

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

**ЛЕСЬКІВ ОЛЕГ АНАТОЛІЙОВИЧ**

УДК 338.242.4:659(477)

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.00.03 – економіка  
та управління національним господарством

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Львів – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

доктор економічних наук, доцент  
**Юринець Зорина Володимирівна**,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка,  
професор кафедри менеджменту.

**Офіційні опоненти:**

доктор економічних наук, професор  
**Сафонов Юрій Миколайович**  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана»,  
професор кафедри макроекономіки та  
державного управління;

кандидат економічних наук, доцент  
**Люльчак Зореслава Стефанівна**  
Національний університет  
«Львівська політехніка»,  
доцент кафедри маркетингу і логістики.

Захист дисертації відбудеться “30” травня 2018 р. о 11<sup>00</sup> год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.051.01 у Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79008, м. Львів, просп. Свободи, 18, аудиторія 115.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79601, м. Львів, вул. М. Драгоманова, 5.

Автореферат розісланий “26” квітня 2018 р.

**Вчений секретар**  
спеціалізованої вченої ради

**Н. Б. Демчишак**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах посилення інтеграційних процесів і підвищення вимог до застосування різних засобів комунікаційної політики відбулось формування єдиного ринку маркетингових комунікацій (МК). Зазначені тенденції спричинені ефектом взаємодії, що досягається завдяки одночасному використанні різних інструментів комунікації зі споживачами. Впродовж останніх років в Україні простежується поступове створення єдиного ринку засобів комунікаційної політики, що зумовило актуальність проблеми організації його належного державного регулювання.

Бурхливий розвиток ринку МК доводить, що традиційні системи адміністративного управління, сформовані в другій половині ХХ ст., які здійснюють нині вузький регуляторний вплив на окремі сегменти ринку, наприклад, тільки медійну рекламу, є неефективними після злиття всіх сегментів досліджуваної сфери. Виникає потреба в організації якісно нової системи регулювання, яка дасть змогу завдяки оптимальному поєднанню прямих адміністративних інструментів впливу та засобів саморегулювання ефективно узгоджувати інтереси учасників ринку. Державний регулятор повинен гнучко реагувати на структурні зміни ринку, щоб вчасно мінімізувати негативні ефекти його функціонування, але не загальмувати розвиток сфери в цілому.

Теоретичні аспекти дослідження державного регулювання ринку маркетингових комунікацій висвітлені в працях американських та європейських вчених: Дж. Бернета, П. Вербрюген, В. Зенькова, Д. Кастро, Ф. Дж. Кічена, К. Косар, Ф. Котлера, Л. Маркаускас, М. Мелло, А. Мілевої, С. Моріарті, П. Сміта, А. Тіпер, Т. Тихоненко, Д. Шульца.

Значний внесок у вивчення різних сегментів ринку маркетингових комунікацій та специфіки управління ними зробила низка українських науковців, зокрема: А. Гринько-Гузевська, В. Корінев, М. Крупка, О. Курчін, З. Люльчак, Є. Майовець, Л. Микитенко, Є. Ромат, Ю. Сафонов, Н. Супрун, З. Юринець та ін.

Аналіз зазначених праць засвідчує фрагментарність наявних досліджень, зокрема відсутність наукових розробок, що присвячені особливостям здійснення регулювання ринку МК як цілісної системи. Існує необхідність у перегляді структури національної системи державного регулювання ринку МК, дослідженні способів його реорганізації у відповідності до сучасних особливостей розвитку маркетингових відносин. Актуальність, теоретична і практична значущість окреслених проблем, недостатній рівень їх вивчення й теоретико-методологічної розробки зумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання, логіку та послідовність наукового дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри менеджменту економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка за темою “Управління стратегічними змінами в господарській системі України” (номер державної реєстрації 0116U001641), у межах якої автор розробив рекомендації для удосконалення системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних положень та науково-практичних рекомендацій щодо вдосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Для реалізації зазначеної мети окреслено такі завдання:

- з'ясувати сутність і запропонувати авторське тлумачення поняття “маркетингові комунікації”, дослідити структуру сучасного ринку МК;
- здійснити аналіз нормативного забезпечення ринку МК в Україні та обґрунтувати рекомендації щодо його вдосконалення;
- оцінити ефективність функціонування органів, що входять у систему державного регулювання національного ринку МК;
- визначити ефективність чинної системи державного регулювання ринку МК в Україні;
- розробити структурно-логічну модель системи державного регулювання ринку МК в Україні;
- провести компаративний аналіз національної та зарубіжних систем державного регулювання ринків МК, визначити їхні переваги та недоліки;
- виявити особливості функціонування українських та зарубіжних інститутів саморегулювання МК;
- запропонувати механізм ефективної взаємодії державного регулювання та саморегулювання сфери МК в Україні;
- сформулювати наукові підходи для пошуку ефективних рішень у сфері державного регулювання ринку МК на основі застосування економіко-математичного моделювання.

**Об'єктом дослідження** є процес функціонування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні основи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

**Методи дослідження.** Підготовка роботи на основі системного підходу дала змогу повною мірою розкрити суть і взаємозв'язки процесів на ринку маркетингових комунікацій. Методи аналізу та синтезу, індукції і дедукції, абстрагування та конкретизації використовувались для дослідження теоретичних засад державного впливу на ринок маркетингових комунікацій. З метою кількісної оцінки ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій використано метод експертного анкетування, що дало змогу з'ясувати поточний стан ринку та перспективи його розвитку. Економіко-математичне моделювання використано в процесі формалізованого відображення відносин на ринку маркетингових комунікацій між основними його учасниками.

**Інформаційною базою дослідження** є матеріали Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужби), Антимонопольного комітету України (АМКУ), а також низки інших державних органів, статистичні та методичні матеріали профільних міжнародних організацій, національне та зарубіжне законодавство, що регулює відносини у сфері маркетингових комунікацій, матеріали періодичних видань.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо підвищення ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. Найвагомими теоретичними та практичними результатами дослідження, що містять наукову новизну, є такі:

*вперше:*

– запропоновано проект організаційно-економічного реформування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, який ґрунтується на діяльності новоствореного державного регулятора із комплексними й виключними повноваженнями щодо національного ринку МК, що дасть змогу підвищити якість ухвалених управлінських рішень, оптимізувати процес взаємодії суб'єктів ринку з регуляторною системою;

*удосконалено:*

– організаційно-інституційне забезпечення державного регулювання ринку МК в Україні на основі застосування індуктивного аналізу його змісту з метою осучаснення законодавчих норм в інтересах суб'єктів ринку МК, що дозволить оптимізувати нормативну основу для оновлення системи регулювання ринку;

– науково-методичні підходи до дослідження ефективності державного регулювання національного ринку маркетингових комунікацій, які, на відміну від поширених, передбачають здійснення порівняльного аналізу звітних показників діяльності регуляторів і показників розвитку ринку за відповідний період, що дасть змогу підвищити ефективність роботи регуляторної системи ринку МК;

– наукові положення щодо визначення потенційної ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, які, на відміну від поширених, ґрунтуються на експертній оцінці чітко визначених найвагоміших внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку регуляторної системи та розрахунку інтегральних показників ефективності, що допомогло визначити слабкі сторони регуляторної системи й обґрунтувати необхідність її реорганізації шляхом створення спеціалізованого державного регулятора ринку МК;

– понятійно-термінологічний апарат дослідження в частині: визначення сутності поняття “маркетингові комунікації”, що є системою каналів комунікації, використовується для просування певної особи, товару чи послуги на ринку та конкретизації змісту концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає цілеспрямоване використання комплексу маркетингових комунікацій з метою системного інформаційного впливу на споживачів; науково-методичний підхід для визначення структури сучасного комплексу маркетингових комунікацій, що, на відміну від поширених класифікацій, ґрунтується на виділенні медійних, немедійних та універсальних засобів комунікаційної політики;

