

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛЕСЬКІВ ОЛЕГ АНАТОЛІЙОВИЧ

УДК 338.242.4:659(477)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ**

08.00.03 – Економіка та управління
національним господарством

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. А. Леськів

Науковий керівник: Юринець Зорина Володимирівна, д.е.н., доцент

Львів – 2017

АНОТАЦІЯ

Леськів О. А. Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

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 представлено дослідження теоретичних основ державного регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій та розроблено прикладні рекомендації для вдосконалення системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Перший розділ дисертації присвячено з'ясуванню теоретичних та методологічних аспектів здійснення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій та окремих його сегментів.

Удосконалено понятійно-термінологічний апарат, що використовується в маркетинговій сфері. Сформовано авторські дефініції низки ключових понять сфери: „маркетингові комунікації”, „ринок маркетингових комунікацій”, „інтегровані маркетингові комунікації”. Встановлено, що маркетингові комунікації є цілісним комплексом засобів маркетингової взаємодії організації зі споживачами, що використовується для задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару чи послуги на ринку.

Досліджено вплив концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на формування єдиного ринку засобів маркетингового просування та його історичну еволюцію. Осучаснена теоретична структура комплексу засобів комунікаційної політики на основі виділення медійних, немедійних та універсальних видів маркетингових комунікацій, а саме: реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, виставково-ярмаркової діяльності, прямого маркетингу, Інтернет-маркетингу та подієвого маркетингу.

Проведено аналіз наукових розробок, що присвячені проблемам державного регулювання маркетингових комунікацій. Аналіз засвідчив значну фрагментарність таких досліджень, відсутність глибоких та комплексних наукових напрацювань у даній сфері.

У другому розділі дисертації проведено адаптацію національного законодавства, що регулює відносини в сфері маркетингових комунікацій, до сучасних умов та запитів маркетингової індустрії, здійснено оцінку діяльності органів, що входять у систему державного регулювання індустрії, визначено потенційну ефективність системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, з'ясовано особливості роботи систем саморегулювання маркетингових комунікацій.

Здійснено аналіз нормативно-правового забезпечення індустрії маркетингових комунікацій в Україні та надано рекомендації щодо його вдосконалення, що ґрунтуються на дослідженому зарубіжному досвіді. Аналіз нормативно-правового забезпечення ринку маркетингових комунікацій в Україні дозволив встановити, що основні проблеми законодавчої основи пов'язані з недосконалістю понятійно-термінологічного апарату, недостатньо чіткої визначеності механізму адміністративного впливу на порушників законодавства про маркетингові комунікації, фрагментарності повноважень контролюючих органів, відсутності законодавчої основи для розвитку системи саморегулювання. Надано рекомендації щодо необхідних вдосконалень нормативно-правового забезпечення національного ринку маркетингових комунікацій, що ґрунтуються на дослідженому зарубіжному досвіді та нагальних потребах ринку МК в Україні. Запропоновані вдосконалення зокрема стосуються понятійно-термінологічного апарату ЗУ „Про рекламу” та ряду інших законів, особливостей охорони прав на знаки для товарів і послуг, розмірів штрафів за порушення законодавства про маркетингові комунікації, порядку застосування електронного маркетингового просування, гарантування законом права участі споживачів у діяльності органів саморегулювання індустрії маркетингових комунікацій.

Здійснено оцінку діяльності органів, що входять в національну систему державного регулювання індустрії, на основі глибокого дослідження показників їх роботи. Проаналізовано регуляторну роботу наступних органів: Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Антимонопольного комітету України, Національної ради телебачення та радіомовлення, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. Доведено неефективність національної регуляторної системи індустрії через порівняння показників регуляторної діяльності із даними про розвиток ринку маркетингових комунікацій в Україні за відповідні періоди. З'ясовано, що основні проблеми системи державного регулювання спричинені дробленням регуляторних повноважень між державними органами, відсутністю ефективних інструментів впливу на порушників, незацікавленістю держави у делегуванні повноважень органам саморегулювання індустрії. Якщо в сфері рекламних відносин державний регулятор діє вибірково й неефективно, то його функціонування у сфері спонсорингу, Інтернет-маркетингу, подієвого маркетингу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу є взагалі малопомітним.

Встановлено, що державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні повинне здійснюватися на 3 рівнях: мікрорівень – регулювання на рівні окремої організації, мезорівень – державне регулювання та саморегулювання індустрії в межах окремих територій, а також регулювання у національних межах окремих сегментів індустрії, макрорівень – комплексне державне регулювання ринку маркетингових комунікацій. Проведений аналіз засвідчив відсутність значної кількості ланок системи регулювання саме на макрорівні.

Визначено потенційну ефективність системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні на базі експертних оцінок фахівців національної маркетингової індустрії зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку системи регулювання, розрахунку інтегральних показників ефективності. Оцінка потенційної ефективності засвідчила, що чинна регуляторна система індустрії

не здатна належним чином реагувати на зміни зовнішнього середовища й не забезпечує поступальний розвиток українського ринку маркетингових комунікацій. До складу системи входить значна кількість державних органів, що мають занадто фрагментарні повноваження для системного впливу на індустрію, а кадровий склад регуляторів не має достатньої кваліфікації. Система є негнучкою та має слабке інформаційне забезпечення. Оцінка засвідчила необхідність інституційного та кадрового оновлення системи регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Досліджено особливості функціонування профільних інститутів саморегулювання, зокрема, роль провідного міжнародного регулятора відносин у сфері маркетингових комунікацій – Європейського альянсу рекламних стандартів. Запропоновано проект побудови сучасної системи саморегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій в Україні на основі програмних документів Європейського альянсу рекламних стандартів. Проект передбачає консолідацію професійних об'єднань учасників національного ринку маркетингових комунікацій для створення центрального органу саморегулювання індустрії із широкими повноваженнями. Такий центральний орган повинен діяти на основі сучасних стандартів, що розроблені європейськими інститутами регулювання маркетингових комунікацій, але з врахуванням національної специфіки ринку. Діяльності даного органу саморегулювання має всебічно сприяти реорганізована відповідно до потреб ринку система державного регулювання маркетингових комунікацій.

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

Проведено порівняльний аналіз національної та зарубіжних систем

державного регулювання ринків маркетингових комунікацій, визначено їхні переваги та недоліки. З'ясовано, що американська та європейські системи регулювання індустрії характеризуються значною багаторівневістю та ефективним поєднанням державного контролю із саморегулюванням. Державний регулятор переважно виступає як гарант примусового виконання рішень органів саморегулювання. Необхідність тісного зв'язку державного регулятора маркетингових комунікацій з відповідною системою саморегулювання зменшується при стабільному розвитку ринку, стандартів його саморегулювання, а також при зростанні свідомості й відповідальності суб'єктів індустрії.

Застосовано економіко-математичне моделювання, зокрема інструментарій теорії ігор, для розширення можливостей підбору ефективних рішень в сфері державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Розвиток методології оцінки ефективності рішень, що приймаються державним регулятором індустрії маркетингових комунікацій, здійснено шляхом пошуку максимізації корисності (рівня задоволення суспільних потреб) при наявності ресурсних обмежень з допомогою математичного апарату нечітких множин, який дозволяє формалізувати принципи вибору стратегії із попередньо заданої множини альтернатив. Використовуючи підхід Беллмана-Заде в поєднанні з апаратом теорії ігор, здійснено комплексну оцінку ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій з позиції його основних суб'єктів: держави, споживачів та підприємців.

Запропоновано проект організаційно-економічного реформування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні, що ґрунтується на принципах дебюрократизації та демократизації регуляторної системи індустрії. Доведено, що створення єдиного спеціалізованого державного регулятора відносин на ринку маркетингових комунікацій дозволить державі значно підвищити рівень контролю індустрії, виважено коригувати її розвиток, покращити рівень взаємодії регулятора з суб'єктами ринку. Розроблено механізм ефективної взаємодії державного регулятора з органами саморегулювання, який

передбачає створення відповідної нормативно-правової бази, адміністративне забезпечення виконання рішень органів саморегулювання, включення представників від органів саморегулювання у керівний кадровий склад профільного державного регулятора.

Наголошено, що зменшення кількості органів, що входять до системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, не має означати послаблення контролю, який здійснюватиме новостворений спеціалізований державний регулятор доти, доки належним чином не буде розбудована дієва система саморегулювання. Проте саморегулювання не може повністю замінити державне регулювання. Воно повинне доповнити чинне законодавство, накладаючи додаткові правила, що коригують поведінку підприємств на ринку маркетингових комунікацій. Державні норми мають конкретизуватись у правилах і стандартах, розроблених інститутами саморегулювання.

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

ANNOTATION

Leskiv O. A. Public regulation of the marketing communications market in Ukraine. – Qualifying research with manuscript copyright.

The dissertation for the Scholarly Degree of Candidate of Economic Sciences in 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 field 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 first chapter of the thesis is dedicated to elucidation of theoretical and

methodological aspects of the public regulation of the marketing communications market and its separate segments.

The concept-categorical apparatus used in the marketing sphere has been improved. The author defines a number of key concepts of the field: marketing communications, marketing communications market, integrated marketing communications. It is established that marketing communications is an integral complex of means of marketing interaction of the organization with consumers, which is used for satisfaction of their requests and profit. Integrated marketing communications complex is an ordered system of communication elements that are used purposefully by the organization to promote a specific product or service on the market.

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 theoretical structure of a complex of communication policy tools based on the selection of media, non-media and universal types of marketing communications has been modernized, namely: advertising, public relations, sales promotion, exhibition and fair activity, direct marketing, Internet marketing and event marketing. The analysis of scientific developments devoted to problems of public regulation of marketing communications has been conducted. The analysis shows a significant fragmentation of such studies, lack of deep and comprehensive scientific development in the area.

In the second chapter of the thesis the adaptation of the national legislation regulating relations in the field of marketing communications to the modern conditions and demands of the marketing industry has been carried out, the author makes an estimation of the activity of bodies included in the system of public regulation of the industry, determines the potential effectiveness of the system of public regulation of marketing communications market in Ukraine, as well as the peculiarities of the functioning of the systems of self-regulation of the industry of marketing communications.

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. The analysis of the legal and regulatory framework of the marketing communications market in Ukraine makes it possible to reveal that the main problems of the legislative framework of the industry are related to the imperfection of the conceptual-categorical apparatus, the lack of a precise description of the mechanism of administrative influence on violators of the legislation on marketing communications, the fragmentation of the powers of the controlling bodies, the absence of the legislative basis for the development of the self-regulation system. Recommendations on the necessary improvements of the legal and regulatory framework of the national marketing communications market based on the foreign experience studied and the urgent needs of the market in Ukraine have been presented. In particular, the proposed improvements concern the conceptual-categorical apparatus of the Law of Ukraine "On Advertising" and a number of other laws, the peculiarities of the protection of the rights to marks for goods and services, the size of fines for violating the law on marketing communications, the order of application of electronic marketing promotion, guaranteeing the law of the right of consumers to participate in the activities of self-regulation bodies of the marketing communications industry.

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.

It is revealed that the main problems of the system of public regulation are caused by the division of regulatory powers between state bodies, the lack of effective instruments for influencing offenders, and the lack of state interest in the delegation of powers to industry self-regulatory bodies. If in the field of advertising relations the public regulator acts selectively and inefficiently, then its functioning in the spheres of sponsorship, Internet marketing, event marketing, public relations, direct marketing is generally obscure.

It is established that public regulation of the marketing communications market in Ukraine should be carried out at 3 levels: the micro level – regulation at the level of the individual organization, the meso level – public regulation and self-regulation of the industry within the limits of separate territories, as well as regulation within the national boundaries of separate segments of the industry, the macro level is a complex of public regulation of the marketing communications market. The analysis shows the lack of a significant number of control system links at the macro level.

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 assessment of potential efficiency has shown that the current regulatory system of the industry is not able to react adequately to changes in the environment and does not ensure the progressive development of the Ukrainian market of marketing communications.

The system includes a large number of state bodies with too fragmented powers for systemic influence on industry, and the staff of regulators is not sufficiently qualified. The system is inflexible and has poor informational support. The assessment has shown the need for institutional and personnel updating of the regulation system for the marketing communications market.

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. This central body should operate on the basis of modern standards developed by international institutes of regulation of marketing communications but taking into account the national specificity of the industry. Activity of this self-regulatory body should be fully promoted by the system of public regulation of marketing communications reorganized in accordance with the needs of the market.

In the third chapter of the thesis the author analyzes the foreign experience of public regulation of marketing communications industry that could be adapted to the Ukrainian conditions, the tools of economic and mathematical modeling, in particular game theory, are used; to improve the mechanism of public regulation of the marketing communications market the structural-logical model of the system of public regulation and self-regulation of industry in Ukraine has been developed.

A comparative analysis of national and foreign systems of public regulation of marketing communications markets has been conducted, their advantages and disadvantages have been determined. It is found that American and European industry regulation systems are characterized by a significant multilevel and effective combination of state control and self-regulation. The public regulator predominantly acts as a guarantor of enforcement of decisions of the self-regulatory bodies. The need for close communication of the public regulator of marketing communications with the corresponding system of self-regulation decreases with the stable development of the market, the standards of its self-regulation, as well as with the growth of consciousness and responsibility of industry's subjects.

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 development of the methodology for evaluating the efficiency of decisions taken by the public regulator of the marketing communications industry is carried out by finding the maximization of utility (the level of satisfaction of social needs) in the presence of resource limits with the help of a mathematical apparatus of indistinct sets that allows formalizing the principles of choosing a strategy from a predetermined set of alternatives. Using the Bellman-Zadeh approach in conjunction with the game theory apparatus, a comprehensive assessment of the effectiveness of public regulation of the marketing communications market from the position of its main actors: the state, consumers and entrepreneurs, has been made.

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. 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. It is stressed that the reduction of the number of bodies included in the system of public regulation of the marketing communications market should not imply weakening the control that the newly created specialized public regulator will carry out until the effective self-regulation system is properly developed. However, self-regulation cannot completely replace public regulation. It should complement the existing legislation imposing additional rules that correct the behavior of enterprises in the marketing communications market. State norms

should be specified in the rules and standards developed by the institutions of self-regulation.

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

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. 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.
2. 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.
3. 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*).
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*).

6. 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).
7. 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).
8. 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.
9. 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.
10. 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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. 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.
12. 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.

13. 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.
14. 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.
15. 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 міжнародною участю. Харків, 1 листопада 2016. С. 187-188. – 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. 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.
18. 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.
19. 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.

20. 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.

21. 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.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	18
ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	26
1.1. Соціально-економічна сутність системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.....	26
1.2. Інституційне забезпечення регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій	55
1.3. Інструментарій дослідження системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.....	67
Висновки до розділу 1.....	84
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ	88
2.1. Сучасний стан та проблеми розвитку нормативно-правової основи регулювання ринку маркетингових комунікацій.....	88
2.2. Аналіз функціонування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні.....	101
2.3. Механізми саморегулювання відносин у вітчизняній сфері маркетингових комунікацій.....	125
Висновки до розділу 2.....	139
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ	142
3.1. Зарубіжний досвід організації систем державного регулювання ринків маркетингових комунікацій та пріоритети його адаптації до українських умов.....	142
3.2. Напрями реалізації структурних змін та інституційних реформ у системі державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.....	167
3.3. Удосконалення процесів саморегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій в Україні.....	183
Висновки до розділу 3.....	195
ВИСНОВКИ	198
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	202
ДОДАТКИ	227

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АМКУ – Антимонопольний комітет України.

ВВП – валовий внутрішній продукт.

ЄС – Європейський Союз.

МК – маркетингові комунікації

НТП – науково-технічний прогрес.

ОС – організація саморегулювання.

АААА – Американська асоціація рекламних агенцій.

АSА – Комітет рекламних стандартів.

АТL – медійні маркетингові комунікації.

ВСАР – Комітет медійної рекламної практики.

ВТL – немедійні маркетингові комунікації.

САР – Комітет рекламної практики.

DW – Німецька рекламна рада.

EASA – Європейський Альянс Рекламних Стандартів.

GWA – Асоціація комунікаційних агенств.

RR – Рада реклами.

ZAW – Німецька рекламна федерація.

