

На правах рукописи



ГУМБА КРИСТИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫХ ПАРАМЕТРОВ
РЕКЛАМЫ КАК КОМПОНЕНТ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Специальность: 08.00.05 – экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ростов-на-Дону – 2022

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

Научный руководитель:	доктор экономических наук, профессор [Федько Валерий Павлович]
Официальные оппоненты:	Тхориков Борис Александрович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ФГАОУ ВО «Белгородский государственный исследова- тельский университет» (г. Белгород) Яхнеева Ирина Валерьевна, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, логистики и рекламы ФГАОУ ВО «Самарский государственный эконо- мический университет» (г. Самара)
Ведущая организация:	Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросо- юза Российской Федерации «Российский уни- верситет кооперации» (Российский универси- тет кооперации) (г. Мытищи)

Защита состоится 25 апреля 2022 г. в 10:00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.166.02 на базе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 431.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 453.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на официальном сайте ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» <https://tsue.ru> в разделе «Защита диссертаций».

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 321, объединенный диссертационный совет Д 999.166.02.

Автореферат разослан 22 марта 2022 г.

Ученый секретарь
объединенного диссертационного совета

Н.В. Пржедецкая

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современной ситуации маркетинговые коммуникации в целом и реклама в частности оказывают определяющее влияние на членов социума в предпочтительности выбора товаров и сервисов, способствуют формированию их образа жизни и желательного варианта потребления. С начала своего становления рекламный рынок как за рубежом, так и в России, преодолев разного рода кризисы, стал не только масштабным, глобальным, но и достаточно устойчивым сектором отечественной экономики. Однако нацеленность участников рекламного рынка на интенсивное развитие, выражающееся в непосредственном, фактически принудительном воздействии на конечного пользователя рекламируемых объектов, привела к ситуации, когда на этом рынке стали применяться приемы и методы рекламы, которые приводили и до сих пор приводят к формированию социальных эффектов негативного характера. Часто применяемые на практике методы рекламы – это навязывание неоднозначных фальшстереотипов потребительства, преувеличенного, ложного чувства приобщения к определенному социальному статусу жизни, а также провоцирование рискованных действий. Нередки случаи неэтичного обращения к потребительским аудиториям, сталкивающимся с рекламной информацией, где чрезмерно эксплуатируются сексуальные символы, образы, эпитеты, где демонстрируется антисоциальное поведение как показательное, модное или привлекательное. При этом продуцирование негатива в рекламе не ограничивается социальной сферой, а отрицательно воздействует на конструкт рыночных механизмов, так как утрированное манипулирование психикой потребителя при принятии решения о покупке предопределяет формирование психологических войн между брендами, их производителями, и получается в конечном итоге, что идет конкурентная борьба не за качество и цену, а за потребительский выбор, его восприятие.

Такой подход не стимулирует рыночные процессы, а приводит к стагнации развития брендов, к социально-этичному деструктивизму в маркетинге, ценообразовании, рекламе и коммуникациях с общественностью. Работа маркетологов, рекламистов и психологов и иная деятельность в общественно значимых направлениях коммуникаций нацелены на нивелирование негативных эффектов воздействия рекламы на социум, где на первый план выходит выработка мер по их

преодолению. Несмотря на то что современная законодательная база постоянно корректируется, трансформируется под новые требования развития рекламы, в текущих условиях для положительного изменения как потребительских предпочтений, так и стереотипов подачи рекламной информации этого недостаточно. В связи с этим необходимо усиление социально-этичного контекста рекламной информации. На формирование данных механизмов, базирующихся на определении внутренних мотивов со стороны представителей рынка рекламы к разработке корректных и этичных рекламных решений, направлено представленное исследование, что свидетельствует о его значимости и актуальности.

Степень разработанности научной проблемы. Основным проблемам нарушения этических норм в рекламе и корректности рекламной информации как средства манипулирования и воздействия на сознание масс посвящены многочисленные работы, в которых сформирован кластер подходов к осуществлению социально-этичного маркетинга и глубинного совершенствования этичности и корректности предоставляемой рекламной информации. Эти разработки представлены в трудах таких ученых, как: Аакер Д., Батра Р., Бернет Д., Бове К., Дайан А., Лажняк Дж., Майерс Д., Морган Г., Мориарти С., Котлер Ф., Смит Н., Эванс Дж., Эдвардс Ч., Энджел Д. и др.

Отечественная рекламная практика значительно моложе зарубежного опыта, однако она активно развивается, и самостоятельные концептуальные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций, построению имиджу и организации рекламной деятельности отражены в работах таких исследователей, как: Алешина И., Антипов К., Арланцев А., Багиев Г., Безпалова А., Евстафьев В., Морозова И., Назайкин А., Песоцкий Е., Пономарева А., Ромат Е., Смирнов Э., Томилова М. и др.

Необходимо подчеркнуть усилия отечественных ученых по разработке концепции доверительного маркетинга, формирования маркетинговых коммуникаций, ориентированных на социально-ценностные параметры обращения, что представлено в работах: Кетовой Н., Наумова В., Осадчей С., Покуля В., Рябикиной З., Синяевой И., Терещенко Л., Тхорикова Б., Федько В., Харитоновой Е., Чагана Н. и многих других.

Несмотря на большой научный вклад зарубежных и отечественных ученых в исследование содержания маркетинговых коммуникаций и непосредственно рекламы, они во многом сконцентрированы на поиске лучших инстру-

ментов достижения планируемого или желаемого коммуникационного результата для коммерческих целей. Тогда как необходимо учитывать все предвиденные и непредвиденные эффекты воздействия на психологическое сознание потребителя рекламной информации, влияние этих эффектов на его покупательское поведение. В данном контексте оправдана вариация социально-этичных «качеств рекламы», уточнение которых пока не нашло полноценного отражения в научной литературе, что предопределило цель и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационной работы состоит в разработке теоретических подходов и практических рекомендаций по повышению качества рекламной продукции с точки зрения ее социально-этичного восприятия на основе проведения добровольной экспертизы.

В исследовании были последовательно решены следующие задачи:

- выделены фундаментальные установки в исследовании рекламы как информационного продукта, формирующего социально-этичные основы рекламной деятельности;

- раскрыты источники этичности рекламы в виде социально-этичных установок рекламного производства как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций;

- проведен анализ российского рынка рекламы и динамики ее производства;

- актуализирована роль рекламы как социально-экономической единицы и определены требования повышения ее этичности;

- осуществлен анализ зарубежного и отечественного опыта обеспечения этичности рекламы как компонента маркетинговых коммуникаций;

- предложены балльные оценки социально-этичной корректности рекламы, процедуры добровольной экспертизы рекламной продукции;

- дополнены существующие методики составления рейтинга рекламных агентств с учетом социально-этичных характеристик конечного рекламного продукта (услуг).

Объект исследования – рекламная деятельность всех субъектов рынка, имеющих непосредственное отношение к заказу и производству рекламного продукта.

Предмет исследования – этические параметры рекламы как компонента маркетинговых коммуникаций, допустимые способы обеспечения ее эффективности, процессы взаимодействия заказчика и производителя рекламной продукции.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальностей ВАК (по экономическим наукам). Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, 9.23 «Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций».

Методология и методы исследования. Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили научно сложившиеся положения маркетинга, теоретико-исследовательские работы ведущих зарубежных и российских ученых по развитию его социально-этичной ориентации, ключевые концептуальные подходы по совершенствованию рекламной деятельности, методологические положения формирования эффективных маркетинговых коммуникаций в контексте отдельно взятого компонента – рекламной информации.