*одержали подальший розвиток:*

– пропозиції щодо застосування зарубіжного досвіду організації систем державного регулювання ринків МК, на основі аналізу особливостей функціонування регуляторів ринку в постсоціалістичних країнах, що здійснювали розбудову систем регулювання в аналогічних до національних умовах. Це дало змогу визначити основні напрями та принципи, відповідно до яких має відбуватися реорганізація системи регулювання ринку МК в Україні;

– інституційні положення саморегулювання сфери маркетингових комунікацій, які, на відміну від наявних, уможливають побудову сучасної системи саморегулювання національного ринку маркетингових комунікацій на основі аналізу програмних документів Європейського альянсу рекламних стандартів для налагодження ефективного дворівневого контролю за ринком маркетингових комунікацій;

– підходи до налагодження системи координації державних і недержавних регуляторів на національному ринку МК, які передбачають не лише створення відповідного інституційного підґрунтя, але й адміністративне забезпечення виконання рішень органів саморегулювання, включення представників від органів саморегулювання в керівний кадровий склад профільних державних регуляторів, що дасть змогу здійснювати ефективний взаємоконтроль двох рівнів регуляторного механізму;

– науково-практичні рекомендації щодо формалізованого відображення відносин на ринку МК між його основними суб'єктами (державою, підприємцями та споживачами) на основі застосування економіко-математичного моделювання, зокрема теорії ігор, яке, на відміну від поширених розробок, уможливує підбір ефективних рішень у сфері державного регулювання ринку МК та виявлення взаємозалежностей між його основними суб'єктами.

**Практичне значення одержаних результатів.** Рекомендації щодо державного сприяння розвитку сфери саморегулювання маркетингових комунікацій, а також окреслені пріоритетні напрями координації та співпраці державних і недержавних регуляторів відносин у сфері МК враховано Департаментом економічної політики Львівської обласної державної адміністрації (довідка №1-11-153 від 20.01.2017 р.). Пропозиції щодо вдосконалення національної системи державного регулювання ринку МК на основі зарубіжного досвіду, які наведені в дисертації, використовуються у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету (довідка №735/01-10.01 від 04.05.2016 р.). Основні положення та висновки дисертації впроваджено у навчальний процес Львівського національного університету імені І. Франка під час викладання навчальної дисципліни “Маркетинг” для студентів напряму підготовки “Менеджмент” (довідка №445-н від 02.02.2017 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою працею, у якій викладено авторські підходи щодо удосконалення національної системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, використано лише ідеї, розробки та результати, які становлять особистий внесок автора.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дослідження пройшли апробацію на двох *всеукраїнських конференціях*: “Філософсько-психологічні аспекти духовності: соціально-економічні трансформації та відродження національної гідності” (Львів, 2015), “Наукові засади розвитку знань економічної теорії” (Черкаси, 2016); *дев'яти міжнародних конференціях*: “Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрями розвитку” (Одеса, 2015), “Сполучені Штати у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство”

(Львів, 2015), “Перспективи реформування національної економіки” (Тернопіль, 2016), “Забезпечення стійкого економічного розвитку країни: можливості та перспективи” (Львів, 2016), “Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку” (Харків, 2016), “Економічне зростання в епоху соціальних трансформацій” (Краматорськ, 2017), “Маркетингові технології в освіті, бізнесі, управлінні” (Черкаси, 2017), “Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики” (Харків, 2017), “Science of the third millennium” (Моррісвіль, 2017).

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 21 наукову працю загальним обсягом 6,78 д. а. (5,93 д. а. належить автору), з них: 5 статей у наукових фахових виданнях України, 5 статей у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних (з них 2 статті у виданнях інших держав), 11 тез доповідей на науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (237 найменувань на 25 сторінках) та 9 додатків (на 23 сторінках). Загальний обсяг дисертації становить 250 сторінок, основний зміст викладений на 183 сторінках, містить 28 таблиць і 15 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету та завдання, визначено об’єкт, предмет і методи дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, наведено відомості про апробацію, публікації за темою дисертації, її структуру та обсяг.

Перший розділ **“Теоретико-методологічні основи системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій”** присвячений з’ясуванню теоретичних та методологічних аспектів здійснення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій та окремих його сегментів, розкриттю структури ринку МК, особливостям взаємодії його суб’єктів.

На основі аналізу профільного законодавства та наукової літератури досліджено і запропоновано авторські дефініції: “маркетингові комунікації”, “інтегровані маркетингові комунікації”, “ринок маркетингових комунікацій”, “державне регулювання ринку маркетингових комунікацій”. Автор визначає ринок маркетингових комунікацій як економічний та соціальний інститут, що покликаний забезпечувати потреби комерційних та некомерційних організацій, держави, окремих громадян у послугах маркетингової комунікації. Досліджено передумови та виділено основні етапи історичного розвитку ринку маркетингових комунікацій. Встановлено, що основним чинником, який зумовив виникнення ринку маркетингових комунікацій, є поширення у практиці маркетингу стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, яка тлумачиться автором як цілеспрямований процес використання впорядкованої сукупності інструментів комунікаційної політики з метою синергетичного інформаційного впливу на цільові сегменти споживачів.

Проведено дослідження структури сучасного ринку маркетингових комунікацій, яка відображена в логічній моделі ринку, що розкриває його основні суб’єкти та взаємозв’язки між ними (рис. 1).

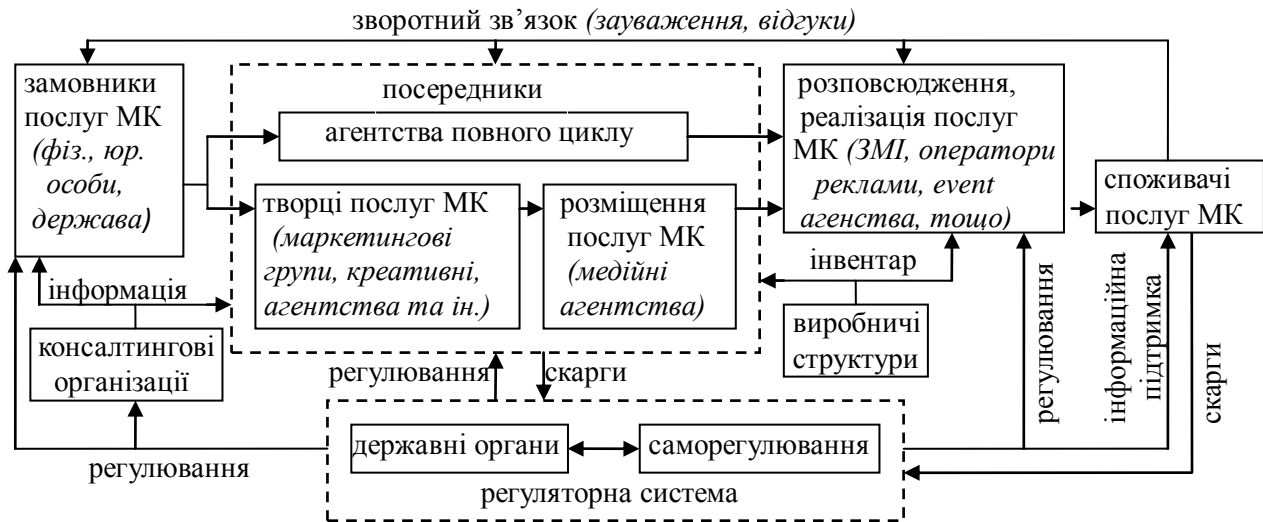


Рис. 1. Логічна модель ринку маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором.