ВСТУП

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. Тірер, 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. Найвагомішими 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, уможлиблює 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 напрямки 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Соціально-економічна сутність системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій

Для сучасної постіндустріальної епохи питання налагодження ефективних комунікаційних зв'язків є особливо актуальним. В умовах встановлення нового інформаційного суспільства, так званого „суспільства знань”, процеси комунікаційної взаємодії набувають нових форм і сутностей. Динамічний розвиток маркетингової індустрії штовхає науковців-теоретиків до переосмислення сутності процесу маркетингової комунікації, а маркетологів-практиків до пошуку нових способів застосування інструментів комунікаційної політики. Постійне розширення переліку послуг, що надають маркетингові компанії, поява нових технічних засобів зв'язку зі споживачами, зростаючий ступінь насичення маркетингового інформаційного простору є новими умовами роботи фахівців-маркетологів. Перелічені чинники призводять до поступового зближення рекламних ринків, ринків спонсорства, зв'язків з громадськістю, експозиційної діяльності та інших ринків маркетингової взаємодії. Проте основною причиною, що зумовила у XXI ст. формування ринку МК, є народження і швидке поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [161]. Її суть полягає у поступовому відході сучасних підприємств від відокремленого застосування окремих засобів комунікаційної політики до системного планування, організації, контролю та аналізу всіх інструментів комунікації та пошуку їх оптимального поєднання для досягнення максимального синергетичного ефекту [78], [161]. Зазначимо, що тенденції комплексного застосування підприємствами різних засобів комунікації зі споживачами простежувалися ще задовго до перших спроб теоретичного оформлення таких процесів 20-25

років тому, тож ідея застосування інтегрованих маркетингових комунікацій не є „мертвонародженою” науковою теорією, а безумовною необхідністю й реакцією на сьогодення. Отже, саме розвиток і поширення на теоретичному та практичному рівнях концепції ІМК є основною причиною, що зумовлює формування ринку маркетингових комунікацій.

Для розв’язання дослідницької проблеми та досягнення цілей дисертації необхідно провести ознайомлення з науковими напрацюваннями у сфері маркетингових комунікацій та їх державного регулювання. Теоретичну основу нашого дослідження, окрім українського за зарубіжного законодавства про рекламу та інші засоби маркетингової комунікації, статистичних матеріалів, становлять праці низки науковців, що у своїх роботах більшою чи меншою мірою торкалися питань державного регулювання ринку МК та його окремих сегментів.

Проблемі регулювання маркетингової діяльності присвятив свою увагу всесвітньовідомий дослідник, один із засновників маркетингової науки – Ф. Котлер. У одній із своїх найвідоміших праць „Основи маркетингу”, Ф. Котлер окремий розділ присвячує проблемі взаємодії маркетингу і суспільства, виділяє основних суб’єктів, що здатні регулювати маркетингові ринки (суспільство, підприємці та держава) й описує напрямки можливого конструктивного та деструктивного впливу кожного з них [78]. Також Ф. Котлер наголошує на необхідності становлення соціально відповідального маркетингу. Для даної дисертації особливо корисними виявилися виділені Ф. Котлером „основні сфери маркетингових рішень, що потребують врахування в законодавстві”, до таких сфер віднесено: рішення щодо конкурентних відносин, рішення щодо організації збуту, рішення щодо неправдивої чи прихованої реклами, рішення щодо каналів розподілу (проблемам дилерства), рішення про встановлення цін, рішення щодо упаковки та рішення, що стосуються товарів. Ф. Котлер деталізує вищевказані сфери й зазначає, що вони потребують обов’язкового врахування в національному законодавстві, адже лише в такому випадку можна досягнути

злагодженої роботи й розвитку національних та міжнаціональних ринків маркетингових комунікацій [78, с. 575].

Розмірковування визнаного економіста П. Друкера стосовно ролі держави та громадського сектору в сфері регулювання економіки, що викладені в праці вченого „Завдання менеджменту в ХХІ ст.”, підштовхнули нас до переосмислення ролі інституцій саморегулювання. Відштовхуючись від положень П. Друкера про необхідність передачі частини соціальних функцій держави некомерційним організаціям у ХХІ ст., у даній дисертації обґрунтовано доцільність розширення впливу та повноважень організацій саморегулювання ринку маркетингових комунікацій, які часто здатні розв’язувати суперечки між суб’єктами ринку набагато швидше й ефективніше, аніж державні органи [34].

В останнє десятиліття ХХ століття відбулося теоретичне оформлення провідної в наш час в маркетинговій науці концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це сталося завдяки роботі таких визнаних на світовому рівні фахівців-маркетологів як П. Сміт та Д. Шульц. Останнього інколи називають навіть „батьком маркетингових комунікацій”. Д. Шульц автор більше двадцяти книг з маркетингу, більшість з яких присвячена проблемам підвищення ефективності взаємодії компаній із зовнішнім середовищем через використання інструментів МК [221].

На початку нового тисячоліття ідеї П. Сміта та Д. Шульца сприйняли та розвинули інші відомі науковці-маркетологи. Серед них, один з провідних світових фахівців в сфері маркетингових комунікацій, американець Дж. Бернет. Його книга, написана у співавторстві зі ще одним відомим маркетологом С. Моріарті „Маркетингові комунікації: інтегрований підхід”, як і праці П. Сміта та Д. Шульца, перевернула уявлення про систему маркетингових комунікацій й принципи їх використання.

Отже, вищезгадані науковці стали першими, що виявили тенденцію маркетингових комунікацій до поступової інтеграції із використанням синергетичного ефекту їх дії. У даній дисертації, розглядаючи питання

оптимізації процесів державного контролю МК, ми виходимо саме з описаних Д. Шульцом, П. Смітом та Дж. Бернетом положень про пришвидшення інтеграційних процесів сучасних ринків МК.

Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності підприємств системно дослідив також британський науковець Філіп Кічен. Низка його публікацій присвячено проблемам ідентифікації поняття ІМК, імплементації ІМК в маркетингову стратегію підприємства, ролі ІМК у взаємодії суб'єктів ринку. У своїх статтях науковець не обмежується висвітленням лише позитивних сторін поширення практики ІМК, але й здійснює їх об'єктивну критику [214, с. 15].

Розвиток наукових підходів Д. Шульца та Ф. Кічена здійснили Т. Дункан та С. Моріарті, які прив'язали концепцію ІМК до авторської комунікаційної маркетингової моделі в системі маркетингу відносин [202].

Необхідно зауважити, що незважаючи на те, що відомі науковці-маркетологи, що стояли у витоків концепції ІМК, хоч в цілому однаково розуміли суть процесу інтеграції засобів комунікаційної політики, все ж розходилися у понятійному тлумаченні. В цьому можна переконатися ознайомившись з таблицею 1.5.

Як бачимо, наведені в таблиці 1.5 визначення різняться, але їхньою ключовою спільною ознакою є поняття сукупності, яке розкриває мету процесу інтеграції. На наш погляд, стратегію ІМК можна трактувати як цілеспрямований процес використання впорядкованої сукупності інструментів комунікаційної політики з метою синергетичного інформаційного впливу на цільові сегменти споживачів.

Великий внесок у дослідження правового регулювання маркетингової діяльності зробив також відомий російський науковець С. Алексеев [3]. Незважаючи на те, що більшість його праць побачили світ ще у 2000-2004 роках, основні теоретичні положення, базові принципи, методичний інструментарій та інші напрацювання автора залишаються актуальними в маркетинговій науці й донині. Зауважимо, що С. Алексеев у своїх

дослідженнях не обмежився лише вивченням рекламного ринку, як більшість його російських колег, але дав комплексну характеристику російському ринку маркетингових комунікацій в цілому [3]. До того ж, у своїх роботах С. Алексєєв зумів вдало передбачити основні напрямки розвитку практичного маркетингу в комплексі й засобів маркетингової комунікації зокрема на багато років уперед. Згаданий науковець у свій час задав напрямок для проведення реформаційних перетворень російського маркетингового ринку, відповідно до досвіду провідних країн Заходу.

Таблиця 1.5

**Порівняння авторських визначень терміну
„Інтегровані маркетингові комунікації”**

Науковець	Визначення ІМК
Ф. Котлер	Спосіб інтеграції методів і засобів комунікації з обов'язковим врахуванням інтересів споживачів при якому зберігається відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки.
Д. Шульц	Нове бачення єдності цілого, комплекс, до складу якого входить: рекламна діяльність, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення. Перебудова розрізнених інструментів маркетингової комунікації для формування направленою потоку інформації з єдиного джерела.
П. Сміт	Дослідження стратегічного характеру, вибір, втілення в життя і контроль засобів маркетингової взаємодії, які чинять дієвий вплив на всі операції між компанією і її теперішніми і потенційними клієнтами та замовниками.
Дж. Бернет	Об'єднання елементів маркетинг-міксу таким чином, щоб забезпечувалась узгодженість дії маркетингової комунікації.
Т. Дункан, С. Моріарті	Єдиний „голос” та „погляд” маркетингової взаємодії для кожної цільової аудиторії, незалежно від властивостей та функцій окремого засобу маркетингової комунікації.

Джерело: [78], [161], [202], [221].

Імпульс С. Алексєєва був підхоплений цілою низкою сучасних дослідників. Ринок реклами та ін. видів маркетингових комунікацій є предметом дослідження значного числа російських та білоруських науковців, серед них Л. Антонов [8], Б. Воеводин [18], В. Зеньков [61], Д. Ланина [82], А. Лукін, А. Мілев [106], Т. Майорова, А. Грідчіна [109], К. Руденко [153] та інші.

Під час підготовки даної дисертації широко використовувалися також наукові доробки цілої низки сучасних вітчизняних дослідників ринку МК.

Серед українських науковців неможливо не згадати про А. Гринько-Гузевську, яка присвятила проблематиці управління вітчизняним рекламним ринком дисертацію та цілу низку наукових публікацій [28], [29]. Згаданий науковець є однією з перших вітчизняних дослідників, що провела ґрунтовний аналіз державної системи регулювання рекламного ринку й виділила її основні недоліки [30, с. 88-93]. На жаль, наукові напрацювання А. Гринько-Гузевської, як і більшості інших вітчизняних дослідників, стосуються лише українського рекламного ринку й не охоплюють ринок маркетингових комунікацій в цілому, але це не заважає їм залишатися актуальними.

Аналіз недоліків національного рекламного законодавства знаходимо на сторінках досліджень П. Бесаги [12], О. Марченко [111] Л. Микитенка [112], [113], В. Корінєва, І. Олійника [76]. Вивчаючи рекламний ринок, своєю увагою ми не могли обділити проблему поширення прихованої реклами в українському мас-медіа просторі, вона стала об'єктом досліджень таких вітчизняних науковців як Н. Грицюта [31], В. Васильчук [15], В. Лапіна [83]. Окрему увагу необхідно приділити феномену соціальної реклами та механізму її державного регулювання. При вивченні даного питання нами використовувалися публікації низки провідних фахівців зі згаданої проблематики, серед них О. Агарков [1], Г. Горбенко [25], М. Докторович [32], Т. Ревенко [144]. Саморегулювання ринку рекламних послуг виступає предметом досліджень А. Вітренко [17]. Проблеми державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності отримали висвітлення в публікаціях О. Болдіна [13], Н. Супрун, О. Кудласевич [167], Г. П'ятницької, О. Сініциної [142]. Особливості регулювання реклами та спонсорства в аудіовізуальних медіа ЄС вивчав Ю. Палагнюк [126]. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні знаходимо на сторінках публікацій Г. Ляшенко та Р. Моткалюк [107].

Як бачимо, проблематика здійснення державного регулювання різних видів маркетингових комунікацій не залишилася без уваги низки українських

та зарубіжних дослідників, але наявним науковим розробкам здебільшого притаманна деяка фрагментарність, концентрація на окремих аспектах регуляторних процесів та на окремих сегментах ринку МК. Це унеможливорює розробку цілісних стратегій та підходів до вдосконалення всієї системи державного регулювання сучасного ринку МК, який сьогодні являє собою єдину сукупність відносин щодо купівлі-продажу послуг маркетингової комунікації.

Для можливості дослідження державного регулювання ринку маркетингових комунікацій необхідно провести аналіз відповідного основного понятійно-термінологічного апарату, що буде використовуватися надалі. Отже, визначимо та проведемо аналіз наступних понять: маркетингові комунікації, ринок маркетингових комунікацій, державне регулювання ринку маркетингових комунікацій.

До маркетингових комунікацій можна зарахувати будь-які комунікації, що створюються для просування товарів, осіб, послуг і впливу на поведінку споживачів. Згідно з визначенням Міжнародної торгової палати, термін „маркетингові комунікації” включає в себе рекламу, а також інші засоби просування, такі як стимулювання збуту, спонсорство та прямий маркетинг [212, с. 4]. На наш погляд, маркетингові комунікації можна визначити як цілісний комплекс засобів маркетингової взаємодії організації зі споживачами, що використовується для задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. Іншими словами, комплекс маркетингових комунікацій є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару чи послуги на ринку.

Питання структури комплексу маркетингових комунікацій досі залишається суперечливим. Це зумовлено тим, що практичний маркетинг не стоїть на місці, постійно з'являються нові та зникають чи відходять на задній план застарілі способи комунікації зі споживачами, змінюються пріоритети маркетингових стратегій, у яких перевага віддається то одним, то іншим

засобам просування, залежно від поточних економічних, політичних, технічних, соціальних умов макросередовища, специфіки мікросередовища. Ось чому в науковій літературі, особливо вітчизняній, немає єдиної думки щодо класифікації видів маркетингових комунікацій [27], [68], [118]. Західна маркетингова наука виходить з поділу всіх видів маркетингових комунікацій на ті, дія яких спрямована на широку аудиторію потенційних клієнтів, а також ті, що звернені до індивідуального споживача. У практичному маркетингу перша група комунікацій дістала умовну назву „above-the-line communications” (скорочено ATL), а друга „below-the-line communications” (скорочено BTL) [214], [220].

До ATL засобів відносять всі види реклами. Це реклама на телебаченні, радіо, пресі, масова реклама в Інтернеті, зовнішня реклама. Реклама була й наразі залишається основним способом маркетингової комунікації. Основною ознакою реклами є невизначеність її адресата, його індивідуальна знеособленість. Ось чому рекламу зараховують до ATL комунікації.

Усталеної класифікації BTL засобів комунікації не існує. На нашу думку, сюди слід зарахувати прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, експозиційну діяльність, а також спонсорство.

Прямий маркетинг є процесом просування товарів та послуг за допомогою засобів, що забезпечують безпосередній зв'язок з потенційним споживачем [212]. Це комплексний спосіб адресного просування, що передбачає паралельне використання інших видів маркетингових комунікацій. Деякі особливості прямого маркетингу будуть проаналізовані пізніше.

Стимулювання збуту – це сукупність ринкових засобів та технологій в основі яких лежить збільшення привабливості певного товару чи послуги для споживачів через надання додаткової вигоди при купівлі. Міжнародною торговою палатою визначені такі основні форми стимулювання збуту:

- зниження ціни й безкоштовні пропозиції;
- використання купонів, карток на знижку, ваучерів;
- просування через заходи добродійності;

– призові просування, конкурси, лотереї, програми заохочень [212].

На практиці більшість заходів стимулювання збуту мають характер короткостроковий, але деякі з них можуть мати форму довгострокових акцій чи навіть проводитися на постійній основі, якщо вони є частиною іміджу й бренду компанії.

Одним з найважливіших видів маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю. В науковому та практичному маркетингу використовується також англ. термін „public relations” (PR). Зв'язки з громадськістю можемо визначити як стратегічний комунікаційний процес, який сприяє побудові взаємовигідних відносин між організаціями та суспільством [212]. До речі, європейські маркетологи, в т. ч. українські, в останні роки також послуговуються терміном „стратегічні комунікації” [119], [122].

PR може реалізовуватися напряду, або ж через спеціалізовані агентства, ЗМІ. Він застосовується з метою створення і підтримки позитивного іміджу компанії й налагодження з клієнтами відносин, що базуються на взаємній довірі [212]. PR реалізується через публічні виступи, прес-релізи, повідомлення в ЗМІ, мережу Інтернет та іншими засобами. Зв'язки з громадськістю є однією з найменш нормативно врегульованих складових комплексу маркетингових комунікацій, але значення PR у сучасних умовах для будь-якої організації, орієнтованої на споживача, дуже велике.

Спонсорство – це забезпечення фізичною, юридичною особою фінансової чи іншого виду підтримки стороні, яка спонсорується на умовах поширення стороною, що спонсорується маркетингової комунікації, яка стосується спонсора, його товарів, послуг [212]. Спонсорська реклама поширюється на умовах обов'язкового зазначення в її змісті замовника саме як спонсора [126].

Виставково-ярмаркова діяльність вже сотні років є одним з найефективніших засобів маркетингової комунікації, таким вона залишається й досі. Виставки та ярмарки – це ринкові заходи, на яких здійснюється представлення організаціями (експонентами) зразків товарів та послуг, що

виготовляються (експонатів) з метою стимулювання поточних чи майбутніх продажів і вивчення кон'юнктури ринку [27]. Виставки та ярмарки не є тотожними поняттями. Коротко розглянемо їх основні відмінності:

1. Призначення. На ярмарках товари та послуги продаються й купуються. На виставках комерційні операції переважно не здійснюються, вони проводяться з метою стимуляції майбутніх продажів.

2. Періодичність. Виставки відбуваються, як правило, одноразово і тривають досить довго (до року), а ярмарки є подіями періодичними й короткостроковими.

3. Організація. Для виставок характерний вищий рівень організації, аніж для ярмарок, які залишаються в значній мірі стихійними подіями.

