



Потрібні слова виділені кольором, на них зроблений акцент. Саме тому така реклама відкладається в пам'яті. Якщо підсумувати все вище сказане, можна зробити висновок, що інфографіка – це саме те, чого не вистачає вітчизняній рекламі. Це саме та родзинка, яка здатна прикрасити будь-яку піар-акцію.

Отже, сучасний світ, а також і сучасний ринок, зараз перебувають на етапі динамічних змін. Разом з тим змінюється й підхід менеджерів до його завоювання. Формування позитивного іміджу власного бренду й титул кращої торгової марки стають незаперечним доказом ринкового лідерства підприємства та потужним інструментом, який дозволяє користуватися лояльністю споживачів і зміцнювати позиції підприємства на ринку. Тут на допомогу приходять ексклюзивний маркетинг, який втім неможливий без відповідного бюджету та новаторських ідей. Часто компанії марно витрачають великі маркетингові бюджети на створення пересічної реклами, на втілення свідомо неефективних маркетингових технологій. Поряд з цим можна спостерігати певні позитивні зміни у способі мислення окремих підприємців і маркетологів великих компаній. Попит на ексклюзивні ідеї динамічно зростає і, відповідно, породжує пропозицію. Як наслідок, з'являються компанії, які пропонують інноваційні та ексклюзивні маркетингові технології, які здатні у стислі терміни підвищити рівень продажів, розповісти про переваги підприємства, а також створити й позиціонувати нові преміальні бренди, які достойні того, щоб надовго залишитися у свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1. Астахова / *Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.*
 2. Брассингтон Ф., Петтитт С. *Основи маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.*
- Співаковська Л., Жебровська А. *Будь ексклюзивним... або ексклюзивний маркетинг як нова філософія брендів / Л. Співаковська, А. Жебровська // Маркетинг в Україні. – 2012. – №2. – С. 31–33.*

Юліана БАБІНЕЦЬ
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабецька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА: ПОШИРЕННЯ І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Щодня ми бачимо рекламу на телебаченні, у засобах масової інформації, чуємо її на радіохвилях, і споживаємо її з великої кількості інших джерел. Над розвитком реклами, її ефективністю, незабутністю, актуальністю та креативністю працює велика кількість людей, і дивлячись на сучасну рекламу, ми можемо з упевненістю сказати, вони дійсно здобувають належні результати. Проте саме через можливість за допомогою реклами збільшувати об'єми



продажів чи частку підприємства на ринку, а також доносити до людей ту чи іншу інформацію, з року в рік зростають не лише витрати на неї, а й кількість недобросовісної реклами, яку ще називають “чорною” рекламою.

Чим все-таки відрізняється звичайна реклама від “недобросовісної” реклами? Так, у першій статті Закону України “Про рекламу”, визначене поняття “реклами” – “це 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 осіб чи товару” [1]. Цією ж статтею передбачене поняття “недобросовісної реклами” як “реклами, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження” [1].

З січня 2009 року в Україні поширення інформації, що порушує права споживачів, включаючи, перш за все недобросовісну рекламу, є різновидом порушень законодавства у сфері боротьби з недобросовісною конкуренцією. Протягом останніх трьох років випадки поширення недостовірної інформації склали 87% всіх припинених органами АМКУ порушень у вигляді недобросовісної конкуренції [2, с. 21].

Інтернет-ресурс Forbes.ua виокремив випадки, коли виробник злукавив в рекламі і не залишився безкарним [2, с. 22-23]:

1. Компанія “Фармак” (препарат “Амізон”). Сума штрафу: 7,6 млн. грн. Це рекордна, максимальна сума штрафу за недостовірну рекламу, яка коли-небудь була нарахована фармацевтичній компанії в Україні. Все це – за просте повідомлення в рекламному ролику: “9 з 10 українців обирають саме “Амізон”. Тоді як за даними маркетингового дослідження на протязі останнього року лише 6,2% українців використовували препарат “Амізон”.

2. Бренд “Сандора” Сума штрафу: 3 млн. грн. На етикетках деяких продуктів компанії (“Сандора”, “Сандора Мультиактив” і “Сандора Мікс”), окрім стандартної інформації про виробника, інгредієнти і масу, було вказано: “Схвалено Міністерством охорони здоров'я України”, тоді як мінохоронздоров'я про цю свою рекомендацію не відало ні сном, ні духом.

3. BoehringerIngelheim RCV (препарат “Лазолван”) Сума штрафу: 1 млн. грн. “Кашель вилікує вас, звільнить подих Лазолван”, – цей нехитрий вірш обійшовся виробникові препарату штрафом в 1 млн. грн. Претензії торкалися обіцянки вилікувати кашель, тоді як дія “Лазолвану” спрямована на зменшення прояву простудних симптомів і стимулювання відкашлювання. Грип, застуду, гострий і хронічний бронхіт, пневмонію, яка супроводжується кашлем, – від жодного з цих захворювань препарат не лікує.

4. “Платинум Банк”. У 2012 році банк був оштрафований за те, що умови кредитування, вказані в рекламі, істотно відрізнялися від тих, які виявляли клієнти, прийшовши у відділення. Власне, рекламна пропозиція звучала привабливо: “Весняні кредити і весняні подарунки 0% акція”. При цьому, якщо підсумовувати усі витрати, які ніс клієнт за користування цими “безкоштовними” грошми, то позика коштувала 35% річних (щомісячні комісії



за користування кредитом, плата за оформлення тощо). Хоча представники банку пояснювали, що рекламні макети були невеликого формату, і просто не могли умістити усі дані, при цьому клієнти при оформленні позики отримували максимальну повну інформацію про необхідні платежі.

Для уникнення можливого порушення прав споживачів та розповсюдження недобросовісної реклами рекламодавцям потрібно проводити попередній комплексний аналіз реклами, включаючи: 1) аналіз кожної складової змісту реклами на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей; 2) аналіз сприйняття кожної складової змісту реклами у наведеному контексті; 3) аналіз загального враження від реклами [2, с. 23].

Отже, “недобросовісна реклама” є не просто одним з понять інституту реклами, а в реаліях чинного законодавства України, часто стає методом зловживань в рамках недобросовісної конкуренції. Як наслідок, рекламу конкурента визнають недобросовісною або на час розгляду справи зупиняють її розповсюдження, що часто є суттєвою перешкодою для ведення господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2009 – № 8. – Ст. 62.

2. Мартинюк О. Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності / О. Мартинюк // Маркетинг в Україні. – 2014. – №4. – С.19–23.

Ярослава ДАНИЛЮК
науковий керівник
к.е.н., викл. Сабецька Т.І.
ІФННІМ ТНЕУ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ДОСВІД КОМПАНІЇ “КІЇВСТАР”

Реалії сьогоденного світу підказують, що не можна досягнути блага суспільства без гармонійного поєднання всіх його сторін: законодавчої, нормативної, суспільної й особистісної. Тому великого значення набувають питання існування цивілізованого суспільства, яке б відповідало перед майбутніми поколіннями за продукти свого управління [1, с. 60]. Це у свою чергу обумовлює необхідність становлення такого роду взаємодії, в ході якої бізнес повинен здійснювати максимально позитивний вплив на суспільство, не втрачаючи при цьому власної економічної ефективності.

Необхідною передумовою побудови ефективних ринкових відносин і демократичного суспільства України є створення платформи для діалогу між урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Одним із ключових факторів для побудови такого діалогу є впровадження то розвиток в нашій країні концепції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Адже ступінь розвитку та