Здійснено класифікацію сегментів сучасного ринку МК, що, на відміну від поширених, має практичну спрямованість й ґрунтується на виділенні медійних (реклама), немедійних (спонсоринг, експозиційна діяльність, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) та універсальних (Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг) засобів комунікаційної політики.

Акцентовано, що державне регулювання ринку МК повинне здійснюватися на 3 рівнях: мікрорівень – регулювання на рівні окремої організації, мезорівень – державне регулювання та саморегулювання сфери МК в межах окремих територій, а також регулювання в національних межах окремих сегментів ринку МК, макрорівень – комплексне державне регулювання ринку МК. З'ясовано, що відповідне національне законодавство унеможливує системне державне регулювання ринку МК на макрорівні.

Аргументовано, що регуляторна система національної індустрії МК не є цілісна, забюрократизована та діє фрагментарно на окремих сегментах ринку (здебільшого регулюються рекламні відносини). Інші сегменти ринку МК залишаються без належної уваги державного регулятора. У роботі наголошено на негайній потребі в додатковому нормативному врегулюванні порядку використання цілої низки засобів маркетингової комунікації, серед них адресного Інтернет-маркетингу, подієвого маркетингу, зв'язків з громадськістю.

У другому розділі **“Економічна оцінка державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні”** досліджено сучасний стан та проблеми розвитку нормативно-правової основи регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій, здійснено оцінку діяльності органів, що входять у систему державного регулювання національного ринку МК, визначено потенційну ефективність системи державного регулювання ринку МК в Україні, з'ясовано особливості роботи національної системи саморегулювання маркетингових комунікацій.

Виявлено, що національне організаційно-інституційне підґрунтя, яке регулює відносини в сфері МК, є застарілим, зумовлює бюрократизацію процесу регулювання, не враховує потреби сфери саморегулювання. Запропоновано перелік змін до змісту низки законів і підзаконних нормативно-правових актів, що



регулюють відносини на ринку МК: ЗУ “Про рекламу”, ЗУ “Про електронну комерцію”, ЗУ “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу”. Зокрема, авторські пропозиції стосуються вдосконалення понятійно-термінологічного апарату нормативної основи: здійснено уточнення понять “реклама”, “прихована реклама”, “порівняльна реклама”, визначено терміни “маркетингові комунікації”, “організації саморегулювання”, “комерційна інформація”.

Доведено необхідність розширення законодавчих вимог до реклами харчових продуктів, потребу заборони спонсорування теле-, радіопередач, спортивних заходів алкогольними брендами, заборони на роздрібне розповсюдження алкогольних напоїв та тютюнових виробів суб’єктами електронної комерції, заборони електронного рекламного “спаму”. Важливі авторські новації стосуються спрощення механізму подачі скарг на неналежні маркетингові комунікації до державного регулятора. Запропоновано встановити штрафи за порушення законодавства про МК у розмірі від 200 до 1200 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (у випадку неможливості визначення точної вартості маркетингової кампанії), а також враховувати обставини правопорушення, що полегшують чи обтяжують провину. Наголошено на доцільності посилення охорони прав на знаки для товарів і послуг, зокрема, заборону непогодженого використання ідентичного позначення або позначення, здатного ввести в оману. Запропоновані у роботі вдосконалення організаційно-інституційного підґрунтя відносин у сфері маркетингового просування сприятимуть розвитку національного ринку МК, знизять негативні економічні та соціальні ефекти від його функціонування, прискорять налагодження співпраці між державним регулятором та органами саморегулювання маркетингових комунікацій.

Для обґрунтування пропозицій удосконалення системи державного регулювання національного ринку МК було проаналізовано розвиток ринку в Україні. Аналіз виявив падіння обсягів ринку МК України у 2009 та 2014 рр. Внаслідок кризи 2013-2014 років обсяг ринку зменшився на 3,7 млрд. грн. й становив 12,7 млрд. грн. У 2015 році обсяг ринку був стабільний. У 2016 р. проявилися тенденції відновлення до 15,6 млрд. грн. (22% росту від 2015 р.). У 2017 р. ринок збільшився до 20,7 млрд. грн. (33% зростання до 2016 р.). Аналіз ринку здійснювався в розрізі двох сегментів: медійної та нон-медіа комунікацій. Автором встановлено, що відносні показники обсягів падіння сегменту немедійних комунікацій були більші, а темпи його відновлення повільніші. Значна стагнація ринку МК у 2013-2014 рр. та застій у 2015 р. свідчать про те, що сфера не змогла самостійно швидко здолати кризу й потребує підтримки держави та органів саморегулювання. Прогноз розвитку ринку МК на 2018 р. від експертів Всеукраїнської рекламної коаліції передбачає зростання в межах 20-25%.

З’ясовано, що регуляторна активність держави на різних сегментах ринку МК України є неоднаковою, основну увагу регулятор приділяє ринку медіа (рекламної) комунікації. Центральним регулятором відносин у сфері реклами в Україні виступає Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту

споживачів України, що утворена в 2014 р. через реорганізацію Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів та ряду інших органів. Основні показники, що характеризують регуляторну діяльність Держпродспоживслужби на національному ринку реклами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння звітних річних показників діяльності  
Держпродспоживслужби України в сфері регулювання реклами

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Кількість перевірених рекламоносіїв (тис. од.), в т.ч.:</b>	<b>23, 2</b>	<b>16,9</b>	<b>9,1</b>	<b>5,3</b>	<b>12,7</b>
Об'єкти зовнішньої реклами	-	12,8	7,0	4,1	9,3
Об'єкти внутрішньої реклами		0,1	0,5	0,4	1,0
Друковані ЗМІ		2,2	0,8	0,3	1,4
Телебачення та радіо		0,9	0,5	0,2	0,3
Транспорт		0,9	0,3	0,3	0,7
<b>Кількість виявлених правопорушень (од.), в т.ч.:</b>	<b>2447</b>	<b>1157</b>	<b>341</b>	<b>313</b>	<b>2019</b>
У сфері зовнішньої реклами	2146	981	267	246	1795
У сфері внутрішньої реклами	-	17	28	8	66
У сфері телебачення та радіо	128	56	28	30	21
У друкованих ЗМІ	160	80	16	25	118
На транспорті	13	23	2	4	19
<b>Загальна сума штрафних санкцій (млн. грн.), в т.ч.:</b>	<b>2,7</b>	<b>1,438</b>	<b>0,383</b>	<b>0,371</b>	<b>2,4</b>
Добровільно сплачено порушниками (тис. грн.)	-	594,7	107,4	184,5	924,55
Стягнуто у судовому порядку (тис. грн.)		135,8	15,8	14,4	108,31
Перераховано до державного бюджету (тис. грн.)		730,5	123,9	199	1032
<b>Розглянуто подань від фізичних і юридичних осіб (од.)</b>		<b>524</b>	<b>209</b>	<b>195</b>	<b>1428</b>

Джерело: складено автором на основі статистичних матеріалів Держпродспоживслужби України.

Як видно з табл. 1, у 2014–2016 рр. простежуються тенденції послаблення державного контролю за рекламним ринком. Якщо зменшення кількості перевірених рекламоносіїв на 28% у 2014 р. відповідає загальному падінню обсягу медійного ринку у тому ж році (падіння 20% відносно 2013 р.), то подальше зменшення показника у 2015 р. вже не обґрунтовується негативною динамікою рекламної сфери, адже тоді ринок зріс на 6%. У 2016 р. перевірених рекламоносіїв ще майже вдвічі менше (5300 од.), що ніяк не корелюється із значним зростанням ринку.