Зауважимо, що в останні роки розвивається й активно застосовується також концепція „through the line” (TTL), як доповнення до поглядів поділу комплексу маркетингових комунікацій на ATL і BTL сегменти. Концепція TTL ґрунтується на застосуванні засобів маркетингової комунікації одночасно на колективному та індивідуальному рівнях [212]. Концепція TTL дає нам привід окремо виділити такі види маркетингових комунікацій, як Інтернет-маркетинг та подієвий маркетинг (event-маркетинг). Їх специфіка полягає у можливості одночасної масової та індивідуальної комунікації зі споживачами. Наочно структура сучасного комплексу маркетингових комунікацій проілюстрована на рисунку 1.1.

На рисунку 1.1 відсутній ще один вид маркетингової комунікації – персональний продаж. Персональний продаж є особистим спілкуванням продавця з потенційним покупцем з метою продажу певного товару чи послуги. У свою чергу, прямий маркетинг є поняттям дещо ширшим, як ми вже згадували, він трактується як сукупність способів просування товару з використанням прямих комунікацій [27]. Тобто, обидва види просування використовують одні і ті ж засоби комунікації (телефон, пошта, Інтернет, усне спілкування) і можуть відрізнятися лише кінцевою метою налагодження контакту зі споживачем. Для персонального продажу це завжди збут товару, а

прямий маркетинг може переслідувати ширші цілі налагодження стосунків зі споживачами, підвищення їх лояльності, проінформованості. Отже, не вважаємо доцільним окреме виділення персонального продажу в структурі маркетингових комунікацій, виправданим є його зарахування до елементів прямого маркетингу.



Рис. 1.1. Структура сучасного комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [212], [214]

Зазвичай, у науковій літературі, особливо українській та російській, можна знайти поділ всіх видів маркетингових комунікацій на так звані „основні” та „синтетичні” [27], [150]. До останніх зараховують брендинг, виставки та ярмарки, спонсорство та мерчендайзинг. Виділення синтетичних видів комунікації пояснюється їхньою специфікою, а саме тим, що в них застосовуються всі чи декілька основних видів просування (реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг). Проте, на нашу думку, такий поділ є умовним та недостатньо обґрунтованим. В сучасних умовах жоден вид маркетингових комунікацій не є „самодостатнім” й так чи інакше певною мірою поєднується з іншими засобами просування, навіть якщо він належить до так званих „основних”. Наприклад, елемент реклами присутній у багатьох інших видах маркетингових комунікацій, прямий маркетинг майже завжди

працює у поєднанні зі стимулюванням збуту, зв'язки з громадськістю також часто включають в себе подієвий маркетинг чи інші види комунікацій. Як ми вже згадували, тенденціям зближення різних засобів маркетингового просування сприяє поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Окрему увагу необхідно приділити також поняттю „брендинг”, який деякі, переважно українські дослідники, зараховують до переліку маркетингових комунікацій [28], [127]. На наш погляд, брендинг не є безпосереднім способом комунікації організації зі споживачами. Це значно ширший, складніший процес, що направлений на створення бренду – іміджу компанії. Його можна охарактеризувати як результуючий показник використання всіх засобів комунікаційної політики. Тобто брендинг визначається як одна з кінцевих цілей застосування маркетингової комунікації. Тож, на нашу думку, зараховувати його до переліку саме видів маркетингових комунікацій, як це схильні робити пострадянські дослідники, недоцільно [3], [162].

Маркетингові комунікації служать засобами зв'язку між підприємством та клієнтами. Маркетингові комунікації сприяють створенню ефективних національних та міжнародних ринків і приносять значні переваги кінцевим споживачам і компаніям, а також суспільству в цілому [212]. Це означає, що маркетингові комунікації виступають двостороннім каналом зв'язку між виробниками та споживачами товарів та послуг. Надаючи інформацію про свою продукцію за допомогою того чи іншого засобу комунікації, компанії отримують від клієнтів зворотну реакцію, що знаходить своє вираження не лише в зростанні чи падінні попиту на певний продукт, але й у вигляді відгуків, скарг, пропозицій та зауважень, що надходять від споживачів. Таким чином, відбувається циркуляція інформації між суб'єктами ринку – підприємствами, маркетинговими агенствами та домашніми господарствами.

Маркетингові комунікації повинні відповідати низці принципів, що відображені в міжнародному Консолідованому кодексі практики реклами та

маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати, а також у більшості національних кодексів, що складені на його основі [212]. До основних принципів здійснення маркетингової комунікації належать:

1. Законність. Обов'язкова відповідність всіх аспектів процесів маркетингової комунікації нормам національного законодавства [212].

2. Достовірність. Зміст маркетингової комунікації повинен відповідати дійсності. Маркетингова комунікація не може оперувати будь-якою інформацією, яка прямо чи дотично може ввести споживача в оману. Це стосується таких характеристик, як ціна товару, якість товару, дата й місце його виготовлення, екологічні властивості, сервіс та гарантійні умови, використання результатів інтелектуальної діяльності, наявність знаків та сертифікатів відповідності, участь у благодійній чи суспільній діяльності та інше [212].

3. Добросовісність. Маркетингова комунікація не може зловживати довірою споживачів чи користуватися нестачею їх досвіду та знань. Інформація, що закладена в комунікаційному зверненні, має бути представлена в доступній і зрозумілій для споживача формі.

4. Відповідність загальноприйнятим нормам суспільної моралі. Маркетингове звернення у будь-якій формі (текстовій, звуковій, візуальній) не може містити інформації, що порушує загальноприйняті принципи моральності [212].

5. Соціальна відповідальність. Маркетингова комунікація не повинна спонукати до будь-яких форм дискримінації, в т.ч. за ознаками раси, національності, релігії, статі, віку, обмеженості фізичних властивостей чи сексуальної орієнтації. Маркетингова комунікація не має спонукати до насилля, протиправної поведінки та жорстокості [212].

Вище були наведені й коротко охарактеризовані основні принципи, яких повинні дотримуватися учасники ринку маркетингових комунікацій. Проте список основоположних правил ведення бізнесу в галузі маркетингових комунікацій цим не вичерпується. Міжнародна торгова палата встановлює

також додаткові норми, що пов'язані з регулюванням питань ділової репутації учасників ринку, імітації, наклепу, захисту даних і приватного життя, природоохоронної діяльності, відповідальності за маркетингову комунікацію та інше [212].

Важко переоцінити роль, яку відіграють маркетингові комунікації у побудові ефективних ринків, сприяючи поширенню інформації про їх учасників. Проте самі маркетингові комунікації також виступають об'єктами купівлі-продажу. Зазначимо, що в працях українських та зарубіжних дослідників наразі відсутнє чітке визначення ринку маркетингових комунікацій, існують означення лише окремих його складових: ринку реклами, ринку зв'язків з громадськістю, ринку спонсорингу і т. д [156], [162], [187]. Проте об'єктами купівлі-продажу вже не так часто виступають окремі види маркетингової комунікації, сучасні компанії все частіше дотримуються концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, згідно з якою організації чітко координують роботу різних каналів комунікації для досягнення синергетичного ефекту від їх дії й вироблення стійкого уявлення у споживачів про компанію та продукт, що просувається. Тому, підприємства в межах своїх маркетингових стратегій набагато частіше вдаються до комплексного застосування різних видів маркетингових комунікацій, а це означає, що підприємство є одночасно активним на багатьох маркетингових ринках. Тож доцільним є введення терміну „ринок маркетингових комунікацій” як поняття інтегруючого стосовно рекламного ринку, PR ринку, ринку прямого маркетингу, ринку спонсорства та інших ринків маркетингових комунікацій. На наш погляд, в широкому значенні ринок маркетингових комунікацій (ринок МК) можна визначити як соціально-економічний інститут, що покликаний забезпечувати потреби комерційних та некомерційних організацій, держави, окремих громадян у послугах маркетингових комунікацій. У вузькому значенні ринок МК можна охарактеризувати як місце взаємодії попиту та пропозиції на послуги маркетингових комунікацій, де виникає вартість цих послуг. Зважаючи на особливості підготовки та

використання кожного виду маркетингової взаємодії, визначити єдину структуру ринку, що у повній мірі могла б відображати процеси купівлі-продажу, які характерні для всіх засобів маркетингової комунікації, доволі складно. У наявних сьогодні дослідженнях можна знайти структурні моделі окремих сегментів ринку, в першу чергу, рекламного як найбільш розвиненого [150], [184]. Проте, зважаючи на все більше поширення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає не просто комплексне застосування різних засобів просування, але й відповідне розширення послуг маркетингових агентств-посередників доцільно розробити логічну модель єдиного ринку, на якій відображені всі основні суб'єкти відносин в сфері маркетингових комунікацій, а також зв'язки між ними. Така модель представлена на рис. 1.2.

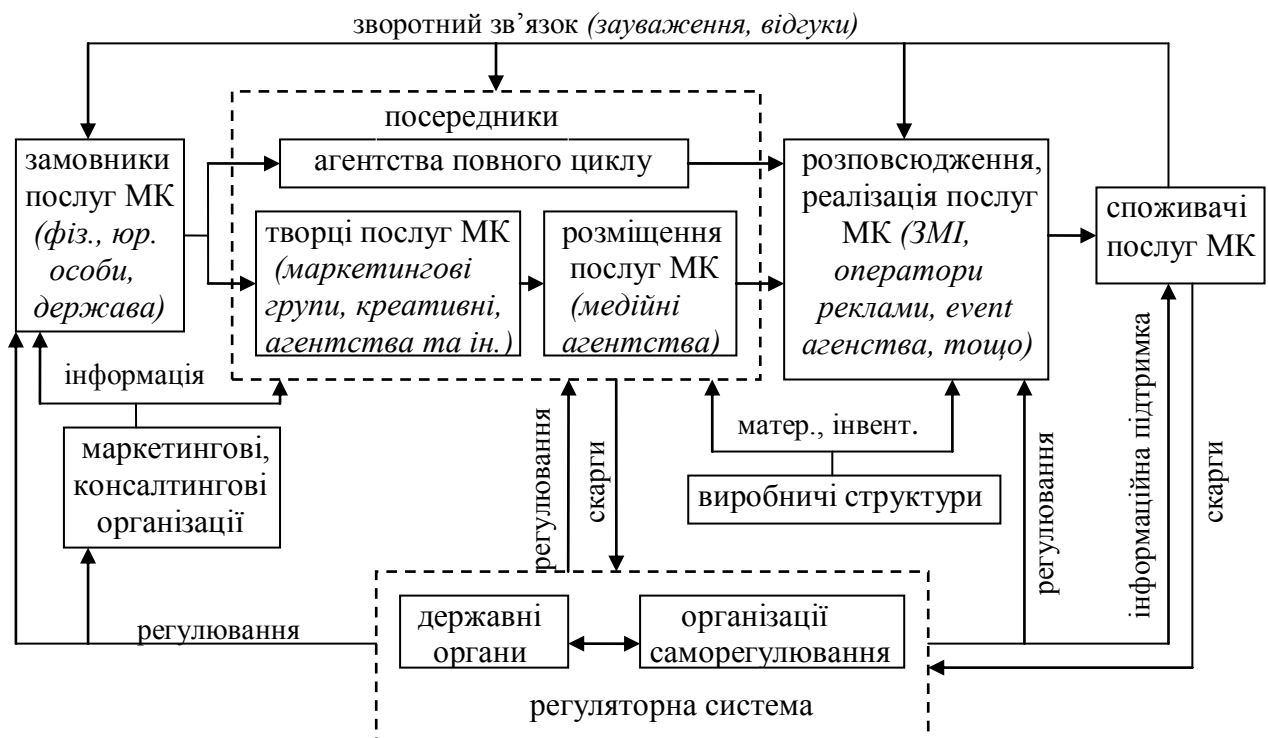


Рис. 1.2. Логічна модель ринку маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором.

Отже, на ринку МК відбувається взаємодія його суб'єктів – замовників послуг маркетингової комунікації, підприємств посередників, що займаються безпосереднім створенням цих послуг та реалізаторів послуг МК, що доводять комунікаційне звернення до кінцевого отримувача. Діяльність

вищеперелічених суб'єктів інформаційно та матеріально забезпечується допоміжними підприємствами, які виступають другорядними учасниками ринку, а також регулюється державними органами й організаціями саморегулювання. Розглянемо детальніше головних учасників ринку МК:

1. Замовники послуг маркетингових комунікацій. Замовниками можуть виступати комерційні, некомерційні організації, окремі громадяни, держава в особі її органів. Зазначимо, що великі підприємства, які мають у своєму розпорядженні необхідних фахівців та ресурси, в процесі створення маркетингових комунікацій можуть обходитися без послуг посередників, напряду взаємодіючи зі ЗМІ й компаніями обслуговування, тим самим скорочуючи ланцюжок взаємодії, що представлений на рис. 1.2.

2. Посередники. Проте спеціалізовані компанії часто можуть створити набагато якісніший комунікаційний продукт, аніж маркетинговий відділ організації-замовника, адже підприємства-посередники мають необхідний багаторічний досвід такої роботи й міцні, часто неофіційні зв'язки з іншими компаніями на ринку. Ось чому в наш час навіть такі великі корпорації зі світовим ім'ям як Coca-Cola, Toyota, Microsoft, надають перевагу співробітництву з компаніями-посередниками на ринку МК. З рис. 1.2 зрозуміло, що агентства-посередники бувають двох типів: повного циклу, які мають у своєму арсеналі весь спектр комунікаційних послуг, а також вузькоспеціалізовані агентства, що займаються лише створенням чи розміщенням послуг МК.

3. Підприємства-розповсюджувачі та реалізатори послуг МК. Ці компанії являють собою медіа чи нон-медіа канали через які комунікаційні звернення надходять до цільової аудиторії споживачів. Це можуть бути засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, Інтернет ЗМІ), якщо ж ми говоримо про PR-заходи, заходи прямого, подієвого маркетингу, то це відповідні спеціалізовані агентства. Працівники таких агенств безпосередньо спілкуються зі споживачами, проводять різноманітні зустрічі, концерти, святкування, тощо. Звісно, не надто складні й немасштабні програми

маркетингової комунікації можуть реалізовуватися й силами самого підприємства-замовника.

4. Споживачі маркетингових комунікацій – будь-які особи, яким адресована маркетингова комунікація (цільова аудиторія), чи які фактично підпадають під її дію. На споживачів спрямована вся індустрія маркетингових комунікацій, вони кінцева ланка комунікаційного процесу. Споживачі відрізняються своїми соціальними, демографічними, психологічними та іншими характеристиками, які обов'язково враховуються при створенні маркетингових комунікацій. Підприємства-замовники та посередники після реалізації своїх маркетингових комунікаційних програм отримують від споживачів зворотну реакцію, що знаходить своє вираження не лише у падінні чи зростанні попиту на певний продукт, але й у відгуках, побажаннях, скаргах на зміст та форму комунікаційних звернень. Свої скарги та пропозиції споживачі можуть надсилати не лише безпосереднім ініціаторам комунікації, але й органам регулювання ринку МК.

5. Консалтингові маркетингові організації забезпечують замовників та посередників інформацією про стан ринку в цілому й окремих його сегментів, надають рекомендації щодо використання різних засобів комунікації й іншу корисну для зазначених суб'єктів ринку інформацію.

6. Виробничі структури, наприклад, поліграфічні підприємства, фотоательє, дизайн студії, займаються виготовленням рекламних матеріалів, декорацій, записом супровідної відео, фото та аудіо продукції. На ринку ці підприємства взаємодіють з підприємствами посередниками та реалізаторами послуг МК.

Роль та значення держави, а також організацій саморегулювання на ринку маркетингових комунікацій будуть розглянуті нами окремо в даному параграфі, а також в розділі 2. Детальний аналіз роботи національних та зарубіжних держрегуляторів ринків МК проведено в параграфах 2.1 та 2.2 даної дисертації.

Для розуміння складної структури, різноманітності й неоднорідності

ринків МК, необхідно здійснити відповідну класифікацію. Види ринків МК за різними класифікаційними критеріями наведені в таблиці 1.2 [124].

Таблиця 1.2

Класифікації ринків маркетингових комунікацій

Критерій	Види ринків МК
За територіальним охопленням	глобальний, регіональний, національний, локальний;
За галуззю	рекламний ринок, ринок PR послуг, ринок Інтернет-маркетингу, ринок event-маркетингу, тощо;
За функціональною спрямованістю	ринок комерційної комунікації, ринок політичної комунікації, ринок соціальної комунікації;
За динамічністю зростання	високодинамічні, низькодинамічні, ринки з падаючим попитом;
За контрагентом	ринок юридичних осіб (B2B), інституційний ринок (B2G), ринок проміжних продавців (B2R), ринок споживачів (B2C);
За перспективами розвитку	високоперспективні і перспективні, малоперспективні і неперспективні ринки.

Джерело: розроблено автором на основі [124].

