетологи відомої всім мережі ІКЕА опублікували пост, який більшість жінок сприйняли як образу. На картинці зображена собака, якій приписали типові стереотипи, пов'язані з жінкою. В тексті посту рекомендувалося приготувати млинці або зустрічати з посмішкою якщо ви випадково погризли капці чи подряпали його машину. Таке порівняння викликало бурю негативу, деякі навіть обіцяли більше не купляти товари цієї фірми, через що PR-відділ вирішив вибачитися та видалити пост з мережі.

Інколи реклама змушує нас відчувати неприязнь, негативні емоції, що виникають в нас через наше небажання бути хворим, товстим або негарним. Саме такий прийом використовують в рекламі одягу, спортивного приладдя, препаратів від облісіння або для схуднення. Реклама постійно звертається до образів напівроздягнених

чоловіків та жінок, текстів та слоганів із сексуальним підтекстом, щоб зачепити нашу увагу, переконати купити певний товар. Звичайно, сексуальний підтекст привертає клієнтів, така людська природа. Проте, інколи зловживання такими прийомами та відсутність відчуття міри може негативно відбитися на репутації підприємства. Чого лише вартує марнославна реклама суші-бару «Якіторія», з її недоречним та примітивним «гумором», або рекламна компанія Reebok, в якій використовує не зовсім прийнятні слогани, такі як: «Пересядь з голки чоловічого схвалення на чоловіче обличчя» або «Коли говорять «носити на руках», я уявляю, як мене носять в домовині» [3]. Звичайно, це стало предметом скандалу в соціальній мережі Instagram, який ще довго не вщухне. О. Голофаст повідомив, що частину постів змусило видалити його керівництво, хоча проект був схвалений завчасно. Через це спеціаліст з маркетингу відмовився співпрацювати з Reebok. Після такого ролика страждає водночас дві сторони:

– сам бренд, тому що найчастіше в коментарях пишуть «більше не куплю»;

– це імідж феміністок та сприйняття їх у суспільстві, адже вони знову будуть асоціюватися з агресією та приниженням чоловіків, а не з боротьбою за права жінок.

Та набагато страшніше коли справа стосується сексуалізації дітей. Одеська дизайнер Алла Френкель створила колекцію «елітної дитячої білизни» і опублікувала її рекламу, яка обурює деякі цільові групи і поруч з якою ведеться дуже палка дискусія. На фотографіях позують дівчата 11–13 років в зухвалих образах, з яскравим макіяжем, високими «світськими» зачісками та перлинами на шиї, губи трохи відкриті, а обличчя без натяку на посмішку, більшість дівчат лежать босоніж, що підкреслює еротизм. Якщо прибрати текст до реклами ці фото починають сприйматися неоднозначно. Найжахливіше, що діти рекламують те, для чого ще зовсім малі, не розуміючи навіщо така відверта білизна.

Підсумовуючи, пропонуємо власну думку: білизна не була вже такою відвертою, уникнути скандалу можна було, показавши дітей в більш дитячій обстановці, з іграшками та більш радісним виразом обличчя моделей. Діти схильні до впливу зі сторони дорослих, вони повністю не розуміють навіщо їм робити макіяж, фарбувати волосся або худнути в такому віці. Вони не можуть правильно оцінювати себе та пояснити що саме їм не подобається в їх зовнішньому вигляді, а просто беруть приклад зі старших, кумирів, або ЗМІ. Це може призвести до різних наслідків, проблем з самосприйняттям підлітків, проблем з ментальним та фізичним здоров'ям тощо.

Проте, існують інші думки з цього приводу. Деякі користувачі соціальних мереж підтримали модельєра, серед них Зарина Семенюк, організатор тижня мод в Одесі. В свою чергу, Уповноважений Президента України з прав дитини М. Кулеба виказав своє негативне ставлення до цього випадку на своїй офіційній сторінці Facebook, назвавши цю фотосесію злочином, «проявом неповаги до прав дитини, що суперечить Конвенції ООН про права дитини» [4].

У підсумку, маємо зробити висновок про можливість використання нестандартних підходів у рекламі, адже в багатьох випадках вихід за межі традиційного виконання може надавати рекламним зверненням статусу мистецького культурного продукту. Проте, в будь-якому випадку, реклама не повинна шокувати аудиторію або розважати її за рахунок зневаги до етичних норм. Рекламні комунікації в сучасному глобалізованому суспільстві покликані пробудити нашу свідомість, змусити перейматися масштабами та складністю суспільних проблем та не залишатись байдужими.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 // ВВР. – 1996 [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show>. – Дата звернення 20.02.2019
2. Гусейнов А. А. Этика [Електроний ресурс] / А. А. Гусейнов // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН ; Нац. обществ.-науч. фонд; – 2-е изд., испр. и допол. – М. : Мысль, 2010. – URL: <http://iph.ras.ru/enc.htm>
3. Іванов В. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / В. Іванов, Є. Маслов, В. Павлів, С. Рачинський, Ю. Фінклер, С. Штурхецький ; за ред. В. П. Мостового та В.В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
4. Сидорченко Д. Етика в рекламі: де закінчується креатив і починається мораль [Електроний ресурс] / Д. Сидорченко. – Режим доступу : <http://yur-gazeta.com/publications/events>. – Дата звернення 20.02.2019
5. ТСН Новини [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/tsikavinki>. – Дата звернення 20.02.2019
6. Укрінформ новини [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2546825-kuleba-vimagae-porusiti-spravu-cerez-zalucenna-ditej-do-reklami-bilizni.html>. – Дата звернення 20.02.2019