Не відповідають динаміці ринку також показники виявлених правопорушень. У 2014 р. виявлено 47% правопорушень від показника 2013 р., в 2015 та 2016 рр. регулятор ще більше послабив контроль ринку. У період 2013-2016 рр. також зменшуються показники суми штрафних санкцій. В 2017 р. орган контролю почав відповідати на ріст ринку, активізувавши свою діяльність. Отже, падіння результативних показників роботи регулятора в 2014-2016 роках, що відображене в табл. 1, не корелюється з дослідженою динамікою розвитку ринку за відповідні періоди. Автор пов'язує незадовільні показники роботи Держпродспоживслужби з помилковою стратегією реформування, а саме: укрупненням органу, замість процесу дебіюрократизації та спеціалізації регулятора. Водночас у роботі проведено дослідження та порівняння з ринковою динамікою показників роботи АМКУ у сфері нагляду за дотриманням законодавства про рекламу в межах повноважень органу щодо боротьби з недобросовісною конкуренцією. Аналіз виявив неочікувану тенденцію

збільшення за останні роки кількості порушень законодавства про рекламу з боку органів центральної та місцевої влади.

Проаналізовано ефективність роботи Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (Національної ради) у сфері регулювання реклами та спонсорингу. Встановлено, що регулятор самостійно не накладає жодних санкцій на теле-, радіоорганізації за порушення законодавства у сфері МК, окрім винесення попереджень, адже законодавець не передбачає право Національної ради застосовувати санкції за такі порушення. Зафіксовані факти зловживань передаються Держпродспоживслужбі. Виявлено, що Національна рада слабо впливає на ринок маркетингових комунікацій через недоліки законодавства, корумпованість й бюрократизацію роботи. Крім того, акцентовано, що регуляторна активність Міністерства економічного розвитку та торгівлі України у сфері виставково-ярмаркової діяльності в останні роки зводиться до інформаційно-роз'яснювальної роботи з місцевими органами влади та підприємствами щодо питань ведення виставково-ярмаркової діяльності, організаційної, методологічної підтримки експозиційних заходів, а також формування та оприлюднення річних переліків виставково-ярмаркових заходів.

У дослідженні аргументовано, що ключовою проблемою державного регулювання національного ринку маркетингових комунікацій є значна фрагментарність повноважень органів, що його здійснюють. Відсутність єдиного спеціалізованого державного регулятора з комплексними і виключними повноваженнями в даній сфері не дає змоги налагодити тісні зв'язки з суб'єктами ринку, належним чином забезпечувати дотримання законодавства України про рекламу та інші засоби просування, позбавитися вибірковості у застосуванні санкцій до порушників.

Для математичної оцінки максимально можливого рівня ефективності регулювання, який досяжний за поточних умов макросередовища та організаційної структури регуляторної системи ринку МК, застосовано метод оцінки потенційної ефективності системи регулювання. Метод передбачає визначення інтегральних показників, що характеризують внутрішні, зовнішні чинники розвитку системи державного регулювання ринку та обчислення коефіцієнта трансформації, який є відношенням таких інтегральних показників. До внутрішніх чинників розвитку системи регулювання автором зараховано: якість та своєчасність ухвалення рішень, професіоналізм персоналу регуляторів, наявність сучасних інформаційних технологій та баз даних, оперативність забезпечення інформацією, швидкість реагування, адаптація до змін. До зовнішніх чинників віднесено: ступінь свободи ринку, готовність споживачів відстоювати власні права, освітній рівень та забезпеченість споживачів, розвиток сфери саморегулювання, насиченість інформаційного простору. Для оцінки ваги (впливовості) та поточного стану перелічених чинників автором було проведено експертне опитування у формі анкетування фахівців провідних національних маркетингових об'єднань та працівників низки маркетингових компаній. На основі отриманих оцінок було здійснено розрахунок інтегральних показників, враховуючи систему обмежень (1):

$$N_{in(out)} = \sum_{i=1}^s \left( \frac{\sum_{j=1}^m (x_{ij} * \alpha_{ij})}{m} \right), \text{ де } \begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \\ 0 \leq x_i \leq 1; \\ s \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (1)$$

де  $N_{in(out)}$  – інтегральний показник внутрішніх (зовнішніх) чинників розвитку системи регулювання ринку МК;  $x_{ij}$  – значення (стан)  $j$ -го показника  $i$ -го чинника, включеного в розрахунок;  $\alpha_{ij}$  – вага (вплив)  $j$ -го показника  $i$ -го чинника,  $m$  – кількість експертних оцінок (10),  $s$  – кількість чинників.

Обчислені інтегральні показники внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи регулювання на базі експертних оцінок  $\alpha_i$  та  $x_i$ :  $N_{in} = 0,22$ ;  $N_{out} = 0,275$ . Інтерпретація інтегральних показників за шкалою економіста П. Харінгтона засвідчила, що їх значення перебувають у межах якісної оцінки “погано” (відмітки на шкалі від 0,2 до 0,37), тобто потенціал системи є слабким.

Також автором здійснено розрахунок коефіцієнта трансформації:

$$N = N_{in} / N_{out} = 0,22 / 0,275 \approx 0,8 \quad (2)$$

Розрахунок засвідчив низьку потенційну ефективність системи державного регулювання ринку МК (відхилення коефіцієнта трансформації від 1 перевищує допустиме 0,1). Причина неефективності криється у значній складності системи, фрагментарності повноважень регуляторів. Система є негнучкою, має слабе інформаційне забезпечення. Недостатньою є фахова підготовка кадрів державних регуляторів. Оцінка потенційної ефективності системи довела необхідність її інституційного та кадрового оновлення.

Проведене дослідження національної системи саморегулювання сфери МК в Україні показало, що інститути саморегулювання наразі перебувають у процесі формування, тому здатні виконувати дуже обмежений перелік функцій на окремих сегментах ринку. У системі саморегулювання відсутня центральна ланка, яка могла б відігравати роль консолідатора ринку МК. Нерозвинутість інститутів саморегулювання МК зумовлена відсутністю відповідного законодавчого забезпечення та неготовністю українського бізнесу до самообмежень. Потребує негайних стратегічних рішень проблема недостатньої комунікації українських професійних об’єднань ринку МК з міжнародними інституціями саморегулювання маркетингової сфери.

У третьому розділі **“Удосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні”** проаналізовано зарубіжний досвід державного регулювання та саморегулювання відносин у сфері МК, який можна адаптувати до українських умов, розроблено структурно-логічну модель системи регулювання ринку МК в Україні, застосовано інструментарій економіко-математичного моделювання, зокрема теорії ігор, для вдосконалення процесу державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Автором проаналізовано роботу регуляторних систем ринку МК в США, Великобританії, Німеччині, Польщі, Литві, Грузії. Аналіз уможливив виділення

переліку пріоритетних напрямів реформування національної системи державного регулювання ринку МК, серед них: чітке розподілення повноважень органів регулювання, посилення контролю замовників та розповсюджувачів послуг МК, впровадження гнучкої та адекватної система штрафних санкцій за порушення законодавства про МК, тісна співпраця держави з інститутами саморегулювання. Ці напрями враховані у процесі розроблення авторського проекту трансформації національної системи державного регулювання ринку МК.

Дослідження зарубіжного досвіду саморегулювання ринку показало, що в сучасних умовах успішна розбудова системи саморегулювання можлива лише в тісній взаємодії з Європейським альянсом рекламних стандартів – провідним регіональним інститутом саморегулювання сфери МК, який сприяє розбудові таких систем, забезпечуючи широку методологічну, організаційну та інформаційну підтримку країнам, що мають намір інтеграції в об'єднання.