Методический аппарат исследования составила совокупность методов общенаучного познания: абстрагирования, наблюдения, сравнения, анализа и синтеза, а также приемы системного и монографического исследования, которые в совокупности со специальным инструментарием (группировки, экспертные оценки) позволяют обеспечить достоверность выводов и предложений, сформулированных в диссертационной работе.

Информационно-эмпирическая база исследования представлена материалами монографических исследований в области маркетинга и рекламы, научными публикациями отечественных и зарубежных ученых, посвященными рекламной деятельности, сообщениями прессы, официальными статистическими данными, сведениями электронных ресурсов, собранными автором материалами, обеспечивающими репрезентативность и аргументированность результатов исследования.

Достоверность и обоснованность основных результатов диссертационной работы подтверждаются авторитетными мнениями ученых, представленными в специализированных научных изданиях по теории и практике применения маркетинга, рекламы, социально-этичного маркетинга, а также соответствием используемой методологии и выбранных методов заявленной в работе цели, предмету и задачам диссертации, а также их правильным применением.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования основывается на понимании необходимости учета социальных последствий рекламной деятельности для выстраивания устойчивых отношений предприятия как с потребителями, так и с обществом в целом, что обуславливает важность социально-этичной формы реализации главного средства маркетинговой коммуникации – рекламы, разработка которой должна производиться с позиции построения доверительных отношений с аудиторией, рассматриваться как ключевое средство формирования и воспроизводства социально-этичных установок маркетинга.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В качестве основы формирования стратегически эффективных отношений коммерческих предприятий с потребителями и обществом в целом рассматриваются социально-этичные установки маркетинга – совокупность ценностных устремлений при осуществлении рыночной деятельности: системы оценки процессов и явлений с точки зрения этичности и допустимости, нормы поведения и принятия управленческих решений, ориентация на учет моральных, нравственных, культурных аспектов в хозяйственной деятельности. Наличие социально-этичных установок предопределяет характер взаимодействия фирмы с обществом на основе единых ценностных пониманий и представлений, на основе доверия. Уточнение категории социально-этичных установок позволяет акцентировать внимание на важности учета этических и моральных норм как в процессе осуществления хозяйственной деятельности в целом, так и при выстраивании маркетинговых коммуникаций в частности.

2. Формирование системы социально-этичных установок выступает основой выстраивания доверительных отношений с потребителями и условием для отказа от манипуляций ими, дополняет предпринимаемые меры регулирования в рамках нормативно-правовых механизмов и деятельности саморегулируемых организаций рекламной сферы. Более того, именно в единстве усилий, предпринимаемых государственными, профессиональными и общественными организациями, представляется достижение и активизация собственных мотивов предприятий к реализации максимально корректных маркетинговых коммуникаций, позволяющих преодолеть основные негативные социально-экономические эффекты рекламы.

3. Сложность воплощения ценностных основ при взаимодействии с потребителями и обществом определила необходимость анализа с этических по-

зиций рекламной деятельности как ключевого и наиболее эмоционально окрашенного инструмента маркетинговых коммуникаций. Этот анализ выполняется путем представления рекламного процесса как системы информационного производства, воплощающего социально-этичные установки. Для реализации социально-этичных установок необходимо их воплощение на каждом этапе осуществления рекламной деятельности. С этих позиций маркетинговые коммуникации в целом и рекламная деятельность в частности должны реализовываться только при условии их этичности и корректности по отношению ко всем группам потребителей и всему обществу.

4. Реализация социально-этичных установок в маркетинговых коммуникациях предполагает выбор максимально этичных средств общения, прежде всего рекламы. Для анализа данного качества рекламы предлагается оценка социально-этичной корректности в виде шкалы степени противопоставления существующим нормам конкретной рекламной разработки (от нейтрального до ярко выраженного). Использование подобных оценок именно на стадии производства рекламы должно стать важным элементом планирования и реализации рекламной деятельности, что делает необходимым дополнить существующий алгоритм рекламного процесса блоками проведения экспертных процедур.

5. При проведении постоянной экспертизы социально-этичной корректности рекламы различных производителей данный параметр может стать важным элементом для отбора поставщиков рекламных услуг. На базе получаемых оценок корректности возможно формировать историю этичности продуктов рекламных агентств, что является основой для составления специального рейтинга. Кроме оценок этичности, формируемых в ходе экспертизы и отражающих социальную устремленность предприятия, предлагаемый прием составления рейтинга также учитывает само количество пройденных экспертных процедур, которое рассматривается как индикатор верификации социально-этичных установок – показатель, отражающий усилия предприятия по формированию устойчивых доверительных отношений с потребителями.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и методических положений по обеспечению этичности рекламных продуктов путем проведения экспертиз на каждой стадии их производства и использования критерия этичности в процессе выбора рекламопроизводителя для сотрудничества и заказа рекламного продукта.

Диссертационное исследование предопределило получение теоретических и практических результатов, составивших научную новизну, выносимую на защиту:

1. Обосновано понятие социально-этичных установок маркетинга как системы ценностных ориентиров, гармонизирующих социально-экономические отношения с потребителями и обществом в целом, что является важнейшим источником мотивации (который должен стать более значимым для предпринимателя, нежели страх наказания за нарушение законодательно закрепленных этических норм) к разработке максимально этичных маркетинговых решений, обеспечивающих формирование положительного имиджа предприятия и позволяющих выстраивать доверительные отношения с потребителями, что является основой успеха на современном рынке.

2. Введена в систему экономических понятий категория «социально-этичные установки рекламного производства», представляющая собой устойчивый комплекс требований к используемым инструментам и материалам создания рекламы, обеспечивающих взаимопонимание предприятия с потребителями и обществом на основе общих ценностных установок и долгосрочных отношений, что позволяет формировать маркетинговые коммуникации не только как механизм обмена информацией, но и как способ интеграции предприятия и потребителей в целостную социально-экономическую систему рыночной деятельности, базирующуюся на доверии.

3. Уточнено содержание рекламной деятельности с точки зрения анализа стадий ее осуществления, оцениваемых с социально-этичных позиций, обеспечивающих реализацию установок фирмы на формирование социально позитивного имиджа, выстраивание устойчивых и эффективных коммуникаций: корректность обращения, учет существующих норм общения, уважительное отношение к аудитории – получателям рекламных посланий.

4. Разработана шкала оценки социально-этичной корректности рекламы, которая векторно направлена на создание новых форм и содержания рекламного обращения, осознание которых контактными аудиториями может значительно повлиять на социально положительный имидж продуцируемого субъекта рынка, а также доработан с учетом экспертных процедур получения оценки алгоритм разработки рекламных проектов, что позволит развивать существующие приемы и методы организации рекламной деятельности.

5. Дополнена и уточнена методика проведения рейтинга социально-этичной корректности рекламных продуктов в качестве основы значимого параметра оценки рекламы и деятельности рекламных агентств как субъектов, являющихся разработчиками рекламных продуктов, при этом применение рейтинга расширит информационную и аналитическую базу принятия решений в области управления при размещении заказов рекламодателей, выступит базой повышения внимания к корректности и этичности проведения рекламной работы.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в развитии теоретических основ социально-этичной направленности рекламной деятельности, обоснованных с точки зрения разработанных научных положений, где теоретическое осмысление вопроса позволяет раскрыть эффекты и значение ориентирования маркетинговых коммуникаций на продвижение достоверных и этически корректных посланий, при этом уточняются и дополняются исторически сложившиеся взгляды на критерии управленческих решений в рекламной деятельности.