Глобальний ринок маркетингових комунікацій охоплює відповідні відносини на міжнародному рівні і пов'язаний з роботою інтернаціональних маркетингових компаній, що надають свої послуги по всьому світу, а також з діяльністю великих замовників послуг МК, маркетингові стратегії яких дуже часто охоплюють не окремі країни, а цілі групи національних ринків. Ринки національні та локальні складаються в межах кордонів тієї чи іншої держави й функціонують в специфічних економічних, політичних, соціальних та інших умовах.

Незважаючи на те, що останні тенденції на ринках МК свідчать про зростання інтеграції засобів маркетингової комунікації, це не заважає нам диференціювати окремі сегменти (ринки реклами, зв'язків з громадськістю, Інтернет-маркетингу, подієвого маркетингу та ін.), що продовжують існувати в структурі єдиного ринку МК.

Функціональна спрямованість маркетингової комунікації є однією з її базових характеристик, що визначає форму та зміст комунікаційного звернення. Законодавцем, зазвичай, окремо прописуються правові норми як для комерційної маркетингової комунікації, так і для соціальної, політичної.

Основними контрагентами на ринках маркетингових комунікацій виступають: компанії, суб'єкти господарювання (business-to-business), державні інституції, неприбуткові організації (business-to-government), ринок проміжних продавців (business-to-reseller), кінцеві споживачі (business-to-consumer). В силу специфіки маркетингових комунікацій, сегмент B2C є слабозвиненим, адже комунікаційний рекламний продукт є переважно безкоштовним для кінцевих споживачів. Прикладами B2C сегментів можуть слугувати платні виставкові чи PR- заходи.

Для учасників ринку МК (в першу чергу замовників та посередників) величезне значення мають показники динамічності та перспективності, адже від них залежить подальша успішність бізнесу. Найбільш позитивні показники зростання демонструють сегменти Інтернет-комунікації, виставково-ярмаркової діяльності, подієвого маркетингу, в той час як популярність медіакомунікації, особливо в друкованих ЗМІ, поступово падає. Описані тенденції характерні для розвинених зарубіжних ринків Європи, США та частково Азії. В Україні, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, всі види ринків МК, окрім Інтернет-реклами та зовнішньої реклами, в період 2014-2015 рр. демонстрували падіння [143]. Лише протягом останніх двох років відбувається поступовий вихід національного ринку МК зі стагнації. Загалом ринок маркетингових комунікацій залишається дуже перспективною галуззю економіки, що динамічно розвивається.

Основні тенденції розвитку ринку МК наступні [122], [212]:

1. Глобалізація та інтеграція. Ринок МК тісно взаємопов'язаний з іншими галузями економіки й відчуває на собі світові тенденції соціально-економічної інтеграції, що призводять до поглинання дрібних підприємств та поступового формування єдиного світового ринку. Зростає роль великих транснаціональних компаній, які на сьогодні є основними рекламодавцями у багатьох країнах світу, а їх витрати на просування складають значну частину об'єму національних ринків маркетингових комунікацій.

2. Концентрація. Процеси концентрації зумовлені зростанням рівня

конкуренції на сучасних ринках. Відбувається об'єднання не лише замовників комунікаційних послуг, але й їх виробників та розповсюджувачів. Злиття суб'єктів ринку маркетингових комунікацій дозволяє:

- знизити рівень внутрішньогалузевої конкуренції;
- зменшити витрати за рахунок об'єднання підрозділів, що виконують однакові функції;
- збільшити вартість об'єднаних підприємств;
- поглибити диверсифікацію для збільшення стабільності бізнесу.

3. Розвиток мереж. В умовах глобалізації послуги маркетингової комунікації стають транснаціональними, а компанії, що їх надають – міжнародними. Відбуваються процеси горизонтальної та вертикальної координації діяльності компаній що зайняті в сфері маркетингу. Учасники мереж дотримуються спільних пріоритетів та інтересів у межах спільної стратегії розвитку. Процеси консолідації призвели до формування маркетингових холдингів, що сформувалися в результаті злиття й поглинання рекламних, креативних, PR агентств та інших компаній в галузі МК. Сьогодні рекламні холдинги, такі як американо-французький Publicis Omnicom Group, британський WPP, японський Dentsu Aegis Network контролюють левову частку світового ринку маркетингових комунікацій.

4. Диверсифікація. Саме процеси диверсифікації сьогодні дозволяють нам впевнено оперувати терміном „ринок маркетингових комунікацій”. Розширення діяльності рекламних агентств за межі основного бізнесу зумовило не лише зростання рівня конкуренції на ринку, але й невідворотні процеси ускладнення самої рекламної діяльності, перехід до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка, як вже згадувалося, передбачає паралельне залучення та координацію різноманітних засобів маркетингової комунікаційної політики [143].

Ринок маркетингових комунікацій, як і будь-який інший ринок в структурі економіки, потребує цілеспрямованого регулювання. Передумовами регулювання ринку маркетингових комунікацій є:

– конфлікти між учасниками комунікаційного процесу, інтереси яких не завжди співпадають;

– недобросовісна конкуренція в сфері маркетингових комунікацій, застосування заборонених способів просування, порушення етичних норм, поширення недостовірної інформації;

– необхідність забезпечення цілеспрямованого розвитку ринку маркетингових комунікацій у відповідності до передових міжнародних стандартів.

У сучасних соціально-економічних умовах, регулювання ринку маркетингових комунікацій перетворилося на складний багаторівневий процес. На наш погляд, регуляторний процес можна структурувати порівнево:

1. Мікрорівень – регулювання на рівні окремих організацій, підприємств, їх маркетингових відділів.

2. Мезорівень. Регулювання на рівні місцевого самоврядування та на рівні місцевих організацій саморегулювання. Сюди належить також централізоване державне регулювання і саморегулювання окремих сегментів ринку МК.

3. Макрорівень – централізоване державне регулювання і саморегулювання національного ринку МК.

4. Мегарівень – здійснюється на рівні міжнародних організацій саморегулювання, наприклад, на рівні Європейського альянсу рекламних стандартів.

На мікрорівні регулювання здійснюється всіма основними учасниками ринку маркетингових комунікацій. Замовники комунікаційних послуг відповідають за форми та зміст своїх маркетингових комунікаційних звернень у повній мірі. Організації-виробники маркетингових комунікацій повинні здійснювати свою діяльність таким чином, щоб забезпечити замовникам можливість виконання зобов'язань останніх перед споживачами, бізнес-партнерами, державою та суспільством в цілому. Учасники ринку, що

публікують, реалізують, передають чи розповсюджують комунікаційні звернення, повинні перевіряти їх відповідність законодавству й приймати всі можливі запобіжні заходи при підготовці до поширення [3, с. 139]. Такими запобіжними заходами є, наприклад, консультації зі спірних питань з відповідними організаціями саморегулювання. На мезо-, макро- та мегарівні учасники ринку МК приймають участь в регулюванні опосередковано, через відповідні інституції саморегулювання галузі. Зазначимо, що в Україні регулювання ринку МК здійснюється лише на мікро- та мезо- рівнях економіки.

Замовники маркетингових комунікаційних послуг, виробники маркетингових комунікацій та компанії, що займаються їх розповсюдженням, повинні дбати про дотримання не лише обов'язкових законодавчих, але й традиційних етичних норм у своїй діяльності. Це проявляється у пошуку адекватних вербальних та невербальних способів комунікації, вмінні „бачити” й „чути” інших учасників комунікаційного процесу, в оволодінні навичками подолання бар'єрів нерозуміння, соціально-культурних, релігійних відмінностей. Сучасні організації, що діють на ринку маркетингових комунікацій, дотримуються демократичного стилю взаємодії з партнерами. Це проявляється в демонстрації поваги до всіх учасників ринку, прагненні до взаємовигідної співпраці, взаємній довірі та відповідальності.

Саморегулювання виступає специфічним методом регуляторної діяльності, для якої характерна горизонтальна організація. Його можна окреслити як протилежне до вертикального (державного) регулювання, яке передбачає ієрархічність та підпорядкованість [198, с. 3]. Хоча на практиці саморегулювання та державне регулювання не виключають, а навпаки доповнюють одне одного, формуючи ефективну, цілісну систему контролю за ринками МК. Організації саморегулювання тісно взаємодіють з відповідними державними органами, забезпечуючи законність та прозорість застосування засобів маркетингової комунікаційної політики.

Інститути саморегулювання покликані ліквідувати негативні ефекти

функціонування ринку МК, які не можуть бути ефективно ліквідовані на рівні окремого підприємства чи на рівні держави. Саморегулювання маркетингових комунікацій спрямоване на підвищення довіри суспільства до суб'єктів ринку через боротьбу з несумлінною конкуренцією в сфері просування, зниження споживчих ризиків для населення, укріплення партнерських відносин між учасниками ринку, розвиток міжнародної співпраці в галузі маркетингових комунікацій. Перелічене досягається шляхом розробки відповідних стандартів та кодексів маркетингової комунікаційної діяльності. У 2006 р. Міжнародною торговою палатою було розроблено Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій. Даний документ є цілісною системою етичних правил, що застосовуються до всіх без винятків засобів маркетингових комунікацій. Консолідований кодекс є одним з основних документів, якими послуговуються організації саморегулювання у своїй діяльності. Він служить основою для розробки національного законодавства в області регулювання маркетингових комунікацій, є довідковим матеріалом в судовій та арбітражній практиці. У 2011 р. світ побачила остання на сьогодні редакція кодексу, в якій особлива увага приділяється використанню цифрових інтерактивних медіа.

Системи саморегулювання маркетингових комунікацій зазнали значного розвитку в країнах Заходу, засвідчивши ефективність такого способу впливу на ринок МК. Детальніше саморегулювання ринків МК та механізм його дії буде розглянуто в параграфі 2.3 дисертації.

Окрім ринкоформуючих суб'єктів та організацій саморегулювання на ринку маркетингових комунікацій функціонує ще регулюючий суб'єкт в особі держави. Державний регулятор виконує дві основні функції – законодавчу та контролюючу. Перша функція полягає у встановленні „правил гри” на ринку маркетингових комунікацій, а друга у нагляді за їх дотриманням [26]. Робота державних інституцій в сфері МК спрямована на досягнення компромісу інтересів між учасниками ринку. При цьому мова йде не лише про захист економічних інтересів продавців та покупців, але й про захист інтересів суспільства в цілому, підтримку соціального благополуччя

громадян. Отже, якщо коротко, державне регулювання маркетингових комунікацій здійснюється з метою захисту інтересів споживачів, створенні умов для чесної конкуренції, сприянні розвитку ринку МК, як одній з найперспективніших галузей сучасної економіки [28].

Отже, на наш погляд, державне регулювання ринку МК потрібно розуміти як системну роботу державних органів та низки недержавних інституцій, громадських об'єднань, пов'язану з розробкою та впровадженням обов'язкових норм та правил діяльності, контролем за дотриманням цих норм, всебічним сприянням розвитку ринку МК.

Система державного регулювання ринку маркетингових комунікацій деталізується за наступними напрямками [26]:

1. законодавче визначення основ відносин у сфері маркетингових комунікацій, розробка єдиних „правил гри”;
2. системна діяльність в напрямку запобігання та припинення порушень в сфері маркетингових комунікацій;
3. боротьба з монополізмом на ринку маркетингових комунікацій;
4. притягнення порушників законодавства про МК до адміністративної відповідальності;
5. взаємодія з органами саморегулювання ринку маркетингових комунікацій, сприяння їх діяльності.

Вплив на учасників ринку МК проявляється у вигляді застосування державою низки прямих та непрямих важелів. Найважливіші інструменти державного регулювання ринку МК наведені на рис. 1.4.

Інструменти прямого впливу мають безпосередній характер. Пряме державне регулювання здійснюється на основі відповідного галузевого законодавства. Держава також визначає певні розміри квот маркетингового комунікаційного простору в ЗМІ (наприклад, максимальна разова тривалість рекламних роликів на ТБ). З метою підтримки національного ринку МК й захисту інтересів приватного бізнесу держава може встановлювати обов'язкові квоти для креативних та медійних компаній, зобов'язавши їх

створювати певну частку комунікаційного продукту для вітчизняних підприємств. Держава також зобов'язує замовників, виробників та розповсюджувачів комунікації виробляти й розміщати конкретні обсяги соціальної комунікації (наприклад, соціальної реклами), може запроваджувати обов'язкове ліцензування окремих видів діяльності в сфері маркетингової комунікації або ж товарів чи послуг, які просуваються. Наразі в Україні ліцензування галузі МК відсутнє, але законодавство забороняє просування товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації чи ліцензуванню, у випадку відсутності відповідного сертифікату чи ліцензії [53].

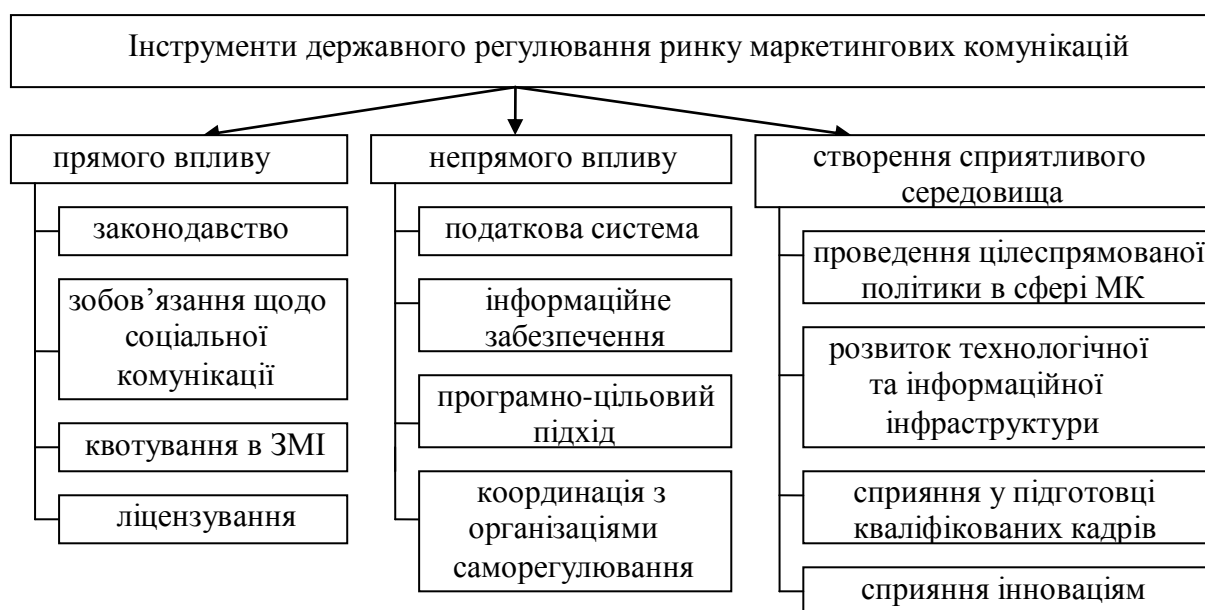


Рис. 1.3. Інструменти державного регулювання ринку МК

Джерело: розроблено автором на основі [20, с. 41].

Непрямі механізми регулювання чинять вплив на процеси замовлення, виробництва, реалізації та споживання послуг МК опосередковано, вони не здатні впливати на визначених суб'єктів ринку. Серед економічних регуляторів першочергове значення має система оподаткування. На місцевому рівні важливим інструментом регулювання є порядок розрахунку орендної плати за місце, що займають засоби зовнішньої реклами. Програмно-цільовий підхід є сучасним методом регулювання економіки. Він покликаний намітити чіткі орієнтири й забезпечити їх досягнення в обумовлені строки. Особливо

виправдане його застосування для розвитку нових, прогресивних галузей економіки, до яких сміливо можна зарахувати ринок МК. Саморегулювання галузі здійснюється незалежними об'єднаннями, що представляють всіх суб'єктів ринку МК, проте, держава може впливати на ринок через такі об'єднання, адже виступає важелем адміністративного тиску, що необхідний для виконання рішень організацій саморегулювання.

Окрім безпосереднього інструментального впливу на ринок маркетингових комунікацій, держава повинна турбуватися про створення належного макросередовища для розвитку галузі. Це включає проведення цілеспрямованої державної політики, направленої на сприяння розвитку ринку МК, ефективне використання маркетингових комунікацій державними органами для покращення інформаційного обміну із суспільством. Не менш важливе значення має розвиток інфраструктури, адже галузь маркетингових комунікацій вимагає високого рівня технологічного забезпечення. Проте першочергове значення має підготовка відповідних фахівців в галузі МК. Такі спеціалісти необхідні не лише для приватних підприємств, що займаються наданням послуг у сфері маркетингу, але й в державних органах, до сфери повноважень яких входить регулювання національного ринку МК та проведення державної інформаційної політики.

Для обґрунтування необхідності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій важливо окреслити його основні цілі. Більшість українських та зарубіжних досліджень комплексу маркетингових комунікацій обмежені характеристикою основних цілей державного регулювання певної частини даного ринку, наприклад рекламного. Проте для цілісного бачення й розуміння суті державного регулювання маркетингових засобів комунікації, необхідно провести узагальнення цілей державної політики в сфері маркетингових комунікацій. Отже, державне регулювання маркетингових комунікацій переслідує наступні стратегічні цілі:

- забезпечення економічної ефективності та соціальної стабільності й безпеки в сфері маркетингових комунікацій;

– створення належних умов для розвитку індустрії маркетингових комунікацій;

– використання позитивного зарубіжного досвіду в сфері регулювання маркетингових комунікацій, розвиток міжнародної співпраці в даному напрямку.