Проведене дослідження державного регулювання ринку МК України дає змогу автору стверджувати, що регуляторна система повинна бути перебудована на принципах її дебіюрократизації та демократизації, що виявиться у зменшенні кількості контролюючих органів та поступовому делегуванні частини владних повноважень органам саморегулювання. Водночас зменшення кількості органів, які входять до регуляторної системи, не має означати послаблення контролю, що здійснюватиме новостворений спеціалізований державний регулятор. Державна комісія з регулювання ринку МК повинна сконцентрувати комплексні та виключні повноваження регулювання ринку, які зараз розпорошені між Держпродспоживслужбою України, Національною радою теле-, радіомовлення, Мінекономрозвитку та низкою інших органів. Автором запропонована організаційна структура центрального апарату Державної комісії з регулювання ринку МК, яка наведена на рис. 2.

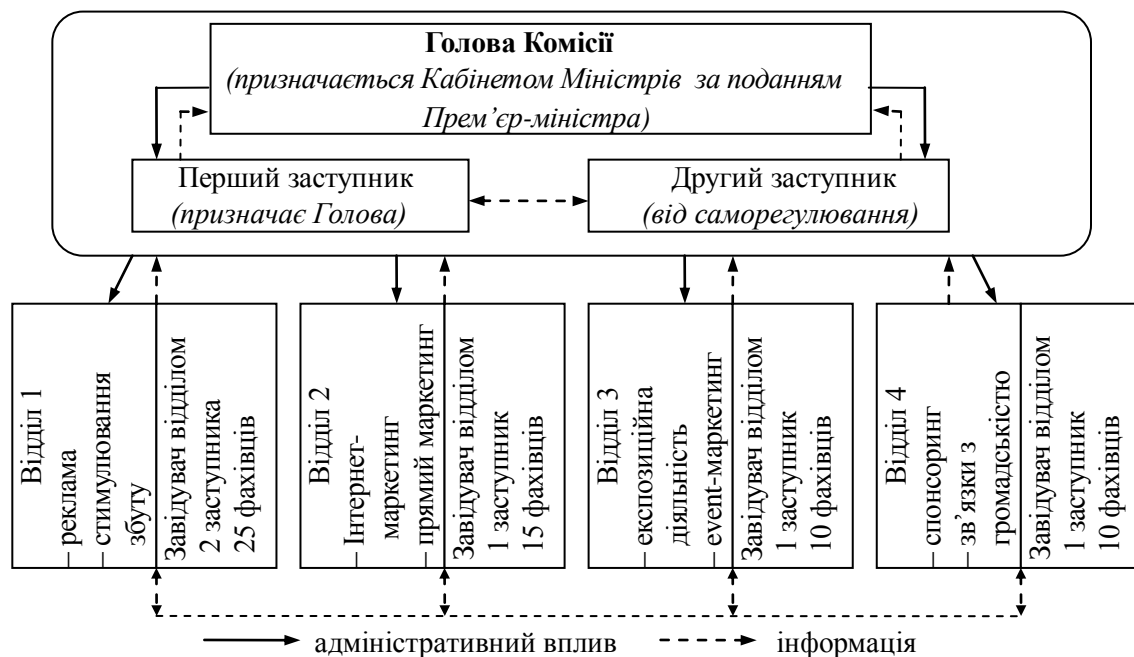


Рис. 2. Організаційна структура центрального апарату Державної комісії з регулювання ринку МК

Джерело: розроблено автором.

Обґрунтовано, що створення Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій доцільно здійснювати через відкриті конкурси на заміщення вакантних посад, що дозволить залучити до структури виконавчої влади нові кваліфіковані кадри, які не є частиною старої скомпрометованої системи. Державна комісія повинна поширювати контроль на всі сегменти ринку МК, не обмежуючись регулюванням лише найпопулярнішого засобу маркетингової комунікації – реклами.

Для розширення методології вибору оптимальних рішень у сфері регулювання ринку МК запропоновано вдосконалену економіко-математичну модель, що може використовуватися для оцінки ефективності рішень, які ухвалюються державним регулятором ринку МК. Така оцінка має здійснюватися шляхом пошуку максимізації корисності (рівня задоволення суспільних потреб) за наявності ресурсних обмежень з допомогою апарату теорії нечітких множин. Пропонована методика передбачає:

1. Встановлення альтернатив дій держави. Множини допустимих альтернатив описуються нечіткими підмножинами універсальної множини. Описується нечітка альтернатива функцією приналежності  $\mu_C : X \rightarrow [0,1]$ . Чим більший ступінь приналежності альтернативи  $x$  нечіткій множині обмежень  $\mu_C$ , тобто, чим більше значення  $\mu_{C(x)}$ , тим більший ступінь задоволення альтернативи  $x$  певним обмеженням, а значить доцільність вибору такої альтернативи.

Автором обрано наступну вихідну ціль: оптимальна зміна обсягу ринку маркетингових комунікацій України через державне фінансове стимулювання ринку. Множина альтернативних дій держави полягатиме у виборі обсягу ринку МК, якого доцільно досягнути через фінансові вливання. Обсяг національного ринку МК за 2016 р. становив близько 16 млрд. грн. Для прикладу, автором умовно визначено, що збільшення прямого державного фінансування ринку МК на 1 грош. од. спричиняє у довгостроковій перспективі відповідне збільшення обсягу ринку на 10 грош. од. Обмеженням ( $\mu_{C(x)}$ ) виступатиме обсяг бюджетного стимулювання ринку МК.

2. Формулювання ступеня досяжності цілей, що описуються нечіткою функцією приналежності:  $\mu_G : X \rightarrow [0,1]$ . Чим більший ступінь приналежності альтернативи  $x$  множині цілі  $\mu_G$ , тобто, чим більше значення  $\mu_{G(x)}$ , тим більший ступінь досяжності цієї цілі при виборі альтернативи  $x$  в якості розв'язку. Ступінь задоволення цілі ( $\mu_{G(x)}$ ) зростатиме зі збільшенням альтернативного обсягу ринку.

3. Визначення негативних наслідків прийнятого рішення, які також можна формалізувати у вигляді нечіткої підмножини універсальної множини  $\mu_{G1} : X \rightarrow [0,1]$ ,  $\mu_{G2} : X \rightarrow [0,1]$ , ...  $\mu_{Gm} : X \rightarrow [0,1]$ . Негативний наслідок ( $\mu_{G1(x)}$ ), на який наражається держава при стимулюванні обсягу ринку маркетингових комунікацій, полягає в невідворотному зростанні кількості МК, що порушують законодавство, спричиняють несприятливі економічні та соціальні наслідки.

Для вибору конкретної альтернативи автором використано модель Беллмана-Заде, в якій якщо деяка альтернатива  $x$  забезпечує досягнення цілі зі ступенем

$\mu_{G(x)}$  і є допустимою зі ступенем  $\mu_{C(x)}$ , то ступінь приналежності цієї альтернативи розв'язку задачі дорівнює мінімальному з цих чисел. У якості конкретного розв'язку обирається максимальний з отриманих ступенів приналежності, тобто обирається розв'язок виду:

$$\max_{x \in X} \mu_D = \max_{x \in X} \min \{ \mu_G(x), \mu_C(x) \}. \quad (3)$$

У табл. 2 автором подано перелік можливих альтернативних дій держави для досягнення визначеної цілі (оптимальна зміна обсягу ринку МК), можливі обмеження, негативні наслідки, що при цьому постають, а також можливі розв'язки задачі ( $\mu_{D(x)}$ ).

