

## РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN UKRAINE

УДК 338.58:65.014

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-24>

**Некрасова Х.С.**

студентка

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Шуба Т.П.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Євтушенко В.А.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Nekrasova Khrystyna**

V.N. Karazin Kharkiv National University

**Shuba Tetiana**

V.N. Karazin Kharkiv National University

**Yevtushenko Viktoriia**

V.N. Karazin Kharkiv National University

У статті розглянуто важливість детального вивчення регулювання рекламної діяльності в сучасних умовах економіки України. Під час використання різних методів рекламної діяльності на підприємстві можна розробити чітко організоване комплексне управління рекламою та вдосконалити структуру управління підприємством для забезпечення вироблення довгострокової стратегії, щоб досягти цілей підприємства та створити управлінські механізми реалізації маркетингової стратегії через систему планів. Можна відзначити, що реклама є одним із важливих складників рекламної діяльності підприємства й інструментом для вирішення різних важливих проблем. Для ефективної роботи компанії під час планування рекламної діяльності важливо прийняти низку важливих рішень, які випливають зі стратегії компанії. Рекламна діяльність, виконувана компанією, повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність за заданої вартості або мінімальну вартість за необхідного рівня ефективності. Вибір найбільш підходящого варіанту вдосконалення реклами є одним з основних напрямів розвитку компанії. **Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, управління, принципи, методологія, ефективність, підприємство, структура, стратегічне управління, стратегія, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність.

В статті розглянуто важливість детального вивчення регулювання рекламної

діяльності в сучасних умовах економіки України. При використанні різних методів рекламної діяльності на підприємстві можна розробити чітко організоване комплексне управління рекламою та удосконалити структуру управління підприємством для забезпечення вироблення довгострокової стратегії, щоб досягти цілей підприємства та створити управлінські механізми реалізації маркетингової стратегії через систему планів. Можна відзначити, що реклама є одним із важливих складників рекламної діяльності підприємства й інструментом для вирішення різних важливих проблем. Для ефективної роботи компанії під час планування рекламної діяльності важливо прийняти низку важливих рішень, які випливають зі стратегії компанії. Рекламна діяльність, виконувана компанією, повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність за заданої вартості або мінімальну вартість за необхідного рівня ефективності. Вибір найбільш підходящого варіанту вдосконалення реклами є одним з основних напрямів розвитку компанії. **Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, управление, принципы, методология, эффективность, предприятие, структура, стратегическое управление, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, управление, принципы, методология, эффективность, предприятие, структура, стратегическое управление, маркетинговая деятельность, конкурентоспособность.

*This article says about the importance of a detailed study of regulation of the advertising activity in modern conditions of the Ukrainian economy. When using different methods of advertising in a private enterprise, it is possible to develop a clear organized integrated advertising management and improve the structure of enterprise management, to ensure the development of a long-term strategy to achieve the goals of the enterprise and create management mechanisms for marketing strategy through a system of plans. It can be noted that advertising is one of the important components of advertising activity of the enterprise and it is a tool for solving various important problems. For effective company activity, when planning advertising activities, it is important to make a number of important decisions that come from the company's strategy. The advertising activity performed by the company must be optimal, ie have maximum efficiency at a given cost or minimum cost at the required level of efficiency. Choosing the most appropriate option for improving advertising is one of the main directions of company development. It is revealed that in Ukraine there is not enough control over other markets that interact with marketing (direct marketing, exhibitions, fairs, internet marketing, event marketing), so it is necessary to create a central government body to deal with this issue. At the same time, it is necessary to leave within the competence of the Antimonopoly Committee of Ukraine the provisions on the advertising market in the field of competition against unfair competition. It can be noted that in developed countries, control over advertising is not only ensured by legal acts on advertising, there are also separate laws on the prohibition of discounts and other privileges in the field of advertising and promotion, the mandatory indication on packaging and product labeling of relevant indicators and some other laws governing the quality of certain types of products. However, if some countries do not have separate laws on advertising, this does not affect the advertising business very much, because it operates within the general legal field of entrepreneurship and it provides for penalties for breaches of relevant legal and ethical standards by business and entrepreneurs.*

**Key words:** advertising, advertising, management, principles, methodology, efficiency, enterprise, structure, strategic management, strategy, marketing, competitiveness.