Перелічені стратегічні цілі деталізуються в переліку тактичних завдань системи державного управління МК [30, с. 90].

1. Планування державної політики в сфері маркетингових комунікацій.

2. Вдосконалення нормативно-правової бази, що регулює відносини в сфері маркетингових комунікацій.

3. Побудова дієвої системи державного регулювання, яка забезпечить належний контроль за ринком маркетингових комунікацій.

5. Ініціація та сприяння науковим дослідженням у сфері маркетингових комунікацій.

6. Надання державної підтримки органам саморегулювання ринку маркетингових комунікацій.

7. Інформаційна підтримка центральних та місцевих органів влади, підприємств, громадських організацій щодо діяльності на ринку маркетингових комунікацій.

Ми вже зазначали, що ринок МК характеризується високою динамічністю. Технологічний прогрес обумовлює появу все нових засобів та можливостей для просування продукції та послуг. Це означає, що державне регулювання такого ринку також повинно бути гнучким. Воно має спиратися на сучасне й постійно оновлюване законодавство, що регулює відносини в сфері маркетингових комунікацій. Забігаючи наперед, зазначимо, що відповідна українська законодавча база на сьогоднішній час є застарілою й невичерпною. Для неї характерна низка недоліків, які пов'язані з недостатнім врегулюванням відносин у сфері використання цілої низки засобів комунікаційної політики, наприклад, Інтернет-маркетингу, подієвого маркетингу, стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків з

громадськістю. Наприклад, в ЗУ „Про рекламу” та в ЗУ „Про електронну комерцію” зовсім не приділено уваги таким новим видам Інтернет-реклами, як банерна реклама, контекстна реклама, вірусна реклама [53]. Законодавча неврегульованість порядку використання значної частини новітніх засобів комунікаційної політики породжує несприятливі економічні, соціальні та етичні проблеми для учасників ринку. Детальніше питання законодавчого врегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій в Україні буде розглянуто в параграфах 1.2 і 2.1 дисертації.

Зазначимо, що для вдосконалення державного регулювання ринку маркетингових комунікацій важливе значення має активна позиція громадян. Публічна дискусія завжди є корисною, адже вона сприяє виробленню „знизу” нових пропозицій, які повинні враховуватися законотворцями.

Для глибшого розуміння ринку маркетингових комунікацій, як особливого економічного феномену, необхідно ознайомитися з основними етапами його розвитку. Історія ринку маркетингових комунікацій пов’язана з періодами домінування певних маркетингових концепцій, які задавали напрямок його розвитку. Всього маркетингологи виділяють 5 таких концепцій.

1. Концепція вдосконалення виробництва.
2. Концепція вдосконалення товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
5. Концепція холістичного маркетингу.

В таблиці 1.3 в хронологічному порядку наведено коротку характеристику кожної зі згаданих маркетингових концепцій та охарактеризовано вплив концепцій на тодішні ринки маркетингових комунікацій. Потрібно зауважити, що еволюція ринку маркетингових комунікацій проаналізована на прикладі розвитку відповідних соціально-економічних інститутів США та Західної Європи, де відповідні процеси найшвидше почергово пройшли всі відповідні стадії й відбувалися найінтенсивніше [214].

Історичний розвиток ринку маркетингових комунікацій

Концепція	Часові межі	Характеристика	Тенденції розвитку ринку МК та систем контролю
Виробнича	до 1950-х	Постійне вдосконалення технологій та організації виробництва в умовах незначного державного та громадського контролю. Незначні витрати на маркетинг та просування.	Домінуючі засоби комунікації: реклама (радіо, преса, зовнішня), спонсорство, виставково-ярмаркова діяльність. Поява методики брендинг-маркетингу. Мінімальний контроль ринків МК з боку державних органів. В США зароджується інститут саморегулювання: American Association of Advertising Agencies.
Товарна	до 1960	Постійне вдосконалення якості продукції, збільшення витрат на маркетинг.	Диверсифікація ринку, поширення PR технологій, технологій прямого маркетингу. Зростання ATL сегменту ринку (ринку телевізійної та радіореклами). Встановлення систем саморегулювання ринку МК в США та країнах Західної Європи.
Збутова	1950-1960-ті	Значне зростання маркетингових витрат для просування товару і глобального продажу.	
Соціальна	1970- до сьогодні	Дослідження вимог цільових сегментів ринку. Повніше задоволення потреб споживачів.	Розвиток кабельного телебачення спричинив появу спеціалізованих рекламних продуктів, що ознаменувало новий етап розвитку ATL комунікації. Поширення прямих продажів, інтенсивне застосування засобів стимулювання збуту. Значна частка маркетингових витрат на встановлення особистих контактів з клієнтами. З початку 90-х рр. розбудова систем державного контролю та саморегулювання ринків МК в країнах Центрально-Східної Європи. Розвиток міжнародної координації – заснування Європейського альянсу стандартів у рекламі (EASA) у 1992 р.
Холістична	XXI ст.	Робота всіх підрозділів організації в інтересах споживача. Передбачення майбутніх потреб споживача.	Поширення концепції ІМК призвело до оформлення ринку МК як цілісної соціально-економічної одиниці. Інтенсивний розвиток електронного маркетингу. Зростання частки BTL сегменту ринку.

Джерело: розроблено автором на основі [74].

Сучасні ринки маркетингових комунікацій стають частиною глобальної Інтернет-економіки. Вони характеризуються високою динамічністю, швидким

освоєнням новітніх технологій, індивідуалізацією маркетингової комунікації підприємств зі споживачами. Це призводить до інформаційної перенасиченості рекламного простору й зменшення ефективності засобів комунікації, втоми споживачів від нав'язливої роботи маркетингових служб підприємств.

Зазначені тенденції призвели до того, що сьогодні на деяких зарубіжних ринках МК, наприклад, європейському, вже помітні тенденції посилення контролю використання засобів комунікаційної політики, особливо це стосується найдинамічніших й важкоконтрольованих видів Інтернет-маркетингу. Проте на таких прогресивних ринках посилення регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій відбувається в основному за рахунок розширення прав та повноважень суб'єктів саморегулювання ринку, а не посилення прямого державного контролю.

Отже, державне регулювання ринку маркетингових комунікацій можемо визначити як системну роботу публічних державних органів та окремих недержавних органів, пов'язану з розробкою та впровадженням обов'язкових норм, правил, стандартів діяльності в сфері МК, контролем за їх дотриманням, всебічним сприянням розвитку ринку маркетингових комунікацій. Державне регулювання маркетингових комунікацій здійснюється з метою захисту інтересів споживачів, створення умов для чесної конкуренції, розвитку ринку МК.

1.2. Інституційне забезпечення регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій

Маркетингова комунікаційна політика, що проводиться без належного нормативно-правового забезпечення та без чітко відпрацьованих механізмів регулювання ринку МК, перетворюється на небезпечний інструмент поширення дезінформації та пропаганди серед населення, значно перенасичує інформаційний простір і призводить до безлічі інших несприятливих

політичних, економічних, соціальних та етичних наслідків. Ось чому питання організації належного правового регулювання відносин на українському ринку МК є особливо актуальним. Як вже згадувалося у попередньому параграфі, чи не найважливішим способом управління маркетинговою політикою підприємств є відповідне нормативно-правове регулювання.

Законодавча база, що регулює дану сферу відносин, почала формуватися в перші роки після здобуття незалежності Україною. Важливими віхами стали прийняття ЗУ „Про інформацію” від 02.10.1992 [50], ЗУ „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.1992 [45], ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 [51], ЗУ „Про телебачення та радіомовлення” від 21.12.1993 [54], ЗУ „Про авторське право і суміжні права” від 23.12.1993 [42], ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 [47], ЗУ „Про рекламу” від 03.07.1996 [53] та ЗУ „Про електронну комерцію” від 03.09.2015 [46]. Механізм державного регулювання реклами визначає також Постанова КМУ від 26.05.04 № 693 „Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” [138]. Важливе значення мають також Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою КМУ від 29.12.03, №2067 [139]. Одним з основних законодавчих актів, що регулює відносини в сфері експозиційної діяльності, є Постанова КМУ „Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні” від 22.08.2007 [133].

Дослідження проблеми правового регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій доцільно розпочати з аналізу відповідної термінології. Вже на цьому етапі стикаємося з першими недоліками національної нормативно-правової бази. Так, ЗУ „Про рекламу” у його чинній редакції трактує рекламу як відомості про певну особу чи товар, які розповсюджуються у будь-якій формі та спосіб і мають на меті формування чи підтримку обізнаності та інтересу кінцевих споживачів реклами щодо товару, особи чи послуги [53]. На наш погляд, таке визначення є не надто

вдалим, адже в ньому не згадано про одну з ключових рис реклами – її комерційного спрямування, тобто направленості на отримання прибутку рекламодавцем. Окремо зазначимо, що сама по собі реклама має на меті лише поширення інформації про той чи інший товар, послугу чи особу, а прибуток є вже метою фізичної чи юридичної особи, що її замовляє. Таким чином, можемо говорити про дві цілі, які переслідує рекламне звернення – проміжну (інформування споживачів) та кінцеву (отримання прибутку роботодавцем). На наш погляд, законодавцю необхідно обов'язково зазначити як проміжну, так і кінцеву мету реклами, це дасть змогу значно зменшити кількість порушень. Адже саме комерційна спрямованість відрізняє звичайну рекламу від реклами соціальної, яка орієнтується на виконання суспільно корисних функцій, просування загальноприйнятих суспільством цінностей і поширення якої не передбачає отримання доходу [53]. Відсутність чіткого розмежування даних понять вже довгий час призводить до численних маніпулювань з боку недобросовісних рекламодавців, які під виглядом соціальної реклами, поширюють рекламні матеріали з чіткою комерційною і пропагандистською направленістю.

Ще однією проблемою ЗУ „Про рекламу”, що пов'язана з термінологією, криється у визначенні прихованої реклами. Відповідно до ст. 9, прихована реклама в Україні є забороненою. Законодавство трактує приховану рекламу як інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [53]. Наведене визначення важко назвати точним та вичерпним. По-перше, воно фактично ототожнює приховану рекламу з недобросовісною рекламою. По-друге, не бере до уваги приховану рекламу у формі Product Placement, тобто представлення торгової марки у художньому творі (фільмі, серіалі, тощо) без супровідної інформації та будь-яких коментарів.

Наступна проблема національного рекламного законодавства полягає у недостатньо чіткому врегулюванні відносин, що виникають у зв'язку з

порівняльною рекламою. Проблема порівняльної реклами потребує подвійної уваги законодавця, адже вона може не лише позитивно впливати на рівень реалізації товарів та послуг певного рекламодавця, але також здатна в значній мірі негативно вплинути на рівень реалізації товарів чи послуг його конкурентом. Ст. 1 ЗУ „Про рекламу” визначає, що порівняльною рекламою має вважатися реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи [53]. Трохи ширше означення порівняльної реклами наводиться в ст. 7 ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції”, відповідно до якої порівняльною є реклама, „що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб’єкта”. У цій же статті зазначається, що порівняльна реклама є правомірною, якщо наведена інформація про певні товари чи послуги підтверджується об’єктивно, тобто дані є правдивими, сприяють зростанню обізнаності споживачів [47]. Проте залишається не зовсім зрозумілим про яке саме порівняння йдеться – пряме (із зазначення конкретного найменування виробника, назви товару, тощо) чи непряме, в якому конкуренти згадуються невизначено? Детально вивчивши рекламний ринок та ознайомившись зі зразками порівняльної реклами, ми прийшли до висновку, що рекламодавці у більшості випадків користуються саме непрямою порівняльною рекламою, уникаючи прямих згадок конкурентної продукції [87, с. 185]. Зазначимо, що відповідно до ст. 26 ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції” у разі встановлення факту дискредитації суб’єкта господарювання через використання порівняльної реклами, рішення про офіційне спростування неправдивої інформації за рахунок рекламодавця-порушника приймають органи Антимонопольного комітету України.

Проаналізувавши невирішені проблеми термінології, що використовується в ЗУ „Про рекламу”, перейдемо безпосередньо до аналізу його змісту. На наш погляд, значним недоліком зазначеного закону є ч. 4 ст. 22, відповідно до якого дозволяється спонсорювання теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків

для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої [53]. Фактично, цією нормою законодавець легітимізував приховану рекламу алкогольних напоїв. Як наслідок, безліч розважальних телепередач, випусків спортивних новин зараз спонсоруються відомими алкогольними брендами. Безумовно, все це веде до надзвичайно несприятливих соціальних наслідків, спричиняє зростання рівня алкогольної залежності в суспільстві в тому числі, поширенню алкоголізму серед молоді. Доречно нагадати, що щороку в Україні від зловживання алкоголем помирає близько 40.000 осіб [12, с. 19-20].

Ще одним суттєвим недоліком українського рекламного законодавства є майже повна відсутність в ньому норм щодо регулювання реклами харчових продуктів. В ч. 9 ст. 21 ЗУ „Про рекламу” згадується про те, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. Зважаючи на великий ризик для здоров'я, на який можуть наражатися споживачі недобросовісної реклами харчових продуктів, було б доцільно окремо передбачити в законодавстві, що реклама продуктів харчування не може вводити споживача в оману стосовно походження, властивостей, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламним продуктам властивостей, яких вони не мають [113, с. 118].

На наш погляд, необхідно також затвердити уніфіковані форми актів (протоколів), що складаються представниками Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів України за результатами перевірок за дотриманням законодавства про рекламу, а також плани такого державного контролю [73]. Відповідно до постанови КМУ від 26.05.04 „Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” саме протоколи складені уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення і територіальними органами Держпродспоживслужби є виключними підставами для розгляду справ про

порушення законодавства про рекламу Держпродспоживслужбою. Таким чином, пряме звернення до органів Держпродспоживслужби окремих осіб чи громадських організацій законодавець не вважає достатньою підставою для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу. Це значний недолік, що значно бюрократизує механізм державного регулювання рекламної діяльності [138].

Аналіз змісту „Типових правил розміщення зовнішньої реклами”, що затверджені постановою КМУ від 29.12.03, №2067, дозволяє нам виділити як позитивні, так і негативні аспекти даного нормативно-правового акту. Так, беззаперечними здобутками є уніфікація правил розміщення зовнішньої реклами та значне скорочення переліку документів, які необхідно подати для одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами. Проте, на наш погляд, існує й низка недоліків, серед яких подовження максимального терміну розгляду заявки на розміщення зовнішньої реклами з 10 до 15 днів, також неоднозначним є пункт про скасування дозволу на розміщення реклами у разі невикористання місця розташування рекламного засобу безперервно протягом 6 місяців [139].

Нарешті, необхідно також окремо зупинитися на, як ми вважаємо, корінній проблемі всієї національної системи державного регулювання рекламної діяльності, а саме на значній фрагментарності повноважень державних органів, що займаються регулюванням рекламного ринку. Така фрагментарність бере свій початок саме з недосконалої нормативно-правової бази. Перелік державних органів із коротким зазначенням сфер їх повноважень щодо рекламного ринку наведено в ч. 1 ст. 26 ЗУ „Про рекламу”. Серед семи державних інституцій, які в зазначеній статті виділяє законодавець, жодна не має комплексних повноважень для системного здійснення функцій регулювання та контролю за учасниками рекламному ринку. До того ж така кількість державних установ, задіяних в процесах регулювання ринку реклами є занадто великою, це ще більше ускладнює та бюрократизує процеси державного контролю [84, с. 51-53]. Чинна система

адміністративного регулювання національного рекламного ринку представлена в таблиці 1.4.

Слід окремо зауважити, що серед усіх органів, що входять до системи державного регулювання ринку реклами, повноваженнями застосовувати санкції за порушення Закону України „Про рекламу” наділені лише два з них: Держпродспоживслужба України та АМКУ [53]. Решта органів можуть лише фіксувати порушення та скеровувати відповідні подання до вищезазначених установ [87, с. 186-187].

Таблиця 1.4

Система державного регулювання рекламного ринку України

№	Органи державного регулювання рекламного ринку України	Короткий зміст повноважень
1.	Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (в 2014 р. реорганізована в Державну службу з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів):	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо захисту прав споживачів реклами. Наділений санкційними повноваженнями;
2.	Антимонопольний комітет України:	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу в межах дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. Наділений санкційними повноваженнями;
3.	Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення:	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності. – здійснює регулювання відносин у сфері спонсорства;
4.	Міністерство фінансів України:	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами державних цінних паперів
5.	Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку:	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами на фондовому ринку, в т. ч. розглядає та погоджує рекламні матеріали, що стосуються діяльності інститутів спільного інвестування;
6.	Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України :	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо спорудження житлового будинку
7.	Державна служба з питань праці:	– здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами про вакансії (прийом на роботу);

Джерело: розроблено автором на основі [53], [137], [170], [172].