Практическая значимость диссертационного исследования сводится к обоснованию структурного подхода к оценке рекламных продуктов как производной деятельности рекламных агентств и рекламодателя. Положения и выводы диссертационного исследования имеют практическое приложение к сфере производства рекламы, сервисной деятельности, средствам массовой информации, рекламным и маркетинговым агентствам, органам власти и законотворчества с целью выбора законодательно эффективных рекламных решений, анализа рынка рекламных услуг, выбора направлений развития рекламной деятельности без нарушений социально-этичных норм общества.

Апробация и внедрение результатов. Основные положения, выносимые на защиту, авторские рекомендации и выводы, сформулированные в диссертационной работе, докладывались очно и заочно на научно-практических конференциях международного, регионального и межвузовского характера. Рекомендации диссертационного исследования нашли практическое применение в рекламной деятельности коммерческих предприятий, рекламных агентств, а также в образовательном процессе Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).

Публикации. Основные теоретические и практические положения диссертационного исследования отражены в 16 публикациях общим объемом

63,17 п.л., из них авторских 14,22 п.л., в том числе: 1 авторская и 3 коллективные монографии объемом 57,78 п.л. (авторский текст 9,75 п.л.); 5 статей в научных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, объемом 2,79 п.л. (авторский текст 2,55 п.л.), 1 статья в научном издании, индексируемом в международной библиометрической базе Scopus, объемом 0,7 п.л. (авторский текст 0,2 п.л.).

Структура и объем диссертационного исследования. Тема, цель и задачи диссертационного исследования предопределили логику и структуру исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 155 источников. Диссертация изложена на 189 страницах машинописного текста, включает 13 таблиц, 25 рисунков.

Содержание работы.

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Исследование рекламы как информационного продукта, формирующего социально-этичные основы рекламной деятельности

1.2 Социально-этичные основы рекламного производства как параметр эффективности маркетинговых коммуникаций

1.3 Анализ зарубежного опыта и отечественной практики обеспечения этичности рекламы

ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ В НАПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВА СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

2.1 Состояние и тенденции развития российского рынка рекламы

2.2 Усиление социально-экономической роли рекламы посредством повышения требований к ее этичности

2.3 Совершенствование этических аспектов рекламного производства

ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ И АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО УРОВНЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Оценка социальной этичности производства рекламы

3.2 Рейтинг социально-этичной корректности рекламных решений как критерий отбора производителя рекламы для сотрудничества

3.3 Экспертиза социально-этичных параметров рекламы как стадия ее производства

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Обосновано понятие социально-этичных установок маркетинга как системы ценностных ориентиров, гармонизирующих социально-экономические отношения с потребителями и обществом в целом.

В диссертационной работе уточнено, что доверие между участниками обмена является важным фактором для повышения эффективности работы рыночных механизмов, поскольку значительно снижает издержки по верификации сделок. Доверие основывается на порядочности и добросовестности участников обмена, на их приверженности единым ценностям справедливости и следования установленным правилам. Проявлением таких ценностей является социально позитивный имидж фирмы – в образе, в форме представления в массовом сознании положительного восприятия фирмы исходя из единства ее устремлений и морально-нравственных ценностей общества.

В исследовании подчеркивается, что формирование социально позитивного имиджа невозможно без проявления этики в рыночных действиях, прежде всего в маркетинговой работе. Этике маркетинга уделяется достаточно большое внимание отечественными и зарубежными учеными, однако в большинстве подходов реализуется нормативно ограничительное толкование этики, предписывающее воздерживаться от использования недостойных форм маркетинговой работы: манипуляции сознанием, введения в заблуждение, шокирования для привлечения внимания и пр. Безусловно, следовать данным ограничениям необходимо, но также важно раскрывать положительные эффекты этического маркетингового поведения.

Без этического поведения на рынке невозможно формирование доверия с потребителем и контрагентами по бизнесу. Доверительные отношения с клиентами необходимо рассматривать как самостоятельный экономический ресурс. Устойчивые и доверительные контакты – это не просто отношения людей, а нормы взаимодействия, которые позволяют субъекту хозяйствования понимать складывающуюся экономическую ситуацию, определять значимых лиц хозяйственной деятельности, принимать рациональные экономические решения.

Следовательно, этическое поведение вознаграждается доверием и облегчением во взаимодействиях на рынке. Социально-этичные нормы честности и надежности изменяют качество отношений субъектов хозяйствования, делая их

эффективными и устойчивыми: с добросовестным поставщиком есть смысл продолжать сотрудничать, качественный товар – покупать, новой продукции – доверять и т.д. С точки зрения маркетинга обладание такими нормами – основа для клиентоориентированной деятельности предприятия и выстраивания доверительных отношений с потребителями.

В диссертации обосновано, что стремление к этическому маркетинговому поведению и формированию социально позитивного имиджа предполагает использование корректных рекламных приемов, следование этике в выстраивании коммуникаций с потребителями и обществом. Приверженность к этической рекламе может стать причиной недополучения сиюминутных выгод в коммерческой работе от использования сомнительных, но явно действенных приемов эмоционального и информационного воздействия на потребителя (например, обещание скидки, которую фактически невозможно получить). Однако в долгосрочной перспективе подобные приемы оттолкнут потребителей, и фирма утратит свою репутацию и социально положительный имидж. Чтобы избежать этого, необходимо не только на уровне миссии фирмы, но и на всех этапах выстраивания отношений с потребителями следовать установленным этическим принципам. Прежде всего это касается рекламы, этичность которой продолжает нуждаться в повышении, что требует дополнительных разработок в области совершенствования приемов и методов рекламной работы.

По этой причине социально-этичные установки маркетинга в диссертационной работе определяются как система ценностных ориентиров, гармонизирующих социально-экономические отношения с потребителями и социумом, что выступает большим мотиватором, чем страх нарушения формальных этических норм, закрепленных в законодательстве. Именно это ведет к разработке максимально этических маркетинговых решений, обеспечивающих формирование положительного имиджа предприятия и позволяющих выстраивать доверительные отношения с потребителями на долгосрочной основе.

2. Введена в систему экономических понятий категория «социально-этичные установки рекламного производства».

Стремление к социально положительному имиджу предопределяет высокие этические критерии ведения рекламной работы, причем они должны пониматься достаточно широко – не только как отказ от использования явно анти-

общественных приемов эпатажа, ненормативной лексики и прочих средств, основывающихся на негативных эмоциях, но и как содержательное послание аудитории без примитивного оптимизма, основывающегося на пропаганде потребительства, получения комфортных условий без усилий.

Сами рекламируемые продукты и услуги не должны выступать в роли полноценного заместителя духовных и социальных ценностей, формировать представление о материальном богатстве как высшей цели человеческого бытия. Реклама вынужденно превышает свойства товаров и услуг во влиянии на поведение человека или его окружение, но это превышение не должно переходить в состояние подмены социальных норм.

Важным мотивом для стимулирования производителей рекламы к реализации ее потенциала как социального стабилизатора является то, что производители товаров и услуг заинтересованы в существовании значительного слоя состоятельных покупателей, склонных ко все возрастающему потреблению. С этой точки зрения даже платежеспособность не является окончательным фактором для склонения потребителя к покупке. Так, если платежеспособный потребитель находится в стрессе, в состоянии уныния или депрессии, то он не может полноценно заниматься вопросами обеспечения своего существования и в случае ухудшения социально-психологического состояния может значительно снизить нынешний уровень потребления до маргинально низкого, так как возможно появление таких факторов, негативно влияющих на жизнь индивида и ухудшающих ее, как алкоголизм и наркомания.