**Постановка проблеми.** Важливість детального вивчення регулювання рекламної діяльності в сучасних умовах економіки України зумовлена потребою активізувати рекламну діяльність на вітчизняних підприємствах, щоб посилити конкуренцію. Сьогодні реклама – це форма активного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого планування реклами, постійного вдосконалення механізму розроблення та реалізації планів реклами.

Рекламна діяльність компанії вирішує не лише пасивні завдання вивчення вимог цільового ринку та адаптації виробленої продукції до них. Важли-

вим напрямом використання реклами є активне створення та стимулювання попиту на товари.

Вирішенням цієї складної проблеми є використання реклами як одного з основних елементів маркетингового впливу на споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Істотний внесок у теорію та практику використання маркетингу зробили такі вчені: Ф. Котлер, Р.Б. Ноздрьова, Л.І. Цигічко, А.А. Браверман, А.А. Горячев, П. Друкер, Т. Левітт, Г.Г. Абрамшвілі, В.Г. Хруцький, Е. Роджерс та ін. Завдяки роботам цих та інших учених детально вивчено організацію рекламного процесу, реалізацію функцій

рекламних підрозділів, використання різних каналів та засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо. Водночас аналіз ділової практики свідчить про те, що деякі важливі аспекти реклами ще не відображено в дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Передусім це стосується проблем управління рекламним процесом у контексті формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування та розподілу рекламного бюджету компанії й визначення ефективності реклами.

**Постановка завдання.** Метою статті є розкриття важливості та значення питань рекламної діяльності для українських підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити теоретичні основи організації рекламної діяльності; визначити зміст, структуру, послідовність розроблення та реалізації рекламної кампанії підприємства; узагальнити зарубіжний досвід планування й організації рекламної діяльності підприємства; дати оцінку важливості рекламної діяльності. Важливість та значення цих питань для українських підприємств призвели до вибору теми дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи регулювання рекламної діяльності як систему заходів на підприємстві, спершу потрібно пояснити значення терміна. У широкому значенні під поняттям «рекламна діяльність» розуміють такий вид діяльності, без якої людство не змогло б створити як культуру у цілому, так і сучасне виробництво.

Реклама у своєму значенні являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за платного засобу поширення інформації, за якого чітко зазначають джерело фінансування. Таке визначення запропонував американський маркетинголог Ф. Котлер [1].

Реклама – це одночасно процес, бізнес, результат, рекламна творчість. Усі названі ознаки можна сприймати разом як ціле, проте в різних наукових дослідженнях [2].

З іншого боку, реклама – це цілеспрямована передача неособистих даних для просування інформації на ринку за певну плату. Закон України «Про рекламу» (ст. 1) містить таке визначення цієї категорії: реклама – це конкретна інформація про людину чи товар, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом для отримання зиску прямо чи опосередковано [3].

Реклама є засобом маркетингової комунікації й уважається дією для задоволення всіх потреб споживачів. Це встановлює зв'язки між споживачами та торговцями, які можуть бути безпосередньо виробниками чи торговими посередниками. Іншими словами, реклама полягає у створенні рекламного продукту та неособистісної доставці його потенційним покупцям.

У цьому разі рекламні комунікації слід трактувати як управління процесом просування товарів на всіх етапах: перед продажем, під час продажу, у процесі споживання, після споживання.

Відмінність реклами та рекламної діяльності полягає у тому, що реклама є засобом, а рекламна діяльність виступає практикою застосування цього засобу на підприємстві.

Існують такі складники маркетингової діяльності:

1. Робота з товаром чи послугою.
2. Цінова політика.
3. Канали розподілу.

Ці складники обслуговуються рекламною комунікацією. Також можна сказати, що вони пояснюють двобічність процесу рекламної комунікації. Рекламні комунікації – це процес, що передбачає вплив на цільову аудиторію та який водночас допомагає отримати зустрічну інформацію, яка дасть змогу зрозуміти реакцію аудиторії на здійснений вплив дій підприємства. Ці дії однаково важливі, адже вони дають змогу говорити про маркетингову комунікацію як про систему [4].

Серед визначених традиційних завдань рекламної діяльності слід відокремити три основні (рис. 1).

Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності.

Слід зазначити, що рекламну діяльність можна аналізувати з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного тощо.