Завершуючи огляд нормативного забезпечення рекламних відносин в Україні, додамо, що зважаючи на загальносвітові тенденції, які свідчать про поступову інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, ми вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого не обмежувалась би лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингових комунікацій (ринки зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу). Пропоновані зміни дозволять значно спростити складну систему органів, що займаються регулюванням рекламної діяльності, зменшити ступінь бюрократії та невизначеності в відносинах, пов'язаних з регулюванням ринку маркетингових комунікацій. Авторські пропозиції стосовно центрального регулятора національного ринку МК детально описані та обґрунтовані в параграфах 2.2 та 3.2 даної дисертації.

Проаналізувавши зміст та недоліки національного рекламного законодавства, перейдемо до дослідження нормативної бази, що регулює відносини в сфері використання інших засобів маркетингових комунікацій.

Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні проводиться на основі положень, що закладені в „Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності” (постанова КМУ від 22.08.2007, №1065) [133]. Найбільш важливі пріоритети оптимізації виставкової справи було обґрунтовано у розпорядженні Президента України „Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів України” [149]. Згадані законодавчі акти, звичайно не є всеохоплюючими, але вони значно сприяли інституалізації та формалізації відносин у сфері виставкової діяльності в Україні [167, с. 116-120]. Проте в українському законодавстві не закріплено напрямки державної політики у сфері виставково-ярмаркової діяльності, а наявні законодавчі акти мають здебільшого декларативний характер. Відсутність єдиного закону призводить до низького рівня координації дій між центральними та регіональними органами влади у сфері виставково-ярмаркової діяльності [13].

До 2014 р. основні функції щодо регулювання відносин у сфері виставково-ярмаркової діяльності брала на себе Рада з питань виставкової діяльності, проте вона була ліквідована згідно указу президента „Про ліквідацію консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів і служб, утворених Президентом України” від 02.09.2014 [171]. Отже, актуальна система державних інституцій, повноваження яких стосуються регулювання виставково-ярмаркової діяльності в Україні наведена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Система державного регулювання відносин у сфері виставково-ярмаркової діяльності

№	Орган регулювання	Зміст повноважень
1.	Міністерство економічного розвитку і торгівлі України:	– затвердження щорічних переліків рекомендованих міжнародних виставок і ярмарків; – узагальнення пропозицій щодо виділення бюджетних коштів для організації та проведення виставок і ярмарків.
2.	Міністерство закордонних справ України:	– поширення інформації та сприяння проведенню виставок та ярмарків закордоном.
3.	Антимонопольний комітет України:	– сприяння розвитку конкуренції у сфері виставкової діяльності та вживання заходів до запобігання недобросовісній конкуренції шляхом недопущення проявів монополізму окремих суб'єктів виставкової діяльності.
4.	Інші органи центральної та регіональної влади:	– забезпечують організацію національних експозицій на міжнародних, національних виставках і ярмарках, що проводяться з частковим фінансуванням витрат за рахунок бюджетних коштів; – сприяють суб'єктам господарювання у проведенні міжнародних, національних, міжрегіональних та регіональних (місцевих) виставок і ярмарків, що проводяться за рахунок їх власних коштів.

Джерело: складено автором на основі [13].

Як бачимо, системі державного регулювання відносин у сфері виставково-ярмаркової діяльності притаманні подібні недоліки, що й системі регулювання рекламного ринку. Відсутність центрального державного регулятора призводять до значної розпорошеності повноважень між окремими ланками системи, зумовлюють слабку координацію й роблять неможливою цілеспрямовану державну підтримку даного сегменту ринку МК.

Відносини в сфері спонсорингу регулюються законами України „Про телебачення і радіомовлення” та „Про рекламу”. У першому спонсорство визначається як "участь фізичної чи юридичної особи у прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою реклами свого імені, фірмового найменування чи своєї торгової марки" [54]. ЗУ „Про рекламу” визначає спонсорство як "добровільну матеріальну, фінансову, організаційну та інших видів підтримку фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг" [53]. Зауважимо, що в українському законодавстві детально не розписана система та механізм регулювання відносин спонсорингу. В ст. 70 ЗУ "Про телебачення і радіомовлення" зазначено, що контроль та забезпечення виконання вимог законодавства України щодо спонсорства покладається на Національну раду з питань телебачення та радіомовлення. Особливості її регуляторної діяльності в даній сфері проаналізовано в параграфі 2.2 дисертації.

Відносини в сфері стимулювання збуту не дістали системного врегулювання в українському законодавстві. ЗУ „Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення” регулює порядок проведення заходів стимулювання збуту відповідної категорії товарів. Ст. 16 Закону забороняє будь-яку рекламу, спонсорство, стимулювання продажу тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг під якими випускаються тютюнові вироби. Ця ж стаття забороняє заходи прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю та подієвого маркетингу, що направлені на стимулювання продажу тютюнових виробів. Ст. 20 визначає, що державний контроль за дотриманням положень Закону щодо обмеження реклами та стимулювання продажу тютюнових виробів здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, тобто Держпродспоживслужба України [49].

Відносини в сфері зв'язків з громадськістю ґрунтуються на поняттях

інформації та публічної інформації, яка через ЗМІ чи напряду від підприємств надходить споживачам. Перш за все, необхідно згадати, що право на інформацію передбачається ст. 34 Конституції України. Основний закон також гарантує право вільного доступу кожного громадянина до інформації про стан довкілля, якість харчових продуктів та предметів побуту [72]. Окрім Конституції, законодавчою основою ринку зв'язків з громадськістю в Україні є ціла низка нормативно-правових актів, серед яких найважливіші: ЗУ „Про інформацію” [50], ЗУ „Про доступ до публічної інформації”, ЗУ „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [44], ЗУ „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” [52], ЗУ „Про державну таємницю” [43], ЗУ „Про авторське право і суміжні права” [42].

У межах даної роботи не можливо здійснити комплексний критичний аналіз українського законодавства про інформацію, але потрібно зупинитися на декількох найважливіших аспектах, що справляють значний вплив на національний ринок маркетингових комунікацій та систему його регулювання. Так, в чинному законодавстві України досі зберігаються певні розбіжності у тлумаченні такого базового поняття як „інформація”. До того ж, в ЗУ „Про інформацію” досі взагалі відсутнє визначення „публічна інформація”. Визначення цього поняття знаходимо лише в ЗУ „Про доступ до публічної інформації”. В згаданому законі також використовується поняття „суспільно необхідна інформація”, але його тлумачення не наводиться. Ще однією значною проблемою є слабка регламентація використання грифу „службова інформація” в українському законодавстві, що призводить до зловживань як з боку приватних суб'єктів бізнесу, так і з боку державних органів. Загалом, ступінь узгодженості правових норм законів України “Про доступ до публічної інформації”, “Про захист персональних даних”, “Про інформацію” є слабким. Існує потреба в появі нормативно-правових актів, які деталізували б положення ЗУ “Про доступ до публічної інформації” та містили конкретні механізми реалізації правових норм [24].

Додамо, що зважаючи на складне соціально-економічне та політичне становище, в якому опинилася Україна після початку збройної агресії Російської Федерації, необхідно переосмислити роль та значення маркетингових комунікацій в питанні інформаційної роботи з населенням. Необхідне якнайшвидше прийняття концепції державної інформаційної політики, як єдиної стратегії, яка задасть принципи та напрямок у роботі державної системи регулювання ринку МК.

Розглядаючи питання законодавчого регулювання Інтернет-маркетингу в Україні, неможливо обійти увагою прийнятий у вересні 2015 р. ЗУ „Про електронну комерцію” [46]. Закон встановлює правові вимоги до електронної торгівлі та описує механізми дистанційного укладання та виконання правочинів в мережі Інтернет. Зазначимо, що питання електронної комерції було законодавчо врегульовано більшістю країн ЄС ще на зламі ХХ-ХХІ ст., тож прийняття вищезазначеного закону дозволяє Україні частково зменшити відставання від Заходу в сфері освоєння маркетингових можливостей всесвітньої мережі. Разом з тим, закону притаманна низка значних недоліків та протиріч. Так, пунктом 2, ст. 10 забороняється поширення електронних комерційних повідомлень без попередньої згоди особи, якій такі повідомлення адресовані, тобто фактично забороняється рекламний „спам”, що є беззаперечно позитивним моментом. Проте вже в наступному пункті тієї ж статті, законодавець робить крок назад й дозволяє рекламне розсилання без згоди отримувача, але при умові що адресат зможе відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень, отже рекламний „спам” фактично легалізується. Також в змісті Закону належно не розписано положення щодо особливостей захисту прав споживачів у разі придбання ними товарів, робіт чи послуг через Інтернет. Не вирішеною залишається проблема реклами в мережі Інтернет алкогольних напоїв, тютюнових виробів, лікарських засобів. Неоднозначним є той факт, що Закон не диференціює правочини, які здійснюються повністю on-line (товар чи послуга мають електронну форму) та правочини, що укладаються в електронній формі, але виконуються фізично.

Отже, поточне інституційне забезпечення ринку маркетингових комунікацій має багато недоліків й потребує значного вдосконалення. Необхідно здійснити уточнення термінології, що використовується в законодавстві, переглянути й деталізувати механізми й напрями регулювання сегментів ринку МК відповідними державними органами. На наш погляд, необхідна побудова нової, сучасної, цілісної, чітко визначеної регуляторної системи. Якщо така побудова відбудеться „з нуля”, а не шляхом простої зміни вивіски, як у випадку із включенням Державної інспекції з питань захисту прав споживачів у склад новоствореної Держпродспоживслужби, це дасть змогу залучити нових, нескомпрометованих фахівців й значно підвищити ефективність роботи регуляторної системи. Успішний розвиток українського ринку МК можливий лише за умов проведення чітких, системних реформ, направлених на його дебіюрократизацію та демократизацію.

1.3. Інструментарій дослідження системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій

Для комплексного дослідження українського ринку маркетингових комунікацій та системи його державного регулювання необхідно попередньо визначити інструменти такого дослідження, що дасть змогу провести зазначену роботу впорядковано, глибоко й системно. Від обрання правильних методів дослідження та їх вмілого застосування безпосередньо залежить успішність виконання наукової роботи, тож доцільно детальніше зупинитися на методологічній основі нашого дослідження. Передусім необхідно проаналізувати відповідну базову термінологію.

Методологія являє собою вчення про організацію діяльності. Поняття організації в даному випадку трактується як узгоджена взаємодія частин цілого, сукупність процесів чи дій, що ведуть до формування й вдосконалення зв'язків між частинами цілого. Отже, предметом вивчення методології є організація діяльності, методологія є вченням про методи [117, с. 6-7]. Метод

є способом досягнення певної цілі, виконання конкретного завдання. Іншими словами, метод – це сукупність прийомів, операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності [117, с. 79].

Теоретичну основу дисертації становлять праці провідних українських та зарубіжних науковців, спеціалістів у сфері маркетингових комунікацій. Інформаційною базою дослідження слугують дані національних урядових органів – Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Національної ради з питань телебачення й радіомовлення, Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, Антимонопольного комітету України. Не менш важливим джерелом інформації стосовно стану та перспектив розвитку українського ринку МК є дослідження профільних професійних об'єднань учасників вітчизняного ринку МК: Всеукраїнської рекламної коаліції, Української асоціації маркетингу, Союзу рекламистів України, Асоціації підприємств реклами „Укрреклама” та ін. Основним джерелом даних стосовно іноземних ринків МК стали звіти й публікації зарубіжних неурядових маркетингових об'єднань, серед них необхідно згадати про Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA), Американську асоціацію рекламних агенцій (AAAA), німецьку Рекламну федерацію (ZAW), британську Advertising Standards Authority (ASA). Частина інформаційної бази дослідження становлять також матеріали періодичних видань та власні напрацювання автора.

Під час дослідження ми застосовували різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Серед теоретичних загальнонаукових методів пізнання використовувалися методи аналізу й синтезу, порівняння, аналогій, абстрагування, конкретизації, індукції та дедукції, ідеалізації та формалізації. Зазначені методи теоретичного рівня застосовувалися нами для збору інформації, її перевірки, пошуку взаємозв'язків, залежностей, визначення причин і наслідків тих чи інших явищ, процесів.

На емпіричному рівні дослідження застосовувалися методи опитування, в т.ч. анкетування, з'ясування думок експертів, а також економіко-

математичного моделювання, зокрема теорії ігор, для відображення відносин між основними суб'єктами ринку маркетингових комунікацій та полегшення процесу відбору ефективних рішень в сфері державного регулювання індустрії МК.

Повний перелік методів, застосованих під час дослідження, а також короткий опис особливостей їх використання в ході вивчення ринків МК, представлений в таблиці 1.6.

Серед теоретичних методів пізнання чи не найчастіше використовувався метод порівняння. Порівняння – це пізнавальна операція, яка дає можливість судити про схожість чи відмінність об'єктів. З допомогою порівняння виявляються кількісні та якісні характеристики об'єктів, здійснюється їх класифікація, впорядкування й оцінка [117, с. 81]. Порівняння показників, що характеризують розвиток українського ринку МК за певні періоди (наприклад, сукупного річного обсягу ринку), дозволяє нам не тільки прослідкувати динаміку його розвитку, а й скласти прогнози на майбутнє, корелюючи заплановані показники поступального зростання ринку із поточними соціально-економічними та політичними викликами, що стоять перед нашою державою. Також для оцінки дієвості державного регулювання українського ринку МК особливо важливим є порівняння показників його розвитку з аналогічними показниками зарубіжних ринків МК. В першу чергу, науковий інтерес становлять високорозвинуті ринки маркетингових комунікацій США та Західної Європи, адже вони є найбільш прогресивними та інноваційними, але актуальним є також порівняння розвитку українського ринку МК з ринками країн постсоціалістичного простору (Литва, Польща, Росія). Необхідним є також здійснення порівняння правових норм українського та зарубіжного законодавства в сфері маркетингових комунікацій.

Аналіз та синтез дозволяють вивчати економічні явища частинами, або ж загалом. Для детального дослідження необхідно вміти виділяти структурні частини ринку (сегменти), суб'єкти ринку, тобто використовувати метод аналізу.

Таблиця 1.6

Методологічний апарат дослідження систем регулювання ринку МК

Метод	Зміст стосовно об'єкту дослідження
<i>Теоретичний рівень</i>	
Порівняння	Зіставлення показників розвитку ринків МК та норм законодавства щодо ринків МК;
Аналіз	Виділення структурних частин ринку МК, ланок його регуляторного механізму;
Синтез	Розгляд ринку МК як єдиного цілісного утворення, узагальнення результатів, підготовка висновків;
Системний підхід	Розгляд ринку МК як складної системи з сукупністю взаємозв'язків її елементів;
Метод аналогій	Застосовується під час дослідження менш доступних для вивчення ринків МК та відповідних регуляторних систем;
Абстрагування	Виділення й дослідження окремих сегментів ринку МК, які не існують відособлено та ланок відповідного регуляторного механізму;
Конкретизація	Цілісне відтворення ринку МК як складної відкритої системи;
Ідеалізація	Уявне, абстрактне відтворення процесів, що відбуваються на ринку МК;
Формалізація	Уможливорює застосування математичних методів для дослідження ринку МК та особливостей його регулювання;
Індукція	Здійснення узагальнених висновків стосовно ринків МК на основі аналізу окремих явищ, показників, процесів;
Дедукція	Дослідження впливу загальних економічних, політичних та ін. тенденцій на окремих учасників ринку МК;
Функціональний аналіз	Дослідження особливостей взаємозалежності учасників ринку МК;
Історичний метод	Вивчення процесів встановлення та розвитку вітчизняного та зарубіжних ринків МК, простеження еволюції домінуючих ідей, поглядів у сфері маркетингових комунікацій в той чи інший часовий проміжок;
Логічний метод	Серед іншого, використовується при здійсненні загальної оцінки тих чи інших явищ на ринку маркетингових комунікацій, підведенні підсумків, формуванні висновків дослідження.
<i>Експериментальний рівень</i>	
Опитування (анкетування)	З'ясування думок учасників ринку стосовно ефективності державного регулювання ринку МК та перспектив його вдосконалення.
Економіко-математичне моделювання	Побудова моделей, що математично відтворюють економічні процеси, що відбуваються на ринку МК.
Експертна оцінка	Отримання фахових висновків від представників органів саморегулювання галузі стосовно стану та перспектив розвитку ринку МК, систем його державного регулювання.
Графічні методи	Обробка одержаних в ході застосування ін. методів даних та наочне представлення результатів дослідження.

Джерело: складено автором на основі [117].

У той же час, ринок МК потрібно вміти бачити як єдине утворення, цілісну сукупність його учасників, що пов'язані павутиною взаємозв'язків (рис. 1.2). В цьому випадку застосовується метод синтезу.