Основной социальный вред неэтичной рекламы уже отражен в научной литературе: манипулирование поведением; формирование ложных потребностей, ценностей, стереотипов; оскорбление и нервирование. Отдельные специалисты не только выделяют психологический вред неэтичной рекламы, но и указывают на физиологические нарушения, что несет прямой ущерб здоровью получателей рекламы.

Противостоять неэтичной рекламе в открытом информационном обществе сложно: избыточное морализаторство, как и цензура, уже невозможно в современном мире, но движение к позитивным способам маркетинговой деятельности должно преобладать. На это нацелена деятельность саморегулируемых организаций в области рекламы, многочисленные попытки кодифицировать нормы этики и распространить наиболее этичные практики маркетинговой работы.

Однако данные разработки нацелены на анализ и экспертизу уже готовой рекламной продукции, в то время как все стадии ее формирования остаются вне поля зрения усилий по повышению этичности рекламной работы, которая ведется значительным числом специалистов. Следовательно, необходимо продвигать этические подходы в качестве обязательных ценностных параметров каждого шага в формировании рекламного материала. Прежде всего это относится к творческим этапам разработки рекламных решений – к идеям, замыслам, к отбору исходных текстовых и визуальных материалов. Рекламную деятельность можно рассматривать как информационное производство – формирование текстов и зрительных образов, которые передаются непосредственно в виде звуков и образов потребителю или через материальные носители (плакаты, вывески, печатные издания, сувенирная продукция и пр.).

Уже на этапе планирования продукции, разработки идей и формирования исходных информационных материалов следует руководствоваться этическими решениями. Доминанта этических подходов на всех стадиях производства рекламы рассматривается как социально-этичные установки рекламного производства, воплощающие этику маркетинга фирмы и нуждающиеся в самостоятельной формализации как системы требований этики рекламного производства.

Социально-этичные установки производства рекламы (СУЭПР) воплощают ценности экономического агента, комплекс его отношений как с другими участниками рыночной деятельности, так и с обществом в целом, а также основные типы восприятия потребителями как самого экономического агента, так и его товаров, способов их реализации, которые в целом обеспечивают высокий уровень доверия, позволяющий поддерживать существующие и активно формировать новые хозяйственные связи и отношения.

Социально-этичные установки нацелены на формирование позитивного социального имиджа, обеспечивающего повышение узнаваемости фирмы, восприятие ее и ее продуктов как ценностных явлений, поддержание благожелательного общественного мнения о ее деятельности. Воплощаются позитивные социально-этичные установки в рекламе, торговых марках, пиаре фирмы, во всех сферах действия маркетинговых коммуникаций (рис. 1).

Рекомендации по повышению этичности производства рекламы должны быть адресованы прежде всего рекламным агентствам, которые обеспечивают основной объем выпуска рекламных материалов, задают преобладающие фор-

мы рекламной работы. Поэтому необходимо уточнить и дополнить алгоритм повышения этичности рекламного производства, сделать привлекательным производство именно этичной рекламы.

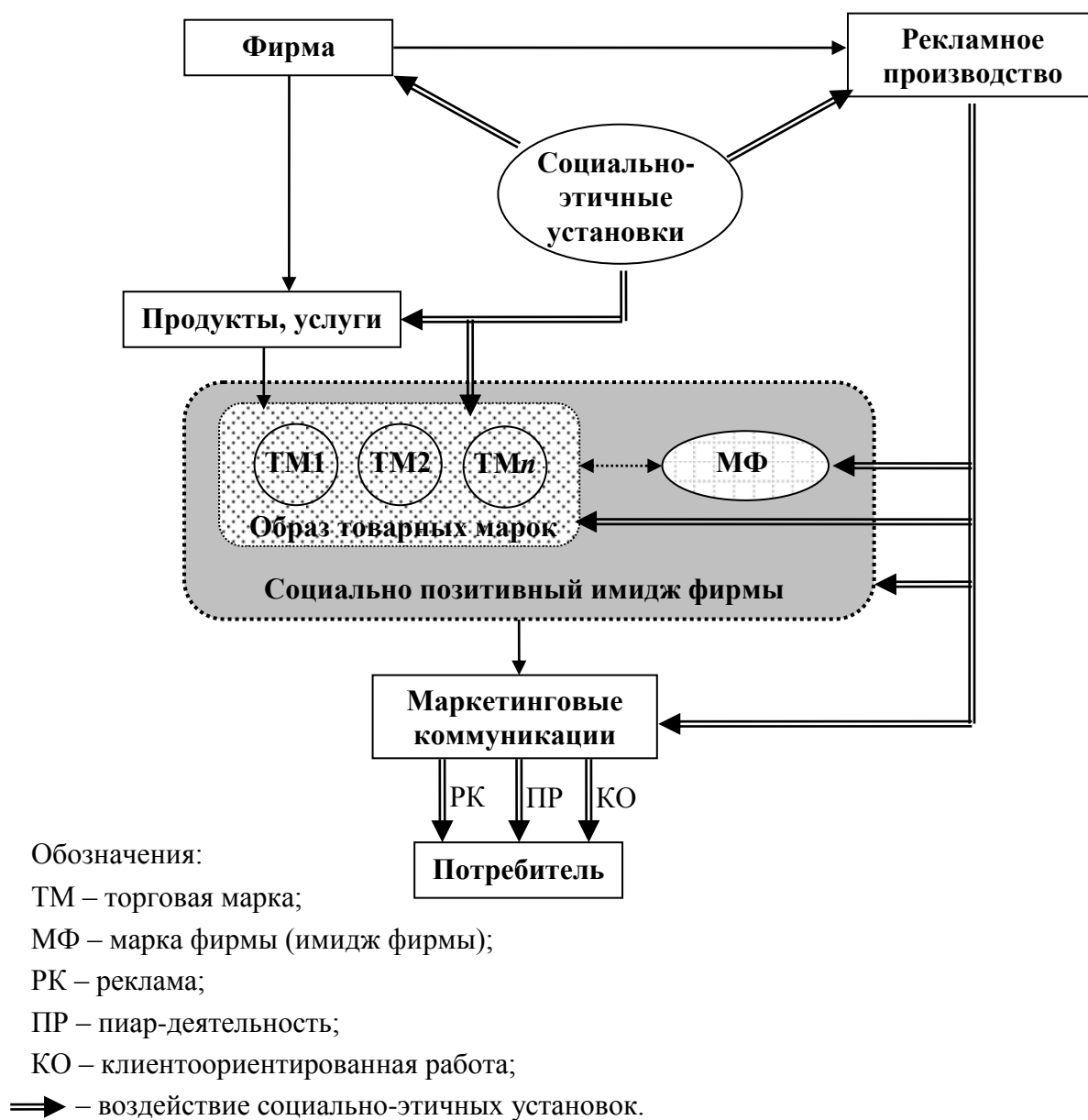


Рисунок 1 – Формирование рыночного образа фирмы на основе социально-этичных коммуникаций¹

В диссертационной работе обосновано, что в таком контексте «социально-этичные установки рекламного производства» представляют собой устойчивый комплекс требований к используемым инструментам и материалам создания рекламы, обеспечивающих взаимопонимание предприятия с потребителями

¹ Схема разработана автором по результатам исследования.

и обществом на основе общих ценностных установок и долгосрочных отношений, что позволяет формировать маркетинговые коммуникации не только как механизм обмена информацией, но и как способ интеграции предприятия и потребителей в целостную социально-экономическую систему рыночной деятельности, основывающуюся на доверии.