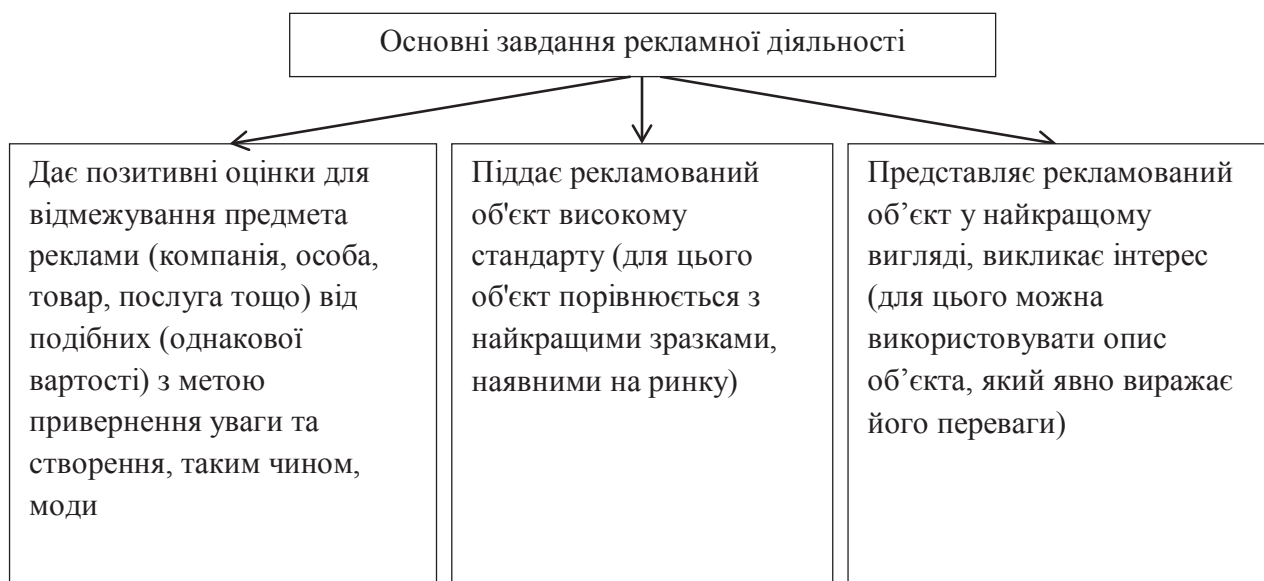
Із погляду економіки – це вид бізнесу. Його мета – розроблення та виробництво різних видів рекламної продукції для продажу. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, реклама має експериментальні, творчі й інші етапи з виготовлення продукції та його реалізації.

Із погляду соціальної психології реклама – це, насамперед, спілкування та взаємодія, як пряма, так і опосередкована, один із видів людської діяльності та водночас найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними [6].

Створюючи попит, реклама стимулює споживача купувати товари, це прискорює процеси купівлі-продажу, а отже, оборот капіталу. У цьому разі реклама має економічну функцію. Ця функція також працює за підтримки конкуренції, розширення ринків збуту. Окрім сильного впливу на всю економіку, реклама розвивається сама й є важливою частиною народного господарства.

З упровадженням нових товарів на ринок реклама розповсюджує знання з різних сфер людської діяльності, сприяє і прищеплює споживачам конкретні практичні навички та освітні функції.

Правила регулювання реклами розроблені для запобігання та стримування недобросовісної реклами, яка може завдати шкоди як майновим,



**Рис. 1. Основні завдання рекламної діяльності**

*Джерело: сформовано на основі [5]*

так і немайновим правам громадян та юридичних осіб, а також суспільним інтересам.

Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність у країні, – Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (далі – Закон «Про рекламу»).

Згідно зі ст. 1 Закону «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про особу чи товар, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-яким способом із метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку.

На практиці регулювання рекламної діяльності ділять на жорсткий (правовий) контроль та добровільний контроль (саморегулювання).

