

Костюк Екатерина Николаевна

студентка

Белицкий Кирилл Андреевич

студент

Коваленкова Ольга Георгиевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ЭТИКА В МАРКЕТИНГЕ: ПРИНЦИПЫ ОТВЕТСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: в статье рассматриваются ключевые аспекты этики в маркетинге и основные принципы ответственной рекламы. Авторы подчеркивают важность прозрачности, справедливости, уважения к личной жизни и социальной ответственности в создании рекламных кампаний. Обсуждаются практические шаги, которые могут предпринять компании для укрепления доверия потребителей и обеспечения устойчивого развития бизнеса.

Ключевые слова: этика в маркетинге, ответственная реклама, прозрачность в рекламе, справедливость в маркетинге, уважение к личной жизни, социальная ответственность, доверие потребителей, устойчивое развитие, корпоративная ответственность, этические стандарты в бизнесе.

В современном мире, где рекламные сообщения постоянно окружают нас с каждого экрана, билборда и страницы журнала, важность этичного маркетинга становится все более очевидной. На протяжении последних десятилетий маркетинговые стратегии значительно эволюционировали, и теперь компании осознают, что долгосрочный успех тесно связан не только с прибылью, но и с корпоративной ответственностью перед обществом. Ответственная реклама защищает интересы потребителей, способствует устойчивому развитию и укрепляет доверие к бренду.

В настоящее время общество вполне осознало важность регулирования рекламы не только с точки зрения правовых норм, но и культурно-этических

принципов. Негативное отношение части населения к рекламе в немалой степени связано с неэтичной рекламой. Опросы показывают, что основные упреки по поводу негативной рекламы так или иначе связаны с ее этическим содержанием [1]. Оно может быть оскорбительным для моральных принципов, политических взглядов, религиозных чувств, национальной культуры. Шокирует реклама с упором на секс, физиологические функции организма, насилие. Рекламу упрекают в том, что она деформирует ценностные ориентации, унифицирует образ жизни, снижает уровень культуры общества, нарушает нравственные стандарты, абсолютизирует прагматизм, потребительское отношение к жизни. Будет неверным утверждать, что негативная реакция – специфическое российское явление. Однако степень негативизма по поводу рекламы в российском обществе имеет наивысший уровень [2]. Именно этические проблемы лежат сегодня в основе конфликта рекламы и общества.

Этика в маркетинге является ключевым аспектом современного бизнеса, подчеркивающим значимость ответственного отношения к рекламе. Этичный маркетинг способствует установлению доверия между компаниями и их клиентами, обеспечивает долгосрочное взаимовыгодное взаимодействие и способствует устойчивому развитию бизнеса. В данной статье рассмотрим основные принципы этики в рекламе, которые должны соблюдать компании для обеспечения ответственной маркетинговой практики.

Прозрачность.

Прозрачность – это основополагающий принцип этичной рекламы. Он требует от компаний честности в представлении своих продуктов или услуг. Реклама должна четко и ясно информировать потребителей о функциях, цене и возможных рисках. Избегание вводящей в заблуждение информации не только способствует соблюдению законодательных требований, но и поддерживает доверие со стороны потребителей.

Справедливость.

Справедливость в маркетинге означает создание рекламных материалов, которые не эксплуатируют уязвимости или предвзятости целевой аудитории. Это

включает в себя отказ от стереотипов, уважение к разнообразию и предоставление равных возможностей для всех потребителей. Реклама не должна вызывать оскорбления или дискриминацию на основе возраста, пола, расы, религии или любых других характеристик.

Уважение к личной жизни.

Этичная реклама учитывает право потребителей на конфиденциальность. В век цифровых технологий компании должны обеспечивать защиту личных данных и избегать навязчивой рекламы. Это включает в себя четкую коммуникацию о том, какие данные собираются, для каких целей и как потребители могут контролировать использование своих данных.

Социальная ответственность.

Компании должны учитывать социальные и экологические последствия своих рекламных кампаний. Это включает продвижение устойчивых практик, поддержку социальных причин и избегание рекламы, которая способствует вредным поведенческим моделям. Социальная ответственность также означает поддержку общественного блага и вклад в улучшение условий жизни сообществ.

Честность в сравнительной рекламе.

Честное сравнение с конкурентами должно базироваться на фактах и реальных данных. Реклама, которая искажает информацию о конкурентах или использует недостоверные сравнения, подрывает доверие и способствует неправомерной конкуренции.

В заключение, этика в маркетинге играет решающую роль в формировании доверительных отношений между брендом и его аудиторией. Принципы прозрачности, справедливости, уважения к личной жизни и социальной ответственности служат не только защите интересов потребителей, но и способствуют созданию положительного образа компании. Реализация этих принципов требует постоянного внимания и обязательств со стороны маркетологов и рекламодателей [3]. Взяв на себя ответственность за этическое поведение в рекламе, компании не только улучшают свою репутацию, но и вносят вклад в развитие всего общества. Стремление к этичности должно быть неотъемлемой частью

маркетинговой стратегии любой организации, желающей достичь долгосрочного успеха в современном динамичном мире.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с франц. – М.: Рудолино, 2001. – 46 с. EDN PWMMKJ
3. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента / Р.Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 271 с.