



**Рис. 1. Загальна схема антикризового управління фінансовими ресурсами ТзОВ**

За результатами цього створюються глобальні заходи з удосконалення системи антикризового менеджменту фінансовими ресурсами.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : [монографія] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2002. – 243 с.
2. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент: Навчальний курс / І.А. Бланк. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004. – 656с.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник./ В.О. Василенко // – К.: ЦНЛ, 2003. – 504 с.
4. Соболева О.А. Фінансово-економічний аналіз діяльності турфірми / О.А. Соболева, І.І. Соболев [Електронний ресурс] / Туристична бібліотека „Все про туризм”. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/soboleva.htm](http://tourlib.net/books_tourism/soboleva.htm)
5. Поклонський Ф.Ю. Організаційні підходи до підвищення якості обслуговування на туристичних підприємствах / Ф.Ю. Поклонський, К.А. Панасюк // Науковий збірник ДІРСП. Серія «Економіка і менеджмент». – 2010. – С. 286 – 289.

**Хомин Ірина Володимирівна, магістрантка,  
Сабецька Тетяна Ігорівна, к.е.н.,  
доцентка кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту**

**МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ НЕДОБРОСОВІСНОЇ РЕКЛАМИ**

У сучасному динамічному та інформаційному суспільстві кожен із нас є споживачем реклами, яка розповідає, переконує, стимулює придбати той чи інший товар або послугу.

Разом з тим “по іншу сторону барикад” сотні тисяч фахівців працюють над тим, щоб рекламний продукт став ще яскравішим, особливішим та ефективнішим. Реклама є невід’ємним атрибутом сучасного соціально-економічного простору, яка часто формує громадську думку, впливає на обсяги продажів товарів, є інструментом формування іміджу товарної марки та ефективним засобом конкурентної боротьби.

Разом з тим лояльність та непослідовність вітчизняного законодавства часто призводять до порушень і зловживань у сфері виробництва й трансляції рекламних продуктів шляхом використання заборонених, неприйнятних у ділових сферах методів та інструментів недобросовісної реклами.

Зокрема, у Законі України “Про рекламу” зазначено, що “недобросовісна реклама” – це реклама, 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, с. 84].

Інформація про властивості та переваги товару, на яких акцентує увагу недобросовісна реклама, зазвичай виявляється неправдивою.

А отже, споживач, який не помічає маніпуляцій і під впливом реклами здійснює покупку продукції сумнівної якості, не лише зазнає матеріальних втрат, але й отримує моральну шкоду, адже його очікування не відповідають дійсності.

До найбільш поширених методів недобросовісної реклами належать [3]:

1. Приховування достовірної інформації про товар чи послугу, що рекламується, або ж відверта брехня. Даний прийом широко розповсюджений у рекламі харчових продуктів, коли виробник свідомо приховує всі недоліки та “мінуси” продукту, натомість акцентує увагу на його так званих перевагах.

До прикладу, окремі виробники йогуртів при рекламуванні власного товару маніпулюють із вмістом продукції. Зокрема, стверджують, що йогурт малиновий чи полуничний, хоча насправді фруктів там зовсім немає, або є мізерна кількість, а відповідний колір, смак та запах продукту надають шкідливі для здоров’я людини ароматизатори й барвники.

Окрім цього товаровиробники часто маніпулюють, позиціонуючи свій продукт як “знежирений” чи “низькокалорійний” йогурт або сир. Хоча насправді частка жиру у таких продуктах досягає 7-8%, що далеко від дієтичних норм. Також можна зустріти рекламу “масла без холестерину”, у якому насправді міститься багато рослинних жирів. Як приклад, можна навести ситуацію щодо порушення харчових стандартів дніпровським виробником масла, яке він позиціонував як “Масло солодковершкове селянське” із вмістом молочного жиру в 72,7 %, хоча насправді ним виявився спред, до складу якого входило 52,1% рослинних жирів [2].

Ще одним прикладом неправдивої інформації в рекламному повідомленні та на упаковці продукції є неправомірне присвоєння ковбасним виробам та сосискам назв “Дитяча”, “Дитяча вершкова” і “Дитячі” відомими виробниками м’ясних виробів. Насправді ж відповідно до держстандарту, вироби із такими

назвами повинні бути рекомендованими МОЗ України для використання у харчуванні дітей дошкільного і шкільного віку та дієтичного харчування, що у свою чергу передбачає більш жорсткі вимоги до складу сировини. Антимонопольний комітет України визнав порушенням факти присвоєння назви “Дитяча” продукції для масового споживання та відповідно, поширення неправдивої інформації в рекламі й на етикетках товарів, зобов’язавши виробників усунути порушення і надалі дотримуватися харчових стандартів [2].