Правовий контроль стосується втручання держави у сферу реклами, що характеризується розвиненою законодавчою системою. Саморегулювання здійснюється незалежними професійними установами, громадськими організаціями відповідного напрямку, які встановлюють стандарти ведення бізнесу у цих «темних» сферах, на які регулювання не має прямого впливу. Ефективна взаємодія державних та недержавних підсистем регулювання реклами є запорукою динамічного розвитку ринку реклами. Водночас державний контроль над сферою маркетингової комунікації – це «фундамент», який дає змогу в подальшому розбудувати сферу саморегуляції галузі.

Основною проблемою всієї національної системи державного контролю над рекламною діяльністю є невизначеність меж повноважень державних органів, до яких, серед іншого, належить регулювання маркетингових комунікацій. Така невизначеність є результатом недосконалої законодавчої бази. Перелік державних установ із коротким зазначенням їх сфер компетенції на

рекламному ринку знаходиться у ч. 1 ст. 26 Закону «Про рекламу» [7]. Жодна із семи урядових установ, згаданих у цій статті законодавцем, не має обсягу повноважень для систематично виконання функції регулювання та контролю над учасниками рекламного ринку. Державна інспекція України із захисту прав споживачів стежить за дотриманням правил реклами, вживає заходів у виробництві та розповсюдженні соціальної реклами, вирішує, чи слід визнавати рекламу недобросовісною. Державна інспекція України може вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надати інформацію, необхідну для своєї діяльності, та публікувати пояснення щодо нечесних рекламних оголошень. Державна споживча інспекція може також порушити позов проти незаконної діяльності рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, щодо заборони відповідної реклами та її публічного спростування.

Український антимонопольний комітет у межах своїх повноважень забезпечує моніторинг дотримання правил реклами щодо контролю над дотриманням Закону про захист від недобросовісної конкуренції. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення впливає на ринок реклами, регулюючи діяльність організацій радіомовлення всіх форм власності. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» [7], Міністерство фінансів України, Державна комісія із цінних паперів та бірж та низка інших органів мають розрізнені повноваження у сфері регулювання ринку реклами.

Систему державного регулювання ринку реклами України представлено на рис. 2. Повноваження Державної споживчої інспекції поширюються на всіх учасників рекламного процесу; Антимонопольний комітет стежить за правами

