

К ВОПРОСУ О НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье говорится о недобросовестной конкуренции в рекламе. Ведение недобросовестной рекламной деятельности неприемлемо, а за нарушение законодательства предусмотрена ответственность.

Ключевые слова: реклама, недобросовестная конкуренция, предпринимательство.

История русского предпринимательства охватывает более тысячи лет. Его летопись – это, прежде всего, летопись становления русской государственности, поскольку политическое освоение гигантских территорий Российским государством шло параллельно с их экономическим освоением русскими предпринимателями. История торгового предпринимательства на Руси уходит своими корнями в глубь веков. Уже в IX в. торговля становится важной сферой хозяйственной деятельности руссов. Рынок – торг, торжище, торговище – занимал центральное место в русском городе. Так, в древнем Киеве насчитывалось 40 церквей и 8 рынков [5]. Необходимость в рекламе возникла практически сразу, как появились товары, продавцы и покупатели. Чтобы удачно продавать какой-либо товар, нужно чем-то привлечь покупателя. Если представить рынок многовековой давности, то можно увидеть людей, которые привлекали к себе внимание криком. Они призывали толпу людей обратить внимание на тот или иной товар. При этом качество товара играло не первую роль, достаточно было кричать лучше и громче всех остальных. Через много лет взамен «зазывал» пришла реклама, но суть не изменилась. И бывает так, что в некоторых случаях суть заключается в том, чтобы продать некачественный товар, выдав его за хороший, или же вынудить потребителя приобрести то, в чем он не нуждается. Так и возникла недобросовестная реклама.

В современном мире большинство людей уже не обращают внимания на психологическую рекламную атаку, которую они ощущают практически ежедневно. Но довольно многие еще верят каждому рекламному обращению, не зная действительного положения дел, которые, как правило, от всех скрываются, и потом расстраиваются, жалеют потерянное время и потраченные впустую денежные средства, когда обнаружат, что товар не соответствует тому, что предъявлено в рекламе по достоинству и качеству. Существует мнение, что реклама является единственным способом сообщить потребителю определенную информацию о товаре или услуге для большинства предприятий. Но всем участникам рынка приходится выкручиваться в связи с конкуренцией и выделяться из общей массы аналогичных товаров, а это уже очень не просто.

В развитии бизнеса, как и в какой-либо другой серьезной деятельности, всегда есть два пути для следования: длинный или короткий и опасный. Первый путь – естественный, эволюционный. Он заключается в постепенном повышении качества, оптимизации производства и построении устойчивых положительных отношений с потребителем. Это очень надежный, долгий и сложный путь, требующий вложения сил и самосовершенствования, нацеленный на получение прибыли в долгосрочной перспективе. В отличие от первого способа, существует противоположный. Это агрессивное продвижение своих товаров и услуг, использование откровенно хитрых и иногда жестоких уловок. Этот способ нацелен на мгновенное получение быстрой прибыли за счёт игры не по правилам. Именно желание быстро выделиться среди конкурентов, чем-то отличаться, желание быть замеченными потребителями раньше зачастую и заставляет управляющих компаний прибегать к нарушению законодательства и использовать недобросовестную рекламу как метод продвижения товаров или услуг.

Реклама может очень легко ввести в заблуждение потребителя [5]. Может нанести вред лицам, обществу или государству по причине неточной и недостоверной информации в рекламном обращении. Она может умолчать о недостатках или преувеличить достоинства, может нарушить условия и требования по времени, месту и методу её распространения. Именно это и является недобросовестной рекламой. В Российской Федерации недобросовестная реклама запрещена, согласно законодательству, а ответственность за ее распространение несет виновник – рекламодатель. Неприятен тот факт, что в некоторых областях присутствует недобросовестная конкуренция. Некоторые фирмы за счет незарегистрированных торговых марок, репутации других фирм и неэтичной рекламы вводят потребителей в заблуждение. Поэтому в законе РФ «О рекламе» (в котором указаны понятие и формы недобросовестной конкуренции и который применяется по отношению к области рекламы, распространяемой на территории страны) указано, что ведение недобросовестной рекламной деятельности неприемлемо, а за нарушение законодательства предусмотрена ответственность [1].

Недобросовестной рекламой признается та, которая:

- содержит в себе некорректные сравнения рекламируемого товара с тем товаром, который уже находится в обороте и который выпущен на рынок другими производителями и реализуется на рынке другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- рекламирует тот или иной товар, реклама которого в данное время или в конкретном месте запрещена; если она осуществлена под видом рекламирования другого товара, который тождествен или сходен с товарным знаком товара, рекламирование которого ограничено;

- является отражением недобросовестной конкуренции в соответствии с законодательством.

Сейчас недобросовестная конкуренция в рекламе (и такие нарушения закона о рекламе товаров или услуг, как некорректное их сравнение с представлениями конкурентов) встречается реже, чем раньше. Например, если предприятие говорит о превосходстве качества, по сравнению с другими производителями и товарами, называя их обычными, простыми, то такая реклама может считаться недобросовестной. Кроме того, здесь присутствуют и признаки недобросовестной конкуренции по отношению к другим производителям товара. Для примера, если в рекламе значится, что «только здесь вы можете приобрести качественный товар», то понять такие слова можно так, будто «другие предоставляют некачественный товар». Защита от недобросовестной конкуренции определяется законом.