3. Уточнено содержание рекламной деятельности с точки зрения анализа стадий ее осуществления, оцениваемых с социально-этичных позиций.

В исследовании уточнено, что для реализации отбора рекламных решений с учетом их социально-этичной характеристики необходимо включение соответствующей экспертизы как в процесс разработки рекламных материалов, так и в аналитическую работу, связанную с выбором рекламного агентства. При этом при оценке достоинств рекламного агентства необходимо анализировать не только параметры разработанных рекламных решений, но и сам процесс производства рекламы с точки зрения обеспечения этичности работы на каждом этапе. Степень этичности может трактоваться достаточно широко – не в запретительном ключе (кроме явно недопустимых форм обращений), а с точки зрения корректности, тактичности рекламы. Корректность рассматривается как характеристика уровня деликатности в общении с аудиторией, уважительное отношение к ней, чувство меры при использовании эмоциональных воздействий, отказ от двусмысленных намеков, от вызова негативных эмоций. В такой практической работе заинтересованы как рекламодатели, так и производители рекламных продуктов. Причем это добровольная заинтересованность без дополнительного административно-правового принуждения. Это значит, что в целом оценка корректности носит рекомендательный характер, направлена не на выработку запретительных или иных мер административно-правового воздействия, а на повышение профессионализма и компетентности как производителей, так и заказчиков рекламы.

Оценка корректности должна осуществляться в рамках работы экспертной группы, формируемой представителями профессиональных и научных сообществ по профилю проводимой экспертизы в области рекламы и информации: психологами, культурологами, филологами, социологами, представителями бизнеса, государственных регулирующих органов.

Опыт подобного объединения экспертов уже есть. Так, в состав правления Рекламного совета России входят руководители Торгово-промышленной палаты РФ, Союза журналистов РФ, Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), Ассоциации рекламодателей, РАРА и др. Экспертная комиссия может действовать на региональном уровне или представлять результаты своей работы в сети Интернет. Основным результатом работы данной группы должно стать формирование четких определений и критериев размещаемой рекламы на базе оценки конкретных образцов. Основной задачей экспертной группы является подготовка экспертного заключения для заявителя рекламных материалов о допустимости используемых форм и способов привлечения внимания и передачи информации. Кроме того, в процессе работы экспертной группы должны быть определены способы корректировки рекламно-информационных кампаний с учетом их социального воздействия.

Методики оценки этической корректности рекламы должны учитываться на этапе ее разработки. Поэтому рассмотренный традиционный алгоритм планирования рекламного производства с учетом социально-этической корректности разработок может быть дополнен блоками ценностных установок и проверки получаемых материалов (рис. 2). Данным алгоритмом может пользоваться как заказчик, так и производитель рекламы. При широком и долговременном использовании его ключевого элемента – оценки социально-этической корректности рекламных материалов – применительно к деятельности рекламных агентств можно сформировать соответствующие оценки перспектив сотрудничества с ними с точки зрения сохранения и развития социально позитивного имиджа заказчика, укрепления его репутации.

Рассматривая систему оценок социально-этической корректности, необходимо отметить, что, поскольку предлагаемые оценки носят рекомендательный характер, они не ограничивают свободу творчества рекламных агентств. Также важны не абсолютные, а относительные показатели корректности. Так, даже если у предприятия реклама оценивается как недостаточно социально корректная, но сама реклама постоянно проходит процедуры оценки, это значит, что данная фирма заботится о социальном имидже, следовательно, ей не безразличен и социальный эффект распространения своей рекламы – ему придается значение не меньшее, чем коммерческому.

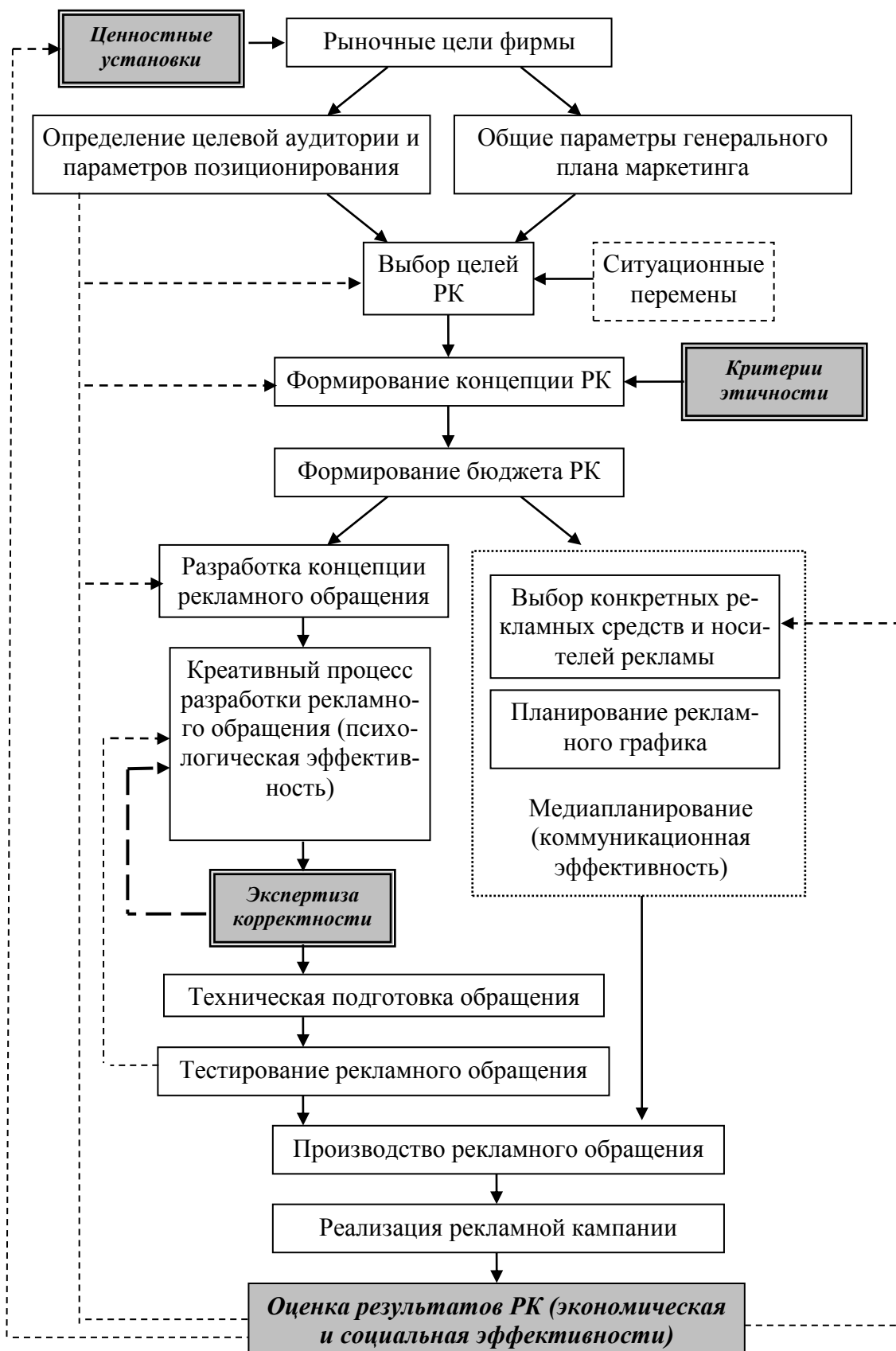


Рисунок 2 – Алгоритм разработки рекламы с учетом оценки ее социально-этичной корректности (дополненные блоки выделены)¹

¹ Разработан автором на основе дополнения схемы, представленной в работе Д.В. Минаева «Маркетинг в схемах и моделях».