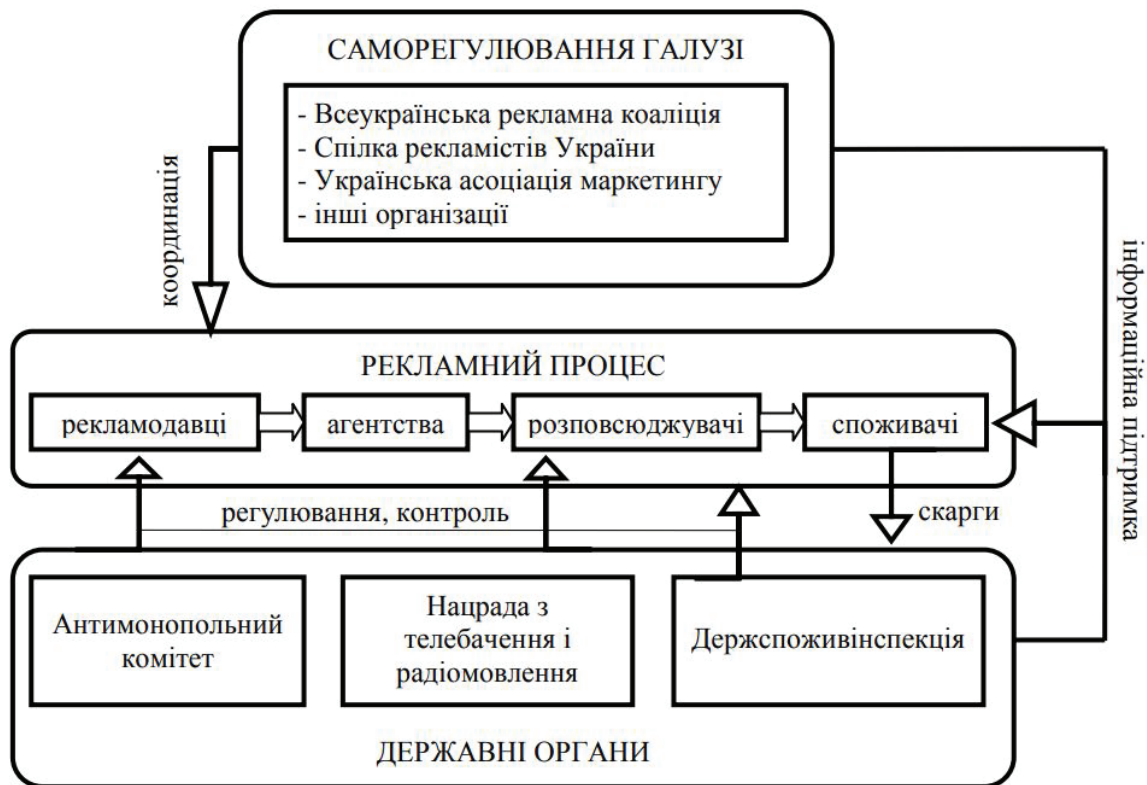


Рис. 2. Регулювання рекламної діяльності в Україні

рекламодавців; Національна рада з мовлення може накладати санкції на ЗМІ, які розповсюджують невідповідні рекламні матеріали. Саморегулювання реклами в Україні недостатньо розвинене і відіграє невелику координаційно-консультативну роль. Велика кількість агентств, що займаються регулюванням рекламного ринку, значно ускладнює і бюрократизує процеси державного контролю, що робить його неефективним.

Нині в Україні не існує жодного центрального органу, що регулює ринок реклами та маркетингу. Таким чином, окрім вищезазначених державних органів, більшість повноважень Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства закордонних справ України, місцевих органів влади та низки інших державних установ чітко не визначено.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для ефективної діяльності компанії під час планування рекламної діяльності необхідно приймати низку важливих рішень, що впливають зі стратегії компанії. Управлінням рекламної діяльності називають процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності, який включає у себе інформаційне забезпечення та коригування.

Щодо регулювання рекламної діяльності в Україні, то варто реструктурувати наявну в Україні систему державних регуляторів реклами, створивши Державну комісію з регулювання ринку маркетингових комунікацій, яка б включала повноваження щодо регулювання реклами та інших засобів комунікації зі споживачем.

Ураховуючи, що світові тенденції вказують на поступову інтеграцію різних інструментів маркетингової комунікації, буде доцільним створити центральний урядовий орган, компетенція якого буде обмежена не лише рекламним ринком, а й іншими ринками, що взаємодіють із маркетингом (прямий маркетинг, виставки, ярмарки, Інтернет-маркетинг, маркетинг подій). Разом із тим необхідно залишати в межах компетенції Антимонопольного комітету України положення про ринок реклами у сфері захисту від недобросовісної конкуренції.

Саморегулюючі органи сфери реклами, відповідно до європейських тенденцій, повинні частково взяти на себе контроль над рекламним ринком. Окрім того, стосовно українських організацій саморегулювання доцільно включити в Європейський альянс саморегулювання стандарти реклами, що дасть змогу ширше застосовувати європейські кодекси поведінки на вітчизняній території.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2004. 645 с.
2. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
3. Друкер П. Бизнес и инновации / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 432 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.

5. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер. с 2-го англ. изд. Киев : Знання-Прес, 2003. 796 с.

6. Скибінський С.В., Кайструков С.Є. Організація рекламної діяльності : підручник для студентів кооперативних ВНЗ. Львів, 1994. 160 с.

7. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 3253-IV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2019).

#### REFERENCES:

1. Balabanova L.V. (2004) Marketing [Marketing]. Kiev: Znannya. (in Ukrainian)

2. Obrytko B.A. (2002) Reklama i reklamna diyalnist [Advertising and Advertising Activity]. Kyiv: MAUP. (in Ukrainian)

3. Drucker P. (2007) Business and Innovation / Transl. from English to Russian. Moscow. (in Russian)

4. Primak T.O (2001) Marketingovi komunikatsii v systemi upravlinnya pidpriumstvom [Marketing communications in enterprise management system]. Kiev. (in Ukrainian)

5. Smith P.R (2003) Marketing communications: an integrated approach / transl. from English. Kiev. (in Russian)

6. Skibinsky S.V., Kastrukov S.E. (1994) Organizatsiya reklamnoi diyalnosti [Organization of advertising activity]. Lviv.

7. Pro reklamu [About advertising] : Law of Ukraine dated July 03, 1996 № 3253-IV. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (accessed 15 October 2019).