Аналіз є також складовою частиною методу порівняння про який вже згадувалося вище, адже для проведення порівняння необхідно виділити відповідні ознаки. Метод синтезу застосовується для узагальнення результатів дослідження й формулювання відповідних висновків. Поєднання методів аналізу та синтезу дозволяє дослідженню досягнути необхідної системності. Системний підхід ґрунтується на низці основоположних принципів системного аналізу, яких необхідно дотримуватися під час проведення дослідження [175]. Коротко розглянемо суть цих принципів на прикладі об'єкту нашого дослідження – ринку маркетингових комунікацій.

1. Цілісність – ринок МК виступає водночас як цілісна система, і як підсистема – складова ринку послуг та всього національного ринку.

2. Ієрархічність побудови – для ринку МК, як і для будь-якої складної системи, характерна наявність підпорядкування елементів нижчого рівня (підприємств, посередників, розповсюджувачів) елементам вищого рівня (організаціям саморегулювання, органам центральної та місцевої влади).

3. Структуризація – при застосуванні системного підходу ринок МК розкладається на окремі елементи, які аналізуються в межах конкретної організаційної структури.

4. Множинність – передбачає можливість застосування моделей різного виду (графічних, економіко-математичних, комп'ютерних) для опису елементів системи і ринку МК загалом.

5. Системність – передбачає властивість об'єкта володіти всіма ознаками системи [175].

Для системного підходу характерні методологічні особливості, які полягають у тому, що даний метод спрямовує наукову роботу на пошук єдності, об'єкта дослідження, на виявлення різнорідних взаємозалежностей складових об'єкта, згрупування таких зв'язків та взаємозалежностей у певну

теоретичну концепцію. У нашому дослідженні об'єктом є процес функціонування системи державного регулювання ринку МК в Україні.

Метод аналогій є розумовою операцією при якій знання, отримане під час вивчення певного об'єкта переноситься на інший, менш вивчений чи доступний для вивчення об'єкт. Метод аналогій є надзвичайно корисним під час аналізу ринків маркетингових комунікацій й систем їх контролю.

Метод абстрагування полягає у вичлененні таких властивостей об'єкта, які окремо, незалежно від об'єкту не існують. Абстрагування дозволяє перетворити в самостійний об'єкт дослідження певні сторони проблеми, яка вивчається. Без застосування методу абстрагування дане дослідження виглядало б значно ускладнено, адже в ході вивчення ринку МК важливо виділити окремі сегменти ринку, окремі елементи регуляторної системи й певні показники функціонування серед великої кількості побічних даних.

Протилежним до методу абстрагування є метод конкретизації. Конкретизація передбачає пошук цілісного, взаємозалежного, багатостороннього. Процеси абстрагування та конкретизації перебувають у діалектичному взаємозв'язку, що означає невідривність та послідовність застосування методів сходження від конкретного до абстрактного, а потім від абстрактного до конкретного [117, с. 82-84]. Так, застосування методу абстрагування при поглибленому вивченні окремих підсистем (сегментів) ринку МК дає змогу заново відтворити систему в цілому, вдало охарактеризувати, описати ринок, визначити взаємозв'язки ринку МК з іншими ринками національної економіки, тобто досягнути якісно вищого рівня розуміння об'єкту дослідження.

Ідеалізація є уявним конструюванням предмету, процесу, явища, прообраз якого існує в реальному світі. В ході ідеалізації її об'єкт може наділятися властивостями, які відсутні в прообразі чи навпаки позбуватися певних реальних ознак. Ідеалізація дозволяє будувати абстрактні схеми реальних процесів, таким чином, глибше проникаючи в їх сутність. Вона покликана вирішувати конкретні завдання дослідження.

Для точного вивчення та математичного розуміння об'єкта дослідження застосовується метод формалізації. Формалізація є відображенням результатів мислення в точних поняттях та твердженнях, вона відкриває можливість для оперування знаками, формулами. Формалізація забезпечує систематизацію знань, їх чіткість та однозначність [117, с. 83]. В нашому дослідженні формалізація уможливорює застосування математичних розрахунків для дослідження економічних процесів, що відбуваються на ринку маркетингових комунікацій. Формалізація є передумовою застосування емпіричних методів наукового дослідження, наприклад, економіко-математичного моделювання.

Використання методів ідеалізації та формалізації є необхідним, адже ринок маркетингових комунікацій є надзвичайно складною і різномірною сукупністю економічних суб'єктів. Для розуміння процесів, що відбуваються на ринку необхідно застосовувати спрощення й структурування об'єктів, відображати складові ринку й зміст процесів, що на ньому відбуваються в знаковій формі.

У нашому дослідженні присутні умовиводи двох видів: індуктивні та дедуктивні. Індукція – це умовивід для якого характерний рух від окремого до загального, від окремих фактів до загальних висновків. Дедукція є умовиводом від загального до часткового, від загальних суджень до окремих висновків. Метод індукції дозволяє при аналізі окремих явищ, процесів на ринках маркетингових комунікацій здійснити узагальнені висновки стосовно розвитку даного ринку та економіки в цілому. Дедуктивний метод, навпаки, дозволяє, відштовхуючись від певних загальних економічних реалій, рухатися „вглиб”, визначаючи, який вплив матимуть ті чи інші макроекономічні процеси на національний чи зарубіжні ринки маркетингових комунікацій та його учасників.

Під час дослідження ринків маркетингових комунікацій неможливо обійтися без функціонального аналізу, який відображає принципи взаємної залежності економічних явищ. Наведемо простий приклад. Так, державна заборона на рекламування тих чи інших груп товарів може значно вплинути

на рекламний ринок, позбавляючи його учасників значної частки прибутків через відсутність замовлень від рекламодавців-виробників продукції, на яку було накладено законодавчі обмеження. Державна заборона на рекламу певного товару в цьому випадку виступає аргументом (незалежною змінною x), а падіння обсягів ринку реклами – функцією (залежною змінною y).

Невід’ємною складовою методологічного апарату нашого дослідження є історичний метод, який передбачає вивчення соціально-економічних процесів в їх історичній послідовності з наступним переходом до логічних узагальнень. Так, в попередньому параграфі проведено дослідження історичного розвитку ринку маркетингових комунікацій, отримані результати були оформлені у вигляді таблиці 1.2. Також була здійснена загальна оцінка зазначених процесів й сформовані відповідні висновки про поступове усвідомлення виробниками ролі та значення маркетингових комунікацій в просуванні бізнесу, еволюції засобів МК від масових до особистісних, а в останній третині ХХ ст. до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що використовує синергетичний ефект для поглибленого впливу на споживачів. Тобто історичний метод доповнюється логічними узагальненнями.

Важливими експериментальним методом нашого дослідження є опитування (фахівців маркетингових агентств, представників організацій саморегулювання ринку МК). Опитування поділяються на безпосередні (бесіда, інтерв’ю) та опосередковані (анкетування). Анкетування є письмовим видом опитування. Сама ж анкета являє собою набір структурно організованих запитань. Переваги даного методу полягає в можливості проведення одночасного дослідження великих груп людей і легкості статистичної обробки отриманих даних [11]. Проводячи анкетування важливо з’ясувати думки фахівців з маркетингу щодо поточного стану та перспектив галузі, найважливіших проблем, що стоять на перешкоді розвитку ринку. Також необхідно отримати оцінку роботи регуляторної системи ринку МК (як державних органів, так і організацій саморегулювання).

Для обробки інформації та представлення результатів дослідження

застосовуються графічні методи. Графічний метод – це метод умовного відображення інформації за допомогою геометричних фігур, ліній, точок і різноманітних символів [69, с. 5]. Найпоширенішою формою графіка є діаграма. Діаграми застосовуються для графічного відображення статистичних даних з метою їх наочного порівняння в тих чи інших розрізах. Найбільш поширеними є стовпцеві та секторні діаграми. Перші застосовуються для порівняння однойменних показників, що характеризують процеси, об'єкти, території. При побудові стовпцевих діаграм кожен окремий стовпчик відноситься до окремого об'єкта. З допомогою стовпчикових діаграм легко проілюструвати також процес розвитку певних явищ у часі. Секторні діаграми використовуються для відображення величин складових частин певного цілого. Проте потрібно пам'ятати, що вони є ефективні й наочні лише коли загальна сукупність ділиться не більше ніж на 4-5 елементів. До того ж, для демонстрації структурних змін певних об'єктів в часі (наприклад, структури ринку МК), такі зрушення повинні бути достатньо значними для легкого візуального сприйняття [69, с. 13-17]. Загалом, графічні методи є дуже ефективною формою представлення інформації. Вони дозволяють охарактеризувати й миттєво осмислити цілий комплекс показників, виявляти взаємозв'язки, вивчати динаміку явищ, визначати ступені досягнення запланованих показників. Графіки є особливо корисними під час обробки великих масивів інформації, наприклад, статистичної.

Методи анкетування та графічної обробки інформації використовуються для проведення статистичного дослідження ринку МК. Першим етапом статистичного дослідження є проведення опитування респондентів, про яке ми вже згадували. Це етап накопичення первинного статистичного матеріалу. Проте цьому етапу має передувати процес підготовки, а саме визначення мети й об'єкту дослідження, розробка бланків документів для збору даних. На другому етапі статистичного дослідження здійснюється обробка, групування і систематизація отриманих в ході опитування результатів для отримання абсолютних величин (обліково-оціночних показників). Завершальний етап

статистичного дослідження передбачає аналіз та інтерпретацію статистичної інформації. В табличній, графічній чи текстовій формі формуються висновки щодо дослідження. Після цього також можлива розробка пропозицій щодо вдосконалення статистичного дослідження [115].

Важливе значення має також метод економіко-математичного моделювання. Математичне моделювання процесів в економіці дозволяє досліднику скласти чітке бачення об'єкту дослідження, розкрити його властивості, взаємозалежності складових об'єкта, формально відобразити зв'язки із зовнішнім середовищем.

Основні етапи такого моделювання наступні.

1. Чітке формулювання кінцевої мети побудови моделі (проблеми), визначення меж об'єкта, що досліджується й тих його властивостей, що будуть формально відтворюватися. Також на цьому етапі необхідно виробити критерії за якими будуть порівнюватися варіанти розв'язання моделі. Такими критеріями, наприклад, можуть виступати обсяг ринку, прибуток його учасників, рівень залучення інноваційних технологій [117, с. 205].

2. Вивчення теоретичних закономірностей, що притаманні об'єкту, який досліджується, а також накопичення й аналіз кількісних та якісних показників функціонування об'єкта, які будуть необхідні в процесі побудови й подальшої роботи з моделлю (наприклад, економічні показники стану ринку в цілому та його окремих сегментів).

3. Побудова моделі. Необхідно знайти спосіб математичного вираження економічних взаємозв'язків, що панують на ринку. Математична модель повинна мати розв'язки, один, або більше. Вираження економічних взаємозв'язків між учасниками ринку маркетингових комунікацій через математичні формули хоча і загрожує надмірною формалізацією, все ж дасть нам можливість краще осягнути суть процесів, що відбуваються на ринку й передбачити позитивний чи негативний ефект від конкретного способу державного втручання в економічні процеси.

4. Вибір найефективніших математичних методів розв'язання задачі та

виконання розрахунків. При цьому важливо досягнути максимальної точності економічної оцінки. На даному етапі можуть ефективно застосовуватися комп'ютерні методи обробки даних.

5. Перевірка й аналіз отриманих результатів. Головним критерієм успішного проведення економіко-математичного аналізу є відповідність одержаних результатів реальній ситуації, їх практична цінність. З цією метою можна провести валідацію економіко-математичної моделі, тобто перевірку відповідності отриманих результатів моделювання економічним реаліям. Якщо кореляція отриманих даних з реальними економічними процесами є сумнівною, доцільно провести верифікацію економіко-математичної моделі, що передбачає перевірку правильності її структури.

У межах даного дослідження проведено теоретико-методологічне вдосконалення та здійснено практичне застосування економіко-математичної моделі, що може використовуватися для оцінки ефективності рішень, що приймаються державним регулятором індустрії МК. Така оцінка має здійснюватися шляхом пошуку максимізації корисності (рівня задоволення суспільних потреб) при наявності ресурсних обмежень з допомогою математичного апарату теорії нечітких множин. Описане економіко-математичне моделювання викладене в параграфі 3.2 дисертації.

Для кількісної оцінки державного регулювання ринку МК доцільно використовувати метод з'ясування потенційної ефективності системи регулювання. Зазначимо, що коли мова йде про з'ясування потенційної ефективності роботи держрегулятора, то мається на увазі оцінка резервів для подальшого вдосконалення роботи системи контролю. Така оцінка здійснюється з метою математичного визначення максимально можливого рівня ефективності, який в принципі досяжний за конкретної організаційної структури системи та конкретних умов макросередовища [97, с. 206]. Якщо з'ясовується, що потенційна ефективність регуляторної системи є недостатньою, тоді постає питання про необхідність її перебудови на принципово інших засадах.

Даний метод, що отримав назву „Стимули розвитку системи державного регулювання”, дозволяє здійснювати формальний аналіз й оцінку можливостей системи до адаптації та самоорганізації [61, с. 46]. Для цього необхідно визначити три категорії показників.

1. Інтегральний показник, що характеризує внутрішні чинники розвитку системи регулювання й здатність опрацьовувати інформацію, що надходить із зовнішнього середовища (N_{in}).

На наш погляд, до основних внутрішніх чинників розвитку системи регулювання належать:

- якість і своєчасність ухвалення рішень;
- професіоналізм персоналу;
- наявність сучасних інформаційних технологій і баз даних;
- оперативність забезпечення інформацією;
- швидкість реагування, адаптація до змін.

Інтегрований показник внутрішніх чинників розвитку (N_{in}) вираховується за формулою [61, с. 47]:

$$N_{in} = \sum_{i=1}^s a_i x_i, \quad (1.1)$$

де a_i – коефіцієнт значимості i -го чинника, який визначається експертним методом; x_i – бал, що характеризує фактичне значення чинника на момент проведення експертизи; s – кількість чинників.

Систему обмежень можна записати наступним чином:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \\ 0 \leq x_i \leq 1; \\ s \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (1.2)$$

З обмежень зрозуміло, що N_{in} набуває значень від 0 до 1. N_{in} приймає мінімальне значення мінімальної можливості опрацьовувати дані й оцінювати ситуацію.

2. Інтегральний показник, що характеризує зовнішні чинники розвитку

системи регулювання (N_{out}). До зовнішніх чинників належать:

- структура ринку (олігополістичний чи вільний);
- свідомість споживачів та їх бажання відстоювати свої права;
- освітній рівень споживачів;
- наявність споживачів з високим достатком;
- авторитет та вплив організацій саморегулювання на ринок МК;
- зростання завантаження маркетингового комунікаційного простору.

Вибір перелічених чинників зумовлений наступним. Монополізований чи олігополістичний ринок МК здатен чинити тиск на органи регулювання, впливати на їх незаангажованість й чинити перешкоди для розвитку й вдосконалення системи контролю. Свідомість споживачів та їхній освітній рівень визначають готовність подавати скарги на рекламну комунікацію, яка порушує ті чи інші норми. Чим більша кількість обґрунтованих скарг надходить до регулятора, тим ефективніше він здатен діяти, накопичуючи необхідний досвід та зменшуючи кількість неналежних МК. Аналогічний вплив на регулятор чинить показник завантаження інформаційного простору (кількість рекламних повідомлень). Збільшення кількості маркетингових комунікаційних звернень призводить до пропорційного збільшення кількості порушень, що усуває регулятор. Врахування показника достатку споживачів пояснюється тим, що забезпечені громадяни, зазвичай, схильні відстоювати свої права наполегливіше, аніж недостатньо забезпечені, тобто заможні споживачі будуть надсилати більшу кількість скарг до відповідних органів, що призведе до вдосконалення роботи регуляторної системи. Координація державного регулятора з інститутами саморегулювання дозволяє значно пришвидшити розгляд скарг через відповідне делегування [97, с. 207].

Інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку (N_{out}) вираховується за формулою [61, с. 47]:

$$N_{out} = \sum_{i=1}^k \beta_i y_i, \quad (1.3)$$

де β_i – коефіцієнт значимості i -го чинника, який визначається експертним

методом; y_i – бал, що характеризує фактичне значення чинника на момент проведення експертизи; k – кількість чинників.

Система обмежень буде аналогічна:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^k \beta_i = 1; \\ \beta_i \geq 0; \\ 0 \leq y_i \leq 1; \\ k \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (1.4)$$

З обмежень зрозуміло, що N_{out} набуває значень від 0 до 1. N_{out} приймає мінімальне значення при стабільному зовнішньому середовищі.

Оцінку отриманих інтегральних показників N_{in} та N_{out} найдоцільніше проводити за шкалою Харрінгтона, що наведена в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Шкала оцінки інтегральних показників Харрінгтона

Якісна оцінка	Відмітки на шкалі Харрінгтона	Потенціалу розвитку системи
Дуже добре	1,00 – 0,80	Високий
Добре	0,80 – 0,63	Вище середнього
Задовільно	0,63 – 0,37	Середній
Погано	0,37 – 0,20	Нижче середнього
Дуже погано	0,20 – 0,00	Низький

Джерело: складено автором за [211, с. 495-496].