Таблиця 2

Оцінки ефективності державного регулювання ринку МК  
на основі підходу Беллмана-Заде

Ціль ( $x$ ): оптимальна зміна обсягу ринку МК України через державне фінансове стимулювання							
$x$	Альтернативи досягнення цілі $x$ (в млрд. грн.)						
	$A_1 = 13$	$A_2 = 14$	$A_3 = 15$	$A_4 = 16$ (поточн.)	$A_5 = 17$	$A_6 = 18$	$A_7 = 19$
Умовне додаткове фінансування для досягнення цілі (млн. грн.)	–	–	–	–	100	200	300
Ступінь задоволення цілі ( $\mu_{G(x)}$ )	0	0,1	0,2	0,4	0,7	0,8	1
Фінансові обмеження ( $\mu_{C(x)}$ )	1	1	1	1	0,8	0,5	0,1
Негативні наслідки ( $\mu_{G1(x)}$ )	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,4	0,2
Розв'язки ( $\mu_{D(x)}$ )	0	0,1	0,2	0,4	0,6	0,4	0,1

*Джерело:* розроблено автором.

Відповідно до підходу Беллмана-Заде, необхідно обрати альтернативу  $x_5$  в якості розв'язку. Економіко-математичне моделювання довело, що оптимальним є збільшення обсягу ринку на 1 млрд. грн. (до 17 млрд. грн. сукупного обсягу) за рахунок стимулювання в розмірі 100 млн. грн.

Використовуючи підхід Беллмана-Заде в поєднанні з апаратом теорії ігор, автором здійснено комплексну оцінку ефективності державного регулювання ринку МК з позиції його основних суб'єктів: держави, споживачів та підприємців. Для вибору розв'язку (альтернативи обсягу ринку) введено поняття “Загальна корисність системи”, яка інтерпретувалася як абсолютна величина кожного з векторів корисності, й визначалася за формулою розрахунку відстані між двома точками в просторі. З використанням аналогічних вихідних умов, застосування теорії ігор засвідчило доцільність обрання альтернативи  $x_5$  в якості розв'язку.

У ході дослідження встановлено, що система саморегулювання сфери МК України потребує законодавчого визнання та консолідації. Доцільне створення центральної організації саморегулювання (Центральної ОС), яка зможе забезпечити баланс інтересів суб'єктів ринку МК, усуватиме негативні економічні та соціальні наслідки його функціонування. Центральна ОС має здійснювати регулювання на основі ухвалених організаціями-засновниками Стандартів ведення бізнесу на ринку МК. В структуру Центральної ОС доцільно включити професійні асоціації учасників ринку. Увагу необхідно приділити інформуванню

споживачів про діяльність системи саморегулювання, спростити процес подачі скарг на неналежну маркетингову комунікацію. Розгляд скарг органом саморегулювання повинен бути безкоштовним для фізичних осіб. Фінансування системи саморегулювання мають забезпечити погоджені учасниками суб'єкти ринку МК. Рекомендовано проводити роботу щодо інтеграції української системи саморегулювання в Європейський альянс рекламних стандартів, що уможливить використання передових механізмів регулювання маркетингового ринку.

Організаційну структуру та зовнішні взаємозв'язки центральної організації саморегулювання відносин у сфері МК України відображено на рис. 3.

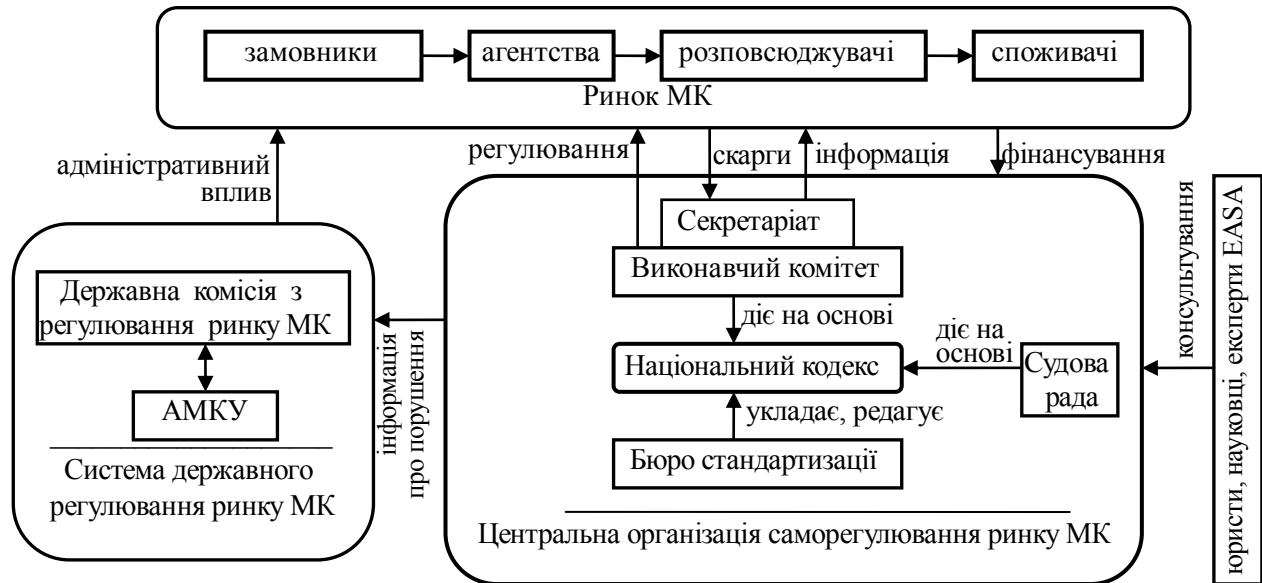


Рис. 3. Проект організаційної структури та основні взаємозв'язки центральної організації саморегулювання ринку МК в Україні

Джерело: розроблено автором.

З'ясовано, що дворівнева система регулювання національного ринку МК здатна оптимально забезпечити його динамічний розвиток та мінімізувати негативні ефекти від функціонування ринку. Тісна кооперація вузькоспеціалізованого державного регулятора з консолідованою системою саморегулювання забезпечить роботу дієвого механізму контролю, який зможе ефективно збалансувати різносторонні інтереси суб'єктів ринку: замовників, творців, розповсюджувачів, реалізаторів і споживачів послуг МК.

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено узагальнення теоретико-методологічних основ регулювання ринків маркетингових комунікацій, запропоновано нове вирішення наукової проблеми вдосконалення системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. На основі одержаних науково-теоретичних результатів дисертації зроблені такі висновки:

1. Обґрунтовано, що маркетингові комунікації є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару, послуги чи особи на ринку. Структура сучасного комплексу МК – це тіснопов'язана сукупність медійних, немедійних та



універсальних засобів комунікації, а саме: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, експозиційної діяльності, прямого маркетингу, спонсорингу, Інтернет-маркетингу та подієвого маркетингу.

2. Аналіз чинного організаційно-інституційного підґрунтя регулювання сфери МК дав змогу виявити значні недоліки, неточності, “сірі” зони, що стоять на заваді налагодженню роботи дієвої системи державного регулювання ринку. Основні проблеми стосуються недосконалості термінологічного апарату, недостатньо чіткого визначення механізмів адміністративного впливу на порушників, фрагментарності повноважень регуляторів, відсутності законодавчої основи для розвитку сфери саморегулювання.

3. З'ясовано, що на сьогодні в Україні відсутня цілісна система державного регулювання ринку МК. Аналіз показників діяльності Держпродспоживслужби України, АМКУ, Національної ради теле-, радіомовлення та низки інших органів засвідчив неефективність політики держави щодо ринку МК. Основні проблеми спричинені дробленням регуляторних повноважень між державними органами, їх слабкою взаємодією, незацікавленістю держави у делегуванні повноважень органам саморегулювання. Однією з помилок стала часткова реорганізація системи контролю у 2014–2015 роках, що призвела до укрупнення основного регулятора (створення Держпродспоживслужби України) й відсунення на другорядні позиції повноважень цього органу щодо ринку МК.