С другой стороны, если предприятие стремится его расширить (работает над репутацией, повышает корпоративную культуру, выстраивает отношения с клиентами и т.д.), но не развивает маркетинговые коммуникации, то сформированные ценности не будут доступны общественности и не позволят реализовать имеющийся потенциал.

4. Разработана шкала оценки социально-этичной корректности рекламы, которая векторно направлена на создание новых форм и содержания рекламного обращения.

Обосновывается, что при оценке эффективности рекламы ведущими критериями являются оценки ее узнаваемости и запоминаемости. Однако, если они достигнуты провоцированием негативных эмоций, оскорбительными и двусмысленными намеками, сложно признать подобные эффекты положительными для социально позитивного имиджа фирмы.

Поэтому крайне важна социально-этичная характеристика рекламы – насколько корректно и уважительно предприятие при продвижении своих товаров и услуг относится к клиентам и потребителям, а также к существующим в обществе ценностям. С точки зрения достижения сиюминутных эффектов эмоционального воздействия и привлечения внимания потенциальных покупателей отдельные приемы, находящиеся на грани или выходящих за нормы приличия, могут казаться эффективными, но в стратегическом плане использование подобных приемов представляется ошибочным, наносящим урон имиджу и репутации фирмы, поскольку после первого эффекта и привлечения внимания в сознании потребителей будет происходить конфликт между воспринимаемыми ими социальными нормами и ценностями и противопоставляемыми им в рекламе смыслами. Более того, при дальнейшем развитии подобной рекламной ориентации предприятие будет вынуждено в еще большей степени эксплуатировать приемы эпатажа и социально неэтичного привлечения к себе внимания, что может вызвать значительно большее осуждение, вплоть до бойкота его товаров и услуг.

В указанном контексте в диссертации для верификации разрабатываемых рекламных решений предлагается проводить их экспертизу по следующей шкале градации восприятия рекламы, выраженной в баллах:

- этично-нейтральная (0 баллов) – не вызывающая нареканий реклама;
- слабо выраженное противопоставление социально-этичным нормам (1-3 балла) – требующее дополнительных знаний, рассуждений для придания негативного социально-этичного оттенка рекламному посланию. Может получить данное качество из-за некомпетентного использования каких-либо образов или слоганов;

- заметное противопоставление социально-этичным нормам (4-6 баллов) – достаточно очевидное содержание, но не столь сильно выраженное, чтобы затрагивать чувства и вызывать эмоции. В большей степени на уровне логических высказываний это может быть следствием неудачного юмора или не очень корректных рассуждений;

- вызывает эмоции от противопоставления социально-этичным нормам (7-8 баллов) – форма и/или содержание рекламы явно направлены на эксплуатацию эмоциональной реакции от сформулированных или изображенных смыслов. Вместе с тем может еще находиться на грани общепринятых норм при достаточно широкой их трактовке, но это в большей степени будет определяться уместностью приемов эпатажа, юмора, изображения сексуальных образов и т.д. В любом случае данного рода реклама уже нежелательна для показа детской аудитории или потребует дополнительных пояснений, что и для чего представлено в данном рекламном послании;

- яркое противопоставление социально-этичным нормам (9-10 баллов) – однозначно нацеленное на вызов эмоциональной реакции потребителя, может использовать нецензурную лексику, циничную форму, предельно обнаженные сексуальные образы и иные приемы, близкие к оскорбительным для восприятия.

Кратко данная шкала представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Шкала оценок рекламного решения с позиции соответствия социально-этичным нормам¹

Вид оценки	Диапазон баллов
Этично-нейтральная	0
Слабо выраженное противопоставление	1-3
Заметное противопоставление	4-6
Вызывает эмоциональную реакцию	7-8
Ярко выраженное противопоставления	9-10

¹ Разработана автором по результатам исследования.

Для оценки подобных и ряда других указанных выше качеств предлагается специальная шкала (табл. 2), в которой выделен ряд наиболее явных элементов неэтичности рекламы, оцениваемых с помощью баллов по оказываемому эмоциональному влиянию с учетом различного весового значения каждого параметра.

Таблица 2 – Оценочная шкала социально-этичной корректности рекламы¹

Содержание оценки	Весовой коэффициент
1. Наличие факторов психологической опасности	0,9
2. Эксплуатация трагичных событий, состояния людей в сложных жизненных обстоятельствах, неуважительное отношение к памяти павших, цинизм	0,9
3. Наличие нецензурной лексики, неприличных образов, намеки на них	0,8
4. Сексуально вызывающие символы	0,7
5. Эстетизация агрессивного, рискованного и опасного поведения	0,6
6. Выделение социальных (профессиональных, доходных) различий	0,5
7. Подчеркивание национальных и гендерных (возрастных, половых) различий	0,5
8. Оправдание глупости, бессмысленного поведения, ожидания несбыточных результатов	0,3
9. Пропаганда эгоизма, культа превосходства	0,4

Следует отметить, что содержание оценки первого пункта – психологической безопасности – может дублировать состав других разделов, например «Эксплуатация трагичных событий, состояния людей в сложных жизненных обстоятельствах, неуважительное отношение к памяти павших, цинизм» или «Эстетизация агрессивного, рискованного поведения». Однако это только повысит чувствительность проводимой экспертизы к неэтичному содержанию рекламных посланий.

Введение весовых коэффициентов необходимо, чтобы повысить учет явно неэтичных элементов рекламы (например «Наличие нецензурной лексики, неприличных образов, намеки на них») в отличие от элементов, которые могут не вызывать сильного эмоционального отторжения, а осуждаться логически (например «Выделение социальных или гендерных различий»).

Сумма баллов по всем оцениваемым позициям формирует итоговый показатель этичности рекламы. То есть в данном случае характеристика этичности рекламы основывается на совокупной оценке недостатков конкретного рекламного решения:

¹ Разработана автором по результатам исследования.

$$V = \sum_{i=1}^n k_i x_i \quad , \quad (1)$$

где x_i – экспертные оценки корректности отдельных параметров рекламы $i = 1 \dots n$ (баллы);

k – степень значимости отдельного параметра рекламы в общей оценке этичности (коэффициент 0,1);

V – оценка степени противопоставления рекламного решения нормам этики и приличия (баллы).

Поскольку сумма баллов отражает недостатки конкретного рекламного решения, то с точки зрения формальной логики данный показатель характеризует неэтичность изучаемого образца. Однако, чтобы не акцентировать внимание на худших образцах, не придавать запретительный и негативный смысл всем проводимым процедурам оценки, весь комплекс расчетов рассматривается как аналитическое обоснование корректности рекламы, ее положительных характеристик, ее достоинства и приличия.

Более важным с данной точки зрения является определение некоторого предела значений, превышение которого свидетельствует о неэтичности рекламы. Так, если оцениваемый рекламный продукт получает сумму баллов больше некоторого установленного порога, то это означает, что содержание соответствует заметному противопоставлению социально-этичным нормам по сумме всех оценок или отдельные параметры рекламы очень неэтичны. Также реклама может быть рекомендована к переработке, если по одному из пунктов с удельным весом 0,5 и более получена оценка 7 баллов и выше (вызывает эмоции от противопоставления социально-этичным нормам). Для установления подобного порога может быть вычислена оценка корректности при задании каждому параметру значения шкалы в три балла (табл. 3).