Отже, з'ясування інтегральних показників зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку системи регулювання дасть нам змогу визначити потенціал розвитку регуляторної системи. Якщо такий потенціал виявиться незначним, необхідно знайти спосіб її реорганізації.

3. З'ясувавши значення описаних інтегральних показників, доцільно розрахувати коефіцієнт трансформації (N). Даний показник характеризує ступінь опрацювання системою інформації, що надходить із зовнішнього середовища. Коефіцієнт трансформації є відношенням інтегрального показника внутрішніх чинників розвитку до інтегрального показника зовнішніх чинників розвитку. Коефіцієнт свідчить про ступінь контролю державними органами ситуації на ринку МК [61, с. 48]:

$$N = N_{in} / N_{out} \quad (1.5)$$

Після розрахунку зазначених показників необхідно здійснити їх правильну інтерпретацію. Нормою вважається величина N , що близька до 1. Практика показує, що найбільшу небезпеку несе відхилення коефіцієнта N від 1 на 0,44 чи більше. Таке відхилення свідчить про значні проблеми у функціонуванні державної системи регулювання ринку МК та імовірність того, що регулятор прийматиме неправильні рішення щодо розвитку ринку маркетингових комунікацій [97, с. 208].

Описаний метод з'ясування потенційної ефективності системи регулювання практично застосований нами для дослідження національної системи регулювання ринку МК в параграфі 2.2.

Вихідні дані для застосування описаного методу збираються шляхом опитування експертів, фахівців українського ринку МК. В царині державного управління метод експертних оцінок є дуже поширеним. По суті, він є різновидом методу опитування. Його суть полягає в отриманні висновку групи авторитетних фахівців щодо певного процесу, об'єкту, явища. Експертні висновки можуть формуватися в змістовній, якісній чи кількісній оцінці [132, с. 125]. Використання цього методу потребує дотримання низки умов. Найважливіша з них – ретельний підбір самих експертів. Це повинні бути особи, що добре орієнтуються в предметі дослідження, мають відповідний практичний досвід чи теоретичний багаж знань й здатні до об'єктивної неупередженої оцінки тих чи інших подій, явищ, процесів [117, с. 95]. Як вже згадувалося вище, для нашого дослідження особливо цінними будуть експертні оцінки регуляторної системи українського ринку МК від державних посадовців, фахівців маркетингових компаній, представників відповідних організацій саморегулювання.

Окремо зазначимо, що сфера маркетингу належить до тих специфічних галузей економіки, в дослідженні яких застосування виключно кількісних математично-статистичних методів є не достатнім. Проблема регуляторного впливу на ринок МК може бути повноцінно вивчена лише з обов'язковим

застосування методик, що ґрунтуються на якісній оцінці досліджуваних явищ, особливо це стосується поведінки суб'єктів ринку. Застосування методу експертних оцінок є одним із способів одержання якісної інформації щодо ринку МК та його учасників.

Під час дослідження державного регулювання національного ринку МК, неминуче постає питання визначення ефективності чи неефективності дій державного регулятора. Для вирішення зазначеного питання необхідно виходити з базового положення про те, що головною метою державного регулювання економіки є забезпечення економічного зростання та підвищення соціальних стандартів населення. Нерідко економічні та соціальні цілі регулювання можуть протидіяти одна одній, тому потрібно пам'ятати, що державне управління є ефективним тоді, коли досягається якнайповніша відповідність регуляторної діяльності корінним інтересам суспільства, забезпечуються права і свободи громадян, відбувається успішне досягнення тактичних і стратегічних політичних, економічних і соціальних цілей [35, с.2]. Універсальних критеріїв оптимальної участі держави в ринкових процесах не існує. Виходячи зі специфіки об'єкта нашого дослідження, можна запропонувати наступні критерії ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій.

1. Вивчення економічних показників розвитку українського ринку МК та показників державного регулятивного впливу в даній галузі. Порівняння прогностичних показників з фактично досягнутими.

2. Порівняння показників розвитку національного ринку маркетингових комунікацій та показників регулятивного впливу на галузь з аналогічними показниками зарубіжних ринків.

Отже, для того, щоб визначити ефективність чи неефективність державного регулювання ринку МК, доцільно звернутися до відповідних економічних показників. Так, економічну ефективність роботи органів влади в галузі реклами можна визначити, взявши за критерій обсяги надходжень коштів від розміщення реклами до відповідних державних чи місцевих

бюджетів. Потрібно зазначити, що вагомим джерелом наповнення місцевих бюджетів українських міст є саме надходження від розміщення зовнішньої реклами на нерухомих об'єктах чи на транспорті. Посередниками при цьому виступають комунальні підприємства, що існують в структурі виконавчих органів міських рад. Наприклад, у Києві питаннями укладення з розповсюджувачами реклами договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення об'єктів зовнішньої реклами, в тому числі на транспорті комунальної власності, а також збору та перерахування до міського бюджету коштів від розміщення зовнішньої реклами, займається КП „Київреклама”, у Львові КП „Адміністративно-технічне управління”.

Окремо зауважимо, що позитивна динаміка зростання бюджетних надходжень від регуляторної діяльності не може слугувати єдиним показником успішності державного регулювання галузі маркетингових комунікацій. Регуляторна система повинна забезпечувати дотримання законодавства в сфері МК та здійснювати відповідні соціальні заходи, направлені на зменшення кількості порушень. Ось чому поряд з аналізом надходжень до бюджетів, ми звернемо увагу, зокрема, на структуру виявлених та усунутих державним регулятором правопорушень в галузі МК, заходи попередження порушень, санкційний інструментарій, що використовувався у відношенні до порушників, а також на інші показники.

Проте для визначення рівня ефективності дій державного регулятора на вітчизняному ринку МК недостатньо провести лише економічну оцінку діяльності державних органів. Адже, як вже зазначалося, головним критерієм успішності державного управління в тій чи іншій сфері є якнайповніша відповідність управлінської діяльності корінним інтересам суспільства. Тому необхідно також з'ясувати думки основних суб'єктів ринку МК щодо ефективності роботи державних органів, до сфери компетенції яких належить здійснення регулятивного впливу на ті чи інші сегменти ринку МК.

Лише на основі всебічного аналізу якісної та кількісної інформації, отриманої в ході вищеописаних заходів, можна зробити обґрунтовані

висновки стосовно ефективності чи неефективності державного регулювання українського ринку МК й розробити пропозиції, що направлені на вдосконалення зазначених процесів.

Потрібно окремо зазначити, що проведення вичерпного дослідження стосовно предмету дисертації можливе лише за комплексного, системного застосування як теоретичних, так і емпіричних методів наукового пізнання, адже теоретичний та практичний рівні пізнання є взаємопов'язані. Використання емпіричних методів забезпечує наше дослідження необхідним багажем вихідної інформації, первинних даних. Тобто, емпіричний рівень пізнання є фундаментом, основою для наступного теоретичного етапу роботи, в ході якого отримана інформація аналізується, систематизується й інтерпретується. Кінцевим результатом теоретичного опрацювання накопиченої інформації є формування висновків щодо поточної ситуації на ринку маркетингових комунікацій й розробка пропозицій щодо вдосконалення його регулювання на державному та недержавному рівні, а також підготовка прогнозу розвитку національного ринку МК на найближчу перспективу.

Отже, системне і поетапне застосування комплексу методів емпіричного та теоретичного рівнів пізнання є запорукою досягнення цілей та виконання мети дисертації, забезпечить проведення дослідження системи державного регулювання українського ринку МК на належному рівні, що знайде своє вираження як у точній оцінці поточного стану регуляторної системи ринку МК, так і в виробленні пропозицій щодо її вдосконалення.

Висновки до розділу 1

Ринок маркетингових комунікацій розвивається надзвичайно динамічно, що зумовлює постійну потребу у перегляді теоретико-методологічних основ його дослідження. Постійне посилення інтеграційних процесів у використанні

різних засобів комунікаційної політики є основним чинником, що зумовив формування ринку МК. Фрагментарність та протиріччя наукових розробок, що стосуються теоретичного підґрунтя функціонування ринку МК та його державного регулювання вимагає з'ясування суті та структури ринку МК, дослідження і класифікації його суб'єктів та основних процесів.

1. На наш погляд, ринок маркетингових комунікацій доцільно визначати як економічний і соціальний інститут, що покликаний забезпечувати потреби комерційних та некомерційних організацій, держави, окремих громадян у послугах маркетингової комунікації. У межах даного розділу нами було здійснено перегляд застарілого, „класичного” комплексу засобів комунікаційної політики підприємства, що часто фігурує у пострадянській науковій літературі. Як було з'ясовано, сучасну структуру ринку МК складає комплекс ATL, BTL та TTL комунікації, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, експозиційна діяльність, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг та подієвий маркетинг. Отже, система державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні повинна розбудовуватися враховуючи зазначену структуру індустрії.

2. Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій повинне здійснюватися на 3 рівнях: мікрорівень – регулювання на рівні окремої організації, мезорівень – державне регулювання та саморегулювання галузі 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 унеможливорює системну державну регуляторну діяльність щодо ринку МК на макрорівні. Натомість, нормативна база фрагментарно забезпечує державне регулювання лише окремих сегментів ринку МК.

3. Ефективне регулювання ринку маркетингових комунікацій неможливе без координації держави з профільними інституціями саморегулювання. Взаємозв'язок організацій саморегулювання ринку МК і державного регулятора є особливо важливим, основою такого зв'язку є

взаємоузгодження норм законодавства із відповідними стандартами, що прийняті професійними об'єднаннями суб'єктів ринку МК.

4. Історичний розвиток ринків маркетингової комунікації засвідчує поступове посилення інтеграції застосування складових комплексу комунікаційної політики. Зазначені процеси відбуваються паралельно із розвитком національних та міжнародних систем саморегулювання ринків МК.

5. Як було з'ясовано в ході дослідження, національне законодавство, що регулює відносини в сфері реклами та інших засобів комунікаційної політики є недосконалим та нездатним належним чином забезпечувати поступальний розвиток ринку. Критичний аналіз змісту ЗУ „Про рекламу”, ЗУ „Про інформацію”, ЗУ „Про електронну комерцію”, ЗУ „Про телебачення і радіомовлення” та низки інших нормативно-правових актів показав наявність безлічі законодавчих норм, що є застарілими, сприяють бюрократизації процесу регулювання, не враховують потреби саморегулювання та зарубіжний досвід. Існує нагальна потреба в додатковому законодавчому врегулюванні порядку використання більшості засобів маркетингової комунікації, серед них Інтернет-маркетингу, який як в Україні, так і в країнах Заходу, розвивається стрімкими темпами й за популярністю до 2020 р. повинен обійти навіть медійну рекламу.

6. На наш погляд, під час дослідження особливостей державного регулювання ринків маркетингових комунікацій необхідно виходити з положень системного підходу, який надає можливості повною мірою розкривати суть та взаємозв'язок явищ та процесів, що досліджуються. Окрім загальнонаукових методів дослідження, для кількісної оцінки державного регулювання ринку маркетингових комунікацій доцільно використати метод визначення потенційної ефективності системи регулювання. Це дозволить нам з'ясувати здатність національної системи регулювання маркетингових комунікацій до коригування розвитку ринку та нівелювання негативних наслідків його функціонування. Метод передбачає оцінку здатності регуляторної системи виконувати свої завдання через математичну

характеристику наявних ресурсів системи та чинників, що впливають на неї ззовні. Даний метод реалізується на базі методу експертного оцінювання, який дозволить з'ясувати думку учасників ринку маркетингових комунікацій щодо поточного стану індустрії, основних проблем, що стоять на перешкоді її розвитку.

Основні результати цього розділу опубліковані у таких наукових працях: [84; 87; 92; 97; 100; 102; 103; 104].

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан та проблеми розвитку нормативно-правової основи регулювання ринку маркетингових комунікацій

У розділі 1 дисертації вже було з'ясовано, що система державного регулювання ринку МК в Україні не є повністю сформованою, тому не здатна забезпечувати поступальний розвиток як всього ринку в цілому, так і захист інтересів окремих його учасників. При цьому, якщо замовники послуг МК, їх творці та розповсюджувачі ще мають змогу частково відстоювати власні права та інтереси через членство в організаціях саморегулювання, то кінцеві споживачі опиняються в найменш вигідному положенні, яке зумовлене:

- обмеженим впливом державних регуляторів на ринок МК, що пояснюється недосконалим законодавством в цій сфері, надмірною бюрократизацією роботи контролюючих органів, їх слабкому зв'язку зі споживачами послуг МК;

- нерозвиненістю саморегулювання ринку. Вітчизняні організації саморегулювання у більшій мірі скеровують зусилля на захист інтересів замовників, творців та розповсюджувачів послуг маркетингової комунікації, а не на захист інтересів кінцевих споживачів;

- неготовністю споживачів відстоювати свої права та інтереси, подавати скарги на недобросовісну маркетингову комунікацію у відповідні органи.

Зазначені вище проблеми є основними перепонами розвитку національного ринку МК й саме на їх усунення має бути спрямована діяльність не лише органів виконавчої влади, але й усіх учасників ринку МК.

Усунення згаданих перешкод має відбуватися через вдосконалення механізму регулювання українського ринку МК. Таке вдосконалення має проходити у двох основних напрямках:

1. Перебудова системи державного регулювання ринку відповідно до сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій та успішного зарубіжного досвіду. Така перебудова має відбутися після переднього глибокого, критичного перегляду й осучаснення відповідної законодавчої бази.

2. Розбудови дієвої системи саморегулювання галузі. Створення центрального органу саморегулювання, членами якого мають стати провідні об'єднання замовників, творців, розповсюджувачів та споживачі послуг МК. Подальша інтеграція такого органу в Європейський альянс рекламних стандартів (EASA).

Отже, першим кроком до реорганізації системи регулювання національного ринку МК повинен бути перегляд відповідної нормативно-правової бази. Вдосконалення національного законодавства у сфері маркетингових комунікацій необхідно розпочинати з перегляду відповідної термінології.

Перш за все, необхідно внести зміни до ст.1 ЗУ „Про рекламу” й подати визначення терміну „реклама” таким чином, що розмежувати поняття комерційної та соціальної реклами. Це дозволить покласти край зловживанням у цій сфері, коли під виглядом некомерційної соціальної реклами подається рекламна інформація, що має чітку орієнтацію на отримання прибутку рекламодавцем [92, с. 135-136].

Також необхідно переглянути визначення терміну „прихована реклама”, адже в чинній редакції ЗУ „Про рекламу” тлумачення цього терміну є вельми обмеженим й фактично не розкриває його суті та змісту. Це вельми ускладнює боротьбу з таким видом реклами, що є законодавчо забороненою. У тлумаченні терміну необхідно обов'язково зазначити основну ознаку прихованої реклами – її непрямую подачу споживачу [100, с. 14-15].

Редакції вимагає також визначення порівняльної реклами в зазначеному законі. Нагадаємо, що легітимною вважається лише та порівняльна реклама, в якій наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені

фактичними даними, є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів [47]. Така порівняльна реклама може бути лише прямою (із зазначенням найменування виробника, назви товару та інших фактичних даних). Натомість, в українському рекламному просторі переважає знеособлена непряма порівняльна реклама. Такий стан справ зумовило те, що у національному законодавстві не регламентовано окремо використання об'єктів інтелектуальної власності у порівняльній рекламі (логотипів, товарних знаків), тож рекламодавці та творці реклами повинні діяти відповідно до загальних вимог законодавства про інтелектуальну власність, що практично унеможлиблює використання прямої порівняльної реклами [152]. У Закон України „Про рекламу” необхідно внести доповнення, які б легалізували використання об'єктів інтелектуальної власності у порівняльній рекламі для повнішого інформування споживачів. Зазначимо, що пряма порівняльна реклама є легітимізована та широко розповсюджена в США, Канаді, Австралії, країнах ЄС та навіть Російській Федерації, адже допомагає споживачам отримувати повнішу інформацію про товари та послуги.

Отже, порівняльна реклама повинна трактуватися лише як пряме порівняння рекламованих товарів чи послуг із обов'язковим документальним підтвердженням об'єктивності такого порівняння. Необхідно зобов'язати рекламодавців у роликах порівняльної реклами розміщувати посилання на результати порівняльних тестів, правдивість та об'єктивність умов яких обов'язково має підтверджуватися відповідними документами.

У розділі 1 дисертації ми вже згадували про те, що однією з основних тенденцій, яка зумовила появу і швидкий розвиток ринку маркетингових комунікацій, є поступове злиття та комплексне застосування різних засобів комунікаційної політики підприємства. Тому, у ЗУ „Про рекламу” необхідно ввести поняття „маркетингові комунікації”. Авторське тлумачення терміну „маркетингові комунікації” наведено у таблиці 2.1. На сторінках Закону слід також розтлумачити суть деяких інших понять зі сфери маркетингових комунікацій