

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
**Хильчук Е.В.**, студент  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

## **ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЇ В РЕКЛАМІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Актуальними функціями маркетингу є участь у формуванні й підтриманні морально-етичних стандартів суспільства, виховання молоді, збереження культурних і гендерних традицій. Виконання вищевказаних функцій є важливим аспектом соціально-етичного маркетингу як складової холістичного маркетингу [1]. У маркетингових служб підприємств, які прагнуть збільшити ефективність власної діяльності, може виникати спокуса не дотримуватися належних культурних стандартів у маркетингових комунікаціях, експлуатувати сексуальні образи й елементи нездорового способу життя, підігрувати слабкостям людей, враховувати несприйняття певною категорією споживачів запрошень до самовдосконалення. Наприклад, реклама зі слоганом «Навчимо Європу бенкетувати» експлуатує досить розповсюджену в Україні практику зловживання їжею. Причому реклама побудована таким чином, що переїдання – це не просто норма життя, але й причина для гордості.

Основна частина. Реклама, як і інші інструменти маркетингових комунікацій, безперечно, має вплив на культурний рівень суспільства, особливо на виховання молоді. В контексті соціально-етичного маркетингу підприємству доцільно розробляти корпоративні стандарти маркетингових комунікацій, які забезпечують достатню прибутковість підприємства і одночасно пропагують духовний та здоровий спосіб життя, відношення до людини як до найвищої цінності.

Культурними принципами маркетингових комунікацій підприємства, на наш погляд, мають бути: 1) Підтримка високих культурних і морально-етичних стандартів суспільства. 2) Пропаганда сімейних цінностей. 3) Дотримання вимог здорового способу життя. 4) Охорона навколишнього середовища. 5) Недопущення дискримінації за будь-якою ознакою. 6) Невикористання елементів сексизму в рекламі та інших маркетингових комунікаціях тощо.

Дискримінація в рекламі може здійснюватися за будь-якою ознакою: стать, вік, соціальна приналежність, рівень доходів, стан здоров'я, громадянство людини тощо. Дискримінація є недопустимим явищем і у повсякденному житті людини, і у маркетингових комунікаціях. Дискримінація – це порушення прав людини та приниження її гідності на підставі того, що вона не така, як інші, і не така, як хтось вважає за потрібне (окрім випадків порушення чинного законодавства). Платформою для дискримінації є невизнання права на індивідуальність людини, її особливості. На пострадянському просторі, де довгі роки домінували атеїзм і так званий колективізм, ризики дискримінації дуже високі. Саме реклама може стати провідником толерантності, антидискримінаційності й виховання у суспільстві поважного відношення до людини з будь-якими характеристиками.

Одним з найбільш поширених проявів дискримінації в рекламі є гендерна дискримінація (сексизм), тобто дискримінація за ознакою статі. Головними проявами сексизму в рекламі та інших маркетингових комунікаціях є:

1) Використання «тіла людини» як аргументу для просування продукції, послуг, якщо специфіка діяльності підприємства не диктує необхідність зображення тіла людини у рекламі. Найчастіше експлуатують тіло жінки, але існують непоодинокі випадки використання тіла чоловіків у рекламі без реальної потреби в цьому. Не вважається сексистською, наприклад, реклама купальників з використанням зображення тіла жінки, оскільки в інший спосіб якісно прорекламувати вказаний товар складно.

2) Непристойні натяки на фізіологічні особливості чоловіків та жінок.

3) Натяки на переваги однієї статі над іншою.

4) Порушення прав та надання привілеїв стосовно будь-якої статі.

В Україні згідно «Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [2] при недотриманні встановлених Законом про рекламу вимог щодо змісту реклами (в тому числі у випадку сексизму) штраф передбачається для рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами у п'ятикратному розмірі контрактної вартості відповідних робіт з рекламування. Існує думка, що такий розмір штрафів є досить символічним і недієвим у порівнянні з західними країнами.

Бурхливий розвиток соціальних мереж та їх використання для просування товарів підвищує ризик неконтрольованого застосування елементів сексизму та інших видів дискримінації. Поєднання культурних і економічних критеріїв побудови маркетингових комунікацій є досить складним і неоднозначним. Дотримання культурних принципів може вступати у протиріччя з економічними завданнями підприємства щодо збільшення прибутковості підприємницької діяльності в короткостроковому періоді.

Висновки та пропозиції. Дотримання культурних принципів і хорошій смак у маркетингових комунікаціях, безперечно, покращує імідж фірми й торгової марки, не провокує образи й незадоволення з боку реальних і потенційних покупців. Хороший смак і вишуканість – це шлях до популярності торгової марки, до формування й позиціонування бренду. Вважаємо, що кожному підприємству доцільно мати й виконувати корпоративний регламент, наприклад, Кодекс підприємницької етики з розділом щодо принципів маркетингових комунікацій. Суспільство має розробити адекватну законодавчу, нормативну та інституційну базу щодо протидії всім видам дискримінації в рекламі, а також створити надійний механізм забезпечення недискримінаційності реклами в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мальчик М.В., Хоменчук Д.В. Застосування концепції інтегрованого маркетингу на виробничому підприємстві // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С.277-279.

2. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу / Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>.

**Гонтаренко Н.А.**, к.е.н, доцент  
**Ющук М.І.**, студентка  
**Хоменчук Д.В.**, аспірант  
Національний університет водного  
господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна

### **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО» В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Вступ. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку [1]. Маркетингова товарна політика є основною, базовою складовою маркетинг-міксу підприємства. Саме товарна пропозиція підприємства визначає його головні конкурентні переваги на ринку. Цінова, збутова й комунікаційна складові маркетинг-міксу лише сприяють просуванню товарів, але ціноутворення, збут і маркетингові комунікації в умовах стандартизованих товарів набувають додаткового значення.

Основна частина. Всі складові маркетинг-міксу перебувають у взаємодії та взаємозалежності, що є першим фундаментальним положенням концепції інтегрованого маркетингу. Другим фундаментальним принципом інтегрованого маркетингу є здійснення маркетингової та іншої виробничо-комерційної діяльності під координуючим впливом маркетингової служби [2].

Базою дослідження є ПрАТ «Рівне-Борошно», яке створене у 2001 році. Місцезнаходження товариства: Україна, Рівненська область, м. Рівне, вул. Біла, 35.