По данным таблицы итоговая оценка достигается в результате вычислений: $3 * 0,9 + 3 * 0,9 + 3 * 0,8 + 3 * 0,7 + 3 * 0,6 + 3 * 0,5 + 3 * 0,5 + 3 * 0,3 + 3 * 0,4 = 16,8$. То есть при заданных оценках порогом неэтичной рекламы выступает значение в 16,8 балла.

Механизм формирования экспертных оценок достаточно полно разработан, и нет необходимости воспроизводить процедуры вычисления экспертных оценок при теоретическом обосновании новых критериев, хотя на практике они

должны быть обязательно учтены в ходе подготовки и проведения фактической экспертизы.

Таблица 3 – Расчет минимальной приемлемой социально-этичной корректности рекламы¹

Вид оценки	Балл	Весовой коэффициент	Итоговый балл
1. Наличие факторов психологической опасности	3	0,9	2,7
2. Эксплуатация трагичных событий, состояния людей в сложных жизненных обстоятельствах, неуважительное отношение к памяти павших, цинизм	3	0,9	2,7
3. Наличие нецензурной лексики, неприличных образов, намеки на них	3	0,8	2,4
4. Сексуально вызывающие символы	3	0,7	2,1
5. Эстетизация агрессивного, рискованного и опасного поведения	3	0,6	1,8
6. Выделение социальных (профессиональных, доходных) различий	3	0,5	1,5
7. Подчеркивание национальных и гендерных (возрастных, половых) различий	3	0,5	1,5
8. Оправдание глупости, бессмысленного поведения, ожидания несбыточных результатов	3	0,3	0,9
9. Пропаганда эгоизма, культа превосходства	3	0,4	1,2
		ИТОГО	16,8

Данные оценки имеют рекомендательный характер при разработке рекламных решений, но могут также использоваться при отборе рекламного агентства для сотрудничества. Для этого необходимо проанализировать с помощью предлагаемой системы оценки рекламные продукты за определенный период. Если присутствует значительная доля социально некорректных приемов рекламы, то сотрудничество с подобной фирмой может нанести ущерб социально позитивному имиджу фирмы.

5. Дополнена и уточнена методика проведения рейтинга социально-этичной корректности рекламных продуктов в качестве основы значимого параметра оценки рекламы.

Для совершенствования отношений заказчиков и рекламных агентств в отечественной практике необходимо формирование механизмов экспертизы и оценки рекламных материалов, а также организационное развитие координации рекламной деятельности. Решение этих проблем возможно как на федеральном,

¹ Расчеты выполнены автором по результатам исследования.

так и на региональном уровнях, поскольку рекламный рынок достаточно насыщен и практически в каждом регионе есть несколько активных участников, которые могут составить основу саморегулируемых координационных механизмов рекламной деятельности. Тем более что основная работа по контролю за рекламной деятельностью ведется антимонопольной службой, и рассматриваемые саморегулирующие механизмы должны стать необходимым дополнением, поскольку должны быть направлены не столько на запретительные и контрольные функции, сколько на оценочно-нормативное влияние, которое должно позволить поднять качество рекламных материалов в целом.

Формирование концепции социально-этичных установок рекламной деятельности как основы создания позитивного имиджа фирмы должно позволить преодолеть сложившуюся недооценку значимости социально-этичных качеств рекламы. Более того, само формирование подобной оценки станет важным стимулирующим фактором для повышения внимания к корректности и достоинству проведения рекламной работы. Поэтому в качестве значимого параметра оценки рекламы предлагается использовать рейтинг социально-этичной корректности.

На основе рассмотренных выше оценок рейтинг социально-этичной корректности может быть выражен в баллах с градацией по степени неэтичности. Большая оценка будет свидетельствовать о вызывающей и эпатажной форме подачи материалов, меньшая – о ее пристойности. Данные оценки должны накапливаться хронологически, формируя определенную репутационную историю рекламного агентства. Такие предложения уже сформулированы в виде создания и накопления «историй достижений» каждого рекламного агентства.

Как отмечалось, подобная работа не предполагает цензурирования и запрета рекламных продуктов даже с отрицательной оценкой – это задачи саморегулируемых организаций или органов надзора при поступлении жалоб потребителей. Главная цель экспертизы – сформировать определенное представление о существующих услугах рекламных агентств и выделить те, чьи продукты будут способствовать укреплению социально позитивного имиджа рекламодателя, а не подвергать его опасности разрушения единых ценностных ориентиров со своими существующими или потенциальными клиентами.

Основой предлагаемого рейтинга является разработанная выше шкала оценки социально-этичной корректности рекламы. С помощью данной шкалы

оценивается социально-этичная корректность ряда рекламных решений за максимально большой период.

Для этого вычисляются средние оценки одного рекламного решения – W (2):

$$W = \frac{\sum_{j=1}^m V_j}{m}, \quad (2)$$

где V – оценка социально-этичной корректности j -го рекламного решения ($j = 1 \dots m$);

m – вся совокупность оцененных рекламных решений, на основе которых формируется рейтинг.

Поскольку важным качеством работы рекламного агентства является устойчивость предлагаемых им решений, то крайне важен учет количества подвергшихся экспертизе и используемых в рейтинге образцов его продукции: чем их больше, тем более точно можно оценить приверженность к корректности предлагаемых продуктов. Поэтому количество экспертиз рассматривается как некоторый индикатор верификации социально-этичных установок, отражающий стремление рекламного агентства к регулярной оценке своих решений, свидетельствующий об усилиях по их развитию.

Индикатор верификации социально-этичных установок (P) определяется как величина, обратная количеству пройденных экспертиз, то есть он является коэффициентом, уменьшающим средний балл оценки:

$$P = \frac{1}{m}, \quad (3)$$

где m – вся совокупность оцененных рекламных решений, на основе которых формируется рейтинг.

Подобный расчет является простейшим способом установления связи между количеством экспертиз и результатом рейтинга, и он может быть детализован, так как для точного отражения предполагает использование достаточно схожих по размерности количества экспертиз у сравниваемых объектов. Однако и в предлагаемой простой форме раскрывается содержание индикатора, так как устанавливается рейтинговая оценка – относительное значение, которое будет справедливым с точки зрения, что показатели агентства с худшей средней

оценкой, но большим количеством самих экспертиз будут сопоставимы с показателями агентства, у которого средняя оценка может быть выше, но составлена по меньшему числу замеров.

Таким образом, образуется следующая формула составления рейтинговой оценки для каждого сравниваемого рекламного агентства:

$$R = W * P, \quad (4)$$

где W – средняя оценка этичности;

P – индикатор верификации социально-этичных установок.

Условный расчет рейтинга по разработанным формулам представлен в работе – сравниваются три рекламных агентства («Имидж», «Креатив», «Кредо») с разным количеством уже оцененных рекламных решений и определением средней оценки этичности одного рекламного решения для каждого агентства (табл. 4).

Таблица 4 – Рейтинг социально-этичной корректности деятельности рекламных агентств¹

	Средняя оценка этичности	Индикатор верификации социально-этичных установок	Итоговая оценка	Место в рейтинге
Рекламное агентство «Имидж»	12,79	0,14	1,83	II
Рекламное агентство «Креатив»	12,25	0,25	3,06	III
Рекламное агентство «Кредо»	13,25	0,10	1,33	I

Если сравнить средние оценки, то наихудший показатель – у агентства «Кредо» (13,25 балла), а наилучший – у агентства «Креатив» (12,25 балла). В то же время сравнение исходных данных показывает, что у агентства с лучшим средним показателем количество процедур экспертизы этичности наименьшее среди всех агентств, а оценки этичности его решений ухудшаются, при этом последнее рекламное решение – наименее этичное из всех. Более того, последнее решение агентства, выходящее за установленный выше нормативный предел в 16,8 балла, что соответствует неэтичной рекламе. У агентства «Кредо» наибольшее количество пройденных экспертиз: его индикатор верификации социально-этичных установок наивысший. Кроме того, у него нет неэтичных решений. Однако данное агентство имеет наихудшую среднюю оценку одного

¹ Рассчитана автором.