Различные формы и виды, которые характеризуют проявление недобросовестной конкуренции, перечислены в Законе РФ «О рекламе», а именно:

- распространение ложной, неточной или искаженной информации, которая может причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести удар его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно основных характеристик, способа изготовления, свойств и качества того или иного товара. Эти нарушения нацелены на привлечение потребителей путем распространения неправильной информации;
- некорректное сравнение своего товара или услуги с товарами или услугами других хозяйствующих субъектов. При этом утверждения, которые могут содержать некорректное сравнение товаров или услуг разных хозяйствующих субъектов, могут быть двух видов: с содержанием позитивной ссылки на чужой товар или услугу (например, «мой товар такой же качественный, как и у конкурента») или же с содержанием негативной ссылки («мой товар качественнее, чем у конкурента»). Утверждения о каком-либо превосходстве или же уникальности также можно отнести к некорректному сравнению. Такая недобросовестная конкуренция в рекламе наблюдается все чаще;
- реализация товара с незаконным использованием результатов деятельности и приравненных к ним методов индивидуализации продукции или услуг;
- получение, применение и разглашение информации или коммерческой тайны о товаре или услуге без согласия с ее законным владельцем [1].

Рекламодатель может незаконно оформить поддельные документы о том, что его товар является уникальным и исключительным в своем роде, может получить награду или общественное признание за это. Информацию можно перепроверить в разных источниках антимонопольного комитета. И если вдруг раскроется вся правда, то компания практически не сможет избежать ответственности за незаконную деятельность. При этом положение рекламодателя значительно ухудшится, если товар причинит вред кому-то из потребителей. Пострадавший может обратиться в антимонопольные органы или в прокуратуру, что нанесет большой урон имиджу и репутации фирмы. Кроме самих потребителей, может выйти конкурент, который увидит и раскроет незаконную информацию и обратит случившуюся с обманутыми потребителями ситуацию в свою пользу.

Если реклама того или иного товара или услуги сразу на законных основаниях не была признана недостоверной и неправомерной, а купленный разрекламированный товар не оправдал себя и ожиданий покупателя (то есть потребитель столкнулся с понятием «недобросовестная реклама»), то необходимо обращаться в Федеральную антимонопольную службу. Если же рекламодатель это проигнорирует и товар по-прежнему будут рекламировать, то Федеральная антимонопольная служба имеет право остановить действие лицензии на деятельность того или иного предприятия [2].

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=178004>.
2. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/documents/document_details.html?id=1083.
3. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
4. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.
5. Сибирская Е.В., Строева О.А., Симонова Е.В., Шинкарева Л.И. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2015. – С. 6.
6. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
7. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
8. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.

9. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. – 2014. - №1(7) – С. 106-112.
10. Сорокина М.И., Смагина И.В. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг // Экономическая среда. – 2013. – № 1 (3). – С. 27-32.

Опарина Марина Сергеевна
студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:
Симонова Евгения Владимировна
к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 005.3

Гладкова К.А.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В данной статье описывается понятие «эффективность управленческого решения», особое внимание уделено системе факторов, влияющих на технологию разработки и реализации решения, а также эффективность исполнения принятых решений в организации.

Ключевые слова: управленческое решение, эффективность управленческого решения, технология принятия решений, система факторов, влияющих на эффективность разработки и реализации решений.

В настоящее время эффективность хозяйственной деятельности предпринимательских субъектов напрямую зависит от разработки, принятия и реализации управленческих решений. От эффективности принимаемых управленческих решений на уровне организации зависит качество и конкурентоспособность продукции, объемы продаж и прибыли, рыночная доля предприятия, имидж компании, потенциал инновационного развития, воспроизводство человеческого капитала и других решений, принимаемых в организации.

Повышение эффективности разработки, принятия и реализации управленческого решения сложная и трудоемкая задача, требующая комплексного учета действительности, реальной ситуации, информации о человеке, принимающем и выполняющем решения.

Принятие решений является необходимым видом деятельности, осуществляемой менеджерами, и представляет собой единовременный акт окончательного выбора одной из множеств альтернатив по достижению целей организации. Понятие «решение» в современной жизни можно охарактеризовать с разных сторон: и как процесс, и как акт выбора, и как результат выбора. Главная причина разносторонней трактовки данного понятия заключается в том, что каждый раз в понятие «решение» закладывается конкретный исследовательский и практический смысл. Решение как процесс характеризуется тем, что он, протекая во времени, осуществляется в несколько этапов. В данном случае целесообразно отметить этапы подготовки, принятия и реализации решений. Под этапом процесса принятия решений можно понимать акт выбора, осуществляемый индивидуальным или групповым лицом, принимающим решение с помощью определённых правил и процедур. Решение как результат выбора включает в себя план и программу действий по достижению поставленной цели [4].

В итоге, управленческое решение – это совокупность оценок и выводов о состоянии объекта управления и принятие субъектом управления способа действий для разрешения текущей проблемы. Исходя из данного определения, можно отметить следующие элементы управленческого решения:

- 1) субъект решения – источник разработки, принятия и реализации решения. Субъектом решения является тот, кто несет ответственность за результаты принятого решения;
- 2) объект решения – исполнитель решения, которым могут быть отдельные подчиненные, отделы и подразделения, предприятие в целом;
- 3) предмет решения – процесс разработки, принятия и реализации решения;
- 4) цель процесса;
- 5) потребности в управленческом решении;
- 6) целевая группа, для которой разрабатываются и реализуются управленческие решения [1].

Технология принятия управленческих решений представляет собой последовательность применения средств и методов для решения конкретных проблем в организации в конкретный момент времени.

Выбор управленческого решения неоднозначен и во многом зависит от влияния различных факторов на этот процесс (рис.1).