4. Оцінка потенційної ефективності державного регулювання ринку МК в Україні засвідчила, що за поточної структури система не здатна належним чином реагувати на зміни зовнішнього середовища й не забезпечує поступальний розвиток ринку МК. До складу регуляторної системи входить значна кількість органів із занадто фрагментарними повноваженнями для комплексного впливу на ринок, а кадровий склад цих органів не має достатньої кваліфікації. Система є негнучкою та має слабе інформаційне забезпечення. Оцінка показала необхідність інституційного та кадрового оновлення регуляторної системи.

5. Доведено необхідність реорганізації системи державного регулювання ринку МК, яка передбачатиме значне зменшення кількості контролюючих органів, дебюрократизацію їх роботи та оновлення кадрового складу. Така реорганізація має відбутися завдяки створенню єдиного центрального органу контролю із комплексними й виключними регуляторними повноваженнями щодо ринку МК України як цілісної економічної одиниці.

6. Встановлено, що саморегулювання сфери МК в Україні характеризується низьким рівнем розвитку. Це зумовлено відсутністю необхідної законодавчої бази, незацікавленістю держави у підтримці інститутів саморегулювання, неготовністю бізнесу до самообмежень. Необхідне ухвалення законодавчої основи, яка забезпечить державне визнання та підтримку органів саморегулювання, також потрібна консолідація суб'єктів ринку МК для створення центральної організації саморегулювання.

7. Моніторинг зарубіжних систем державного регулювання ринків МК дав змогу виявити високі здобутки країн Заходу в даній сфері. Американська система регулювання характеризується своєю багаторівневістю, ефективним поєднанням

державного контролю із саморегулюванням. У країнах Західної Європи провідна роль у регулюванні ринків МК належить інститутам саморегулювання, що є членами Європейського альянсу рекламних стандартів, а державний регулятор забезпечує примусове виконання рішень органів саморегулювання. Особливо корисним для України є досвід постсоціалістичних країн. У Литві, Польщі, Грузії здійснено успішний перехід від неповоротких бюрократичних систем до сучасних, що ґрунтуються на використанні сучасних інформаційних технологій та механізмах саморегулювання.

8. Аргументовано, що необхідною умовою формування дієвого механізму регулювання ринку МК є взаємопідтримка, тісна координація органів державного регулювання та інститутів саморегулювання. Така співпраця повинна втілюватись у спільній нормотворчій роботі, через представництво установ саморегулювання у керівному кадровому складі Державної комісії з регулювання ринку МК та адміністративно-примусовому забезпеченні виконання рішень органів саморегулювання.

9. Запропоновано застосування економіко-математичного моделювання на основі теорії нечітких множин як ефективного інструменту в процесі ухвалення рішень щодо регулювання ринку МК та виявлення наслідків регуляторного втручання. Таке моделювання дає змогу наочно математично відобразити взаємозалежності різних економічних явищ, взаємозв'язки основних суб'єктів ринку, обирати рішення для досягнення максимальної загальної корисності системи за мінімальних втрат суб'єктів ринку.

Отримані теоретико-методичні й науково-прикладні результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення механізмів державного регулювання національного ринку маркетингових комунікацій, що дасть змогу ефективно попереджувати та нівелювати негативні наслідки функціонування ринку МК, стимулювати його розвиток у довготерміновій перспективі.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Леськів О.А. Вдосконалення організації державного регулювання рекламної діяльності в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2014. Вип. № 33. С. 184-188. – 0,56 д.а.
2. Леськів О.А. Зарубіжний досвід і вітчизняні реалії саморегулювання рекламних ринків // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. № 9-1(2). С. 40-44. – 0,57 д.а.
3. Леськів О.А. Актуальні проблеми державно-правового регулювання рекламної діяльності в Україні // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. № 12. С. 50-54. – 0,5 д.а.
4. Леськів О.А. Система державного регулювання рекламного ринку в Україні: проблеми функціонування та перспективи розвитку // Причорноморські економічні студії: наук. журн. Причорномор. н.-д. ін-т екон. та інновацій. 2016. Вип. № 8. С. 66-69. – 0,44 д.а.

5. Леськів О.А., Юринець З.В. Ринок маркетингових комунікацій: поняття, структура, тенденції розвитку // Вісник ЛНУ. Серія економічна. 2016. Вип. 53(2). С. 45-48. – 0,3 д.а. (особистий внесок автора: 0,18 д.а., де здійснено аналіз структури ринку маркетингових комунікацій, досліджено його розвиток).

**Статті у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:**

6. Леськів О.А. Оцінка ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій за допомогою теорії нечітких множин та апарату теорії ігор // Вісник Хмельницького національного університету. 2017. Вип. № 6. С. 140-145. – 0,46 д.а.

7. Леськів О.А., Юринець З.В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні // Актуальні проблеми економіки. 2016. Вип. № 12. С. 97-109. – 0,87 д.а. (особистий внесок автора: 0,47 д.а., де здійснено порівняння систем державного регулювання реклами в Україні, США, Литві, Грузії).

8. Леськів О.А., Юринець З.В. Метод кількісної оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій: суть та особливості застосування // Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Вип. № 5. С. 205-209. – 0,33 д.а. (особистий внесок автора: 0,20 д.а., де запропоновано перелік чинників розвитку системи регулювання, шкалу їх оцінки).

**Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

9. Leskiv O.A. The marketing communications market in Ukraine: dynamics and problems of development // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. San Francisco, California, USA, 2017. №8. P. 62-65. – 0,33 д.а.

10. Leskiv O.A., Yurynets Z.V. Determining the efficiency of state regulation system on advertising market // The European Journal of Economics and Management. Prague, Czech Republic, 2017. № 9. P. 54-58. – 0,46 д.а. (Особистий внесок автора: 0,26 д.а., де застосовано метод оцінки потенційної ефективності регулювання реклами).

**Публікації в інших наукових виданнях:**

11. Леськів О.А. Прихована реклама в контексті розвитку сучасних маркетингових комунікацій в Україні // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 20-21 лютого 2015. С. 14-16. – 0,2 д.а.

12. Леськів О.А. Координація соціальної реклами в Україні та за рубежом // Філософсько-психологічні аспекти духовності: соціально-економічні трансформації та відродження національної гідності: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої року митрополита Андрея Шептицького. Львів, 20 квітня 2015. С. 134-136. – 0,21 д.а.

13. Леськів О.А. Реформування інституту соціальної реклами за умов військової боротьби: американський досвід та вітчизняні реалії // Сполучені

Штати у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 15 травня 2015. С. 386-389. – 0,26 д.а.

14. Леськів О.А. Литовський досвід та вітчизняні реалії державного регулювання рекламних ринків // Наукові засади розвитку знань економічної теорії: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з економічної теорії. Черкаси, 21-22 квітня 2016. С. 14-17. – 0,21 д.а.

15. Леськів О.А. Грузинський досвід організації державного регулювання рекламних ринків: перспективи застосування в Україні // Перспективи реформування національної економіки: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. Тернопіль, 3 жовтня 2016. С. 36-38. – 0,13 д.а.

16. Леськів О.А. Британський досвід організації систем саморегулювання маркетингових комунікацій: перспективи застосування в Україні // Забезпечення стійкого економічного розвитку країни: можливості та перспективи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів, 21-22 жовтня 2016. С. 31-33. – 0,19 д.а.