рекламного решения. Для сопоставления оценок с учетом количества проведенных процедур оценки – индикатора верификации социально-этичных установок – формируется итоговая оценка, согласно которой наилучший показатель – у рекламного агентства «Кредо», которое и занимает наивысшее место в рейтинге (см. табл. 4).

В предлагаемом подходе использования рейтинга социально-этичной корректности производства рекламы важна не столько точность определения баллов и оценок различных аспектов рекламных продуктов, сколько привлечение внимания к явной связи рекламной деятельности фирмы и имиджа, к стимулированию предпринимателей на выбор наиболее этичных форм продвижения своих товаров и услуг.

Безусловно, представленные механизмы формирования рейтинговых оценок могут быть дополнены, уточнены и расширены значительным числом критериев и способов вычислений. Однако уже в представленном виде они могут использоваться самостоятельно без дополнительной подготовки как коммерческими предприятиями для выбора партнеров в рекламном бизнесе, так и профессиональными организациями при анализе существующих рекламных продуктов.

Представленный рейтинг нацелен на дополнение уже существующих рейтинговых систем, цель которых – отразить наиболее эффективные компании, однако не только с экономической точки зрения, но и с позиции профессионального подхода и надежности партнера. Социально-этичные параметры рекламы соответствуют данной устремленности организаторов различных рейтингов рекламных агентств.

В дальнейшем конкретизация и детализация предложенных рейтинговых оценок может стать эффективным инструментом повышения качества отечественного рекламного рынка, выбора наилучших рекламных решений.

Для этого данный рейтинг должен стать постоянным элементом рекламного производства. Не внешним требованием, а механизмом внутреннего анализа этичности с учетом существующих решений и значимости рейтинга для работы на рынке.

В **заключении** диссертации сформулированы выводы и основные результаты проведенного исследования.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, а также в индексируемых международных библиометрических базах (Scopus)

1. Гумба, К.В. Социальная реклама в информационно-коммуникационном пространстве рынка с позиции социально-этичного маркетинга / К.В. Гумба // *Экономическое возрождение России*. – 2011. – № 4 (30). – С. 185-191. – 0,5 п.л.
2. Гумба, К.В. Этичность рекламы в системе оценки маркетингового капитала фирмы / К.В. Гумба // *Управление экономическими системами*. – 2018. – № 8 (114). – 0,75 п.л.
3. Гумба, К.В. Экономико-психологические и социальные критерии этичности рекламы в системе оценки ее эффективности / К.В. Гумба // *Управление экономическими системами*. – 2018. – № 9 (115). – 0,6 п.л.
4. Гумба, К.В. Этичность рекламы как ключевой актив социального капитала компании / В.П. Федько, К.В. Гумба, М.И. Мирозизьян // *Управление экономическими системами*. – 2018. – № 9 (115). – 0,54/0,3 п.л.
5. Гумба, К.В. Обеспечение социально-этичных параметров рекламы как элемента развития современного маркетинга / К.В. Гумба // *Экономика устойчивого развития*. – 2020. – № 3 (43). – С. 37-42. – 0,4 п.л.
6. Gumba, C.V. Russian Practice of Macro Marketing Concept Implementation in the Sphere of Market Institutes' Perfection and Solution of the Problems Concerning Import Replacement / V.P. Fedko, T.I. Prosandeeva, C.V. Gumba, Y.R. Turdzhhan // *European Research Studies Journal*. – Vol. XXI. – Special Issue 2. – 2018. – P. 263-277. – 0,7/0,2 п.л.

Монографии

7. Гумба, К.В. Формы поддержки социальной ответственности и этичность рекламной деятельности / К.В. Гумба // *Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы* / коллективная моногр. ; под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Федько. – Вып. 2. – М. : Дашков и К°, 2010. – 332 с. – С. 41-46. – 15,43/0,4 п.л.
8. Гумба, К.В. Формирование организационно-экономических условий поддержки социально ориентированной направленности рекламной деятельности / В.П. Федько, К.В. Гумба, Р.Р. Тепсаев // *Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы* / коллективная моногр. ; под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Федько. – Вып. 3. – М. : Дашков и К°, 2011. – 328 с. – С. 62-78. – 20,75/1,0/0,5 п.л.
9. Гумба, К.В. Модификация и регламентация социально-этичных параметров отечественной рекламы : моногр. / В.П. Федько, К.В. Гумба ; под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Федько. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 196 с. – 13,3/8,0 п.л.

10. Гумба, К.В. К вопросу учета этических параметров рекламной деятельности в процессе ее планирования и реализации / К.В. Гумба // Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы / коллективная моногр. ; под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Федько. – Вып. 7. – М. : ИНФРА-М : АКАДЕМЦЕНТР, 2016. – 172 с. – С. 116-132. – 8,3/0,67 п.л.

**Статьи в научных сборниках, доклады
на научных конференциях и другие научные публикации**

11. Гумба, К.В. Использование парадигмы социально-этичного маркетинга в коммерческой рекламе / К.В. Гумба // Экономика региона и ее инфраструктурное обеспечение в контексте социально-экономических изменений : материалы межрегион. науч.-практ. конф. ППС и молодых ученых, 22 апреля 2010 года / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов-на-Дону, 2011. – 256 с. – С. 151-156. – 0,3 п.л.

12. Гумба, К.В. К вопросу повышения результативности социально-этичной направленности рекламной работы / К.В. Гумба // Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста : материалы междунар. науч.-практич. конф. XIV Южно-Российский логистический форум, 18-19 октября 2018 года. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). – 420 с. – С. 139-143. – 0,4 п.л.

13. Гумба, К.В. Взаимозависимость этики рекламы и имиджа в системе маркетинга / К.В. Гумба // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – Вып. 25. – 151 с. – С. 42-47. – 0,4 п.л.

14. Гумба, К.В. Усиление социально-экономической роли рекламы, повышение требований к ее этичности / К.В. Гумба / Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения : материалы науч.-практ. конф. ППС, студентов и молодых ученых, 5 апреля 2019 года / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – 2019. – 123 с. – С. 47-48. – 0,2 п.л.

15. Гумба, К.В. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации / К.В. Гумба // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития : материалы междунар. науч.-практич. конф., XV Южно-Российский логистический форум, 10-11 октября 2019 года. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). – 434 с. – С. 114-117. – 0,3 п.л.

16. Гумба, К.В. Этичность современной рекламы как инструмент формирования имиджа рекламодателя / К.В. Гумба // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. статей XLVII Междунар. науч.-практич. конф. – Пенза : Наука и просвещение, 2021. – С. 141-145. – 0,3 п.л.

Изд. № 8/3925. Подписано в печать 09.02.2022. Формат 60×84/16.
Гарнитура Times New Roman. Объем 1,0 уч.-изд. л.
Печать цифровая. Бумага офсетная. Заказ № 23. Тираж 120 экз.

Отпечатано в ИПК РГЭУ (РИНХ).
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, к. 152.
Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.
E-mail: ipkrinh@gmail.com