2. Використання у рекламних роликах професійних психологічних прийомів, які пригнічують критичне сприйняття інформації, зокрема багаторазові повтори, нетипова побудова фраз, кольорова палітра й візуальні образи, які несуть в собі гіпнотичний ефект (круги, спіралі, 3D-фігури тощо).

3. Спеціальне збільшення гучності рекламного повідомлення порівняно з “фоновим” звуком телепередачі чи фільму, який переривається рекламою. Людина свідомо чи несвідомо фокусує свою увагу на джерело звукового сигналу, окрім цього несподіваний звуковий ефект знижує критичність сприйняття інформації.

4. “Безкоштовні” подарунки та сезонні знижки, вартість яких насправді свідомо закладена у ціну основного товару (“За умови купівлі двох тюбиків зубної пасти третя – в подарунок!”).

5. Поєднання “безкоштовних” подарунків і знижок з обмеженням часу, протягом якого вони діють (“Поспішайте, лише 2 дні мегазнижок!”, “Встигніть придбати до 8 березня”). Споживач, купляючи даний товар, окрім очікуваної корисності, отримує також внутрішнє почуття виграшу від “вдалої” покупки.

6. Реклама імітує реальні життєві ситуації (лікарські препарати часто рекламують “лікарі”, які одягнені в білі халати та імітують професійне спілкування медичних працівників, насичене медичними термінами).

7. Реклама, яка містить некоректні порівняння товару, що рекламується, із аналогічними товарами конкурентів. Як приклад, можна навести справу, яку розглядав Антимонопольний комітет України про недобросовісне рекламування засобу ТМ “Dove”.

У рекламному ролику крем цієї торгової марки порівнювався з деяким “уявним” лідером продажів серед універсальних кремів (який можна ідентифікувати як продукцію ТМ “Nivea”), при цьому товар німецького виробника подавався з негативних позицій [4].

8. Реклама, яка здійснює негативний вплив на ринковий імідж, честь і ділову репутацію конкурентних підприємств.

9. Рекламування товару здійснюється у забороненому місці чи в заборонений спосіб.

10. Реклама, у якій товар подається під виглядом іншого товару, або ж із використанням схожих товарних знаків більш відомих та брендових товарів, що вводить в оману пересічного споживача, який не здатний розрізнити обман.

Приклади недобросовісної реклами трапляються не лише в Україні, а й закордоном. Як показує досвід іноземних держав, найбільш дієвим способом боротьби з її проявами є судова практика.

Показовим у даному аспекті є приклад США, де на початку 2000-х рр. відбувся судовий процес над виробником хлібобулочних продуктів, який при рекламуванні своїх виробів на телебаченні, стверджував, що вони сприяють схудненню.

Багато споживачів повірила цій рекламі, проте переконавшись в обмані, вони через профільну громадську організацію в судовому порядку добилися від компанії-виробника спростування цих рекламних маніпуляцій [2].

А у Німеччині в 2016 р. Товариство захисту прав споживачів ініціювало судовий процес над виробником чаю. Зокрема, підприємство-виробник на упаковці чаю подавав напис “малинова і ванільна пригода” і “натуральний аромат”, також на ній були зображені ягоди малини й квіти ванілі. А в переліку інгредієнтів було зазначено, що до складу продукту входять ароматизатори, ідентичні натуральним.

Суд Європейського Союзу, до якого був направлений даний позов, визнав, що має місце недостовірна реклама чаю, яка дезорієнтує споживачів стосовно його інгредієнтів, а отже суперечить відповідним положенням Директиви ЄС про рекламу харчових продуктів [2].

Отже, зважаючи на те, який великий вплив на свідомість споживачів має реклама, важливо, щоб державні органи влади забезпечували належний контроль у даній сфері і гарантували, що рекламний продукт містить лише об’єктивну й достовірну інформацію і не перетворюється у засіб маніпуляції рекламодавців.

Очевидно, що проблема недобросовісної реклами є важливим об’єктом наукових і прикладних досліджень та потребує якісного й дієвого правового регламентування.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Сусь Ю.С. Недобросовісна реклама: поняття, види, відповідальність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Право. 2015. Вип. 32. Том 2. С. 83-87.*
2. Тітмир О. Масло без холестерину, кава від артриту та “дитяча” ковбаса. Як не потрапити на гачок “апетитної” реклами. URL: <https://glavcom.ua/country/health/maslo-bez-holesterinu-kava-vid-artritu-ta-dityacha-kovbasa-yak-ne-potrapiti-na-gachok-apetitnoji-reklami-534492.html>
3. Як упізнати недобросовісну рекламу. URL: <http://www.cherk-consumer.gov.ua/novyny/1346-yak-upiznaty-nedobrosovisnu-reklamu>
4. Яновський О., Шуляківська М. Порівняльна реклама і недобросовісна конкуренція. URL: <https://zkg.ua/porivnyalna-reklama-nedobrosovisna-konkurenciya/>