17. Леськів О.А. Польський досвід організації систем саморегулювання рекламних ринків: перспективи застосування в Україні // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали V Науково-практичної конференції з міжнар. участю. Харків, 1 листопада 2016. С. 187-188. – 0,13 д.а.

18. Леськів О.А. Німецький досвід розбудови систем саморегулювання ринку маркетингових комунікацій: перспективи функціонування в Україні // Економічне зростання в епоху соціальних трансформацій: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Краматорськ, 26 січня 2017. С. 116-118. – 0,18 д.а.

19. Леськів О.А. Особливості регуляторної діяльності Держпродспоживслужби на рекламному ринку України // Маркетингові технології в освіті, бізнесі, управлінні: Матеріали Науково-практичної конференції. Черкаси, 23 березня 2017. С. 53-55. – 0,12 д.а.

20. Леськів О.А. Особливості регуляторної діяльності АМКУ на рекламному ринку України // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: Матеріали V науково-практичної конференції з міжнародною участю. Харків, 20-21 квітня 2017. С. 182-185. – 0,12 д.а.

21. Leskiv O.A. American experience in regulation of marketing communications market: the perspectives of functioning in Ukraine // Science of the third millennium: Proceedings of V International scientific conference. Morrisville, USA, April 29, 2017. P. 73-75. – 0,21 д.а.

## АНОТАЦІЯ

**Леськів О.А. Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.** – Рукопис.

*Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2017.*

У дисертації проведено дослідження теоретичних основ регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій та розроблено прикладні рекомендації для вдосконалення системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. Удосконалено понятійно-термінологічний апарат, що використовується в маркетинговій сфері. Досліджено вплив концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на формування єдиного ринку засобів маркетингового просування та його історичну еволюцію.

Проведено аналіз пріоритетних напрямів адаптації національного законодавства, що регулює відносини в сфері маркетингових комунікацій, до запитів ринку. Здійснена оцінка діяльності органів, що входять в національну систему державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Визначено ефективність системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні на основі експертних оцінок зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку системи регулювання. Виявлено особливості функціонування профільних інститутів саморегулювання.

Досліджено зарубіжний досвід державного регулювання ринків маркетингових комунікацій та окреслено вектори його застосування в Україні. Запропоновано проект організаційно-економічного реформування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. Розроблено механізм ефективної взаємодії державного регулятора з органами саморегулювання. Використано економіко-математичне моделювання, зокрема інструментарій теорії ігор, для розширення можливостей підбору ефективних рішень у сфері регулювання ринку маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, ринок маркетингових комунікацій, медійні комунікації, немедійні комунікації, реклама, інтеграційні процеси, Інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсоринг.

## АННОТАЦІЯ

**Леськів О.А. Государственное регулирование рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. – Рукопись.**

*Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2017.*

В диссертации осуществлено исследование теоретических основ регулирования отношений в сфере маркетинговых коммуникаций и разработаны прикладные рекомендации по совершенствованию системы государственного регулирования рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. Усовершенствован понятийно-терминологический аппарат, используемый в маркетинговой сфере. Исследовано влияние концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование единого рынка средств маркетингового продвижения и его историческую эволюцию.

Осуществлено анализ приоритетных направлений адаптации национального законодательства, регулирующего отношения в сфере маркетинговых коммуникаций, к запросам рынка. Осуществлена оценка деятельности органов,

входящих в национальную систему государственного регулирования рынка. Определено эффективность системы государственного регулирования рынка маркетинговых коммуникаций в Украине на основе экспертных оценок внешних и внутренних факторов развития системы регулирования. Выявлены особенности функционирования профильных институтов саморегулирования.

Исследовано зарубежный опыт государственного регулирования рынков маркетинговых коммуникаций и обозначены векторы его применения в Украине. Предложен проект организационно-экономического реформирования системы государственного регулирования рынка маркетинговых коммуникаций в Украине. Разработан механизм эффективного взаимодействия государственного регулятора с органами саморегулирования. Использовано экономико-математическое моделирование, в частности инструментальной теории игр, для расширения возможностей подбора эффективных решений в сфере регулирования рынка маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, рынок маркетинговых коммуникаций, медийные коммуникации, немедийные коммуникации, реклама, интеграционные процессы, Интернет-маркетинг, связи с общественностью, спонсоринг.

## SUMMARY

**Leskiv O.A. Public regulation of the marketing communications market in Ukraine.** – Manuscript.

*Thesis for the Candidate Degree in Economic Sciences, specialty 08.00.03 – economics and management of national economy. – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2017.*

The thesis presents the study of the theoretical foundations of public regulation of relations in the sphere of marketing communications market and has developed the applied recommendations for improving the system of public regulation of the marketing communications market in Ukraine. The concept-categorical apparatus used in the marketing sphere has been improved. The influence of the concept of integrated marketing communications on the formation of a single market of means of marketing promotion and its historical evolution has been investigated. The analysis of scientific developments devoted to problems of public regulation of marketing communications has been conducted.

The analysis of regulatory and legal support of the marketing communications industry in Ukraine has been made and recommendations for its improvement have been provided, based on the foreign experience studied. An assessment of the activities of the bodies included in the national system of public regulation of industry based on a deep study of their performance indicators has been made. The regulatory work of the following bodies has been analyzed: the State Service for Food Safety and Consumer Protection, the Antimonopoly Committee of Ukraine, the National Council for Television and Radio Broadcasting, the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine. The ineffectiveness of the national regulatory system of the industry has been proved by comparing regulatory activity indicators with the data on the development of the marketing communications market

in Ukraine for the relevant periods. The potential effectiveness of the system of public regulation of the marketing communications market in Ukraine has been determined on the basis of expert assessments of specialists of the national marketing industry of external and internal factors of the development of the regulation system, calculation of integral performance indicators. The peculiarities of the functioning of specialized institutes of self-regulation, in particular, the role of the leading international regulator of relations in the field of marketing communications – the European Advertising Standards Alliance (EASA) – have been investigated. The project of the construction of a modern system of self-regulation of the marketing communications market in Ukraine on the basis of the program documents of the European Advertising Standards Alliance has been proposed. The project involves the consolidation of professional associations of participants in the national marketing communications market to create a central body of self-regulation of the industry with broad powers.

A comparative analysis of national and foreign systems of public regulation of marketing communications markets has been conducted, its advantages and disadvantages have been determined. The project of organizational and economic reforming of the system of public regulation of the marketing communications market in Ukraine has been proposed based on the principles of de-bureaucratization and democratization of the regulatory system of the industry. It is proved that the creation of a single specialized public regulator of the marketing communications market will allow the state to significantly increase the level of industry control, to carefully adjust its development, to improve the level of interaction of the regulator with the subjects of the market. Economic and mathematical modeling, in particular the game theory toolkit, has been applied to increase the possibilities of selecting effective solutions in the field of public regulation of the marketing communications market. The mechanism of effective interaction of the public regulator with the bodies of self-regulation of the industry has been developed, which provides for the creation of the appropriate regulatory and legal framework, administrative support for the implementation of the decisions of the self-regulatory bodies, the inclusion of representatives from the self-regulatory bodies in the management personnel of the profile public regulator.

**Keywords:** marketing communications, marketing communications market, media communications, non-media communications, advertising, integration processes, Internet marketing, public relations, sponsorship.

Підписано до друку 24.04.2018 р.

Папір офсетний. Гарнітура Times. Формат 60 x 90/16. Ум. друк. арк. 0,9.

Наклад 100 прим. Зам. № 82

Друк СПДФО Марусич М. М. Свідоцтво № 1252 від 30.12.1996

м. Львів, пл. Осмомисла, 5/11 тел./факс: (032) 261-51-31.

e-mail: [interprint-m@ukr.net](mailto:interprint-m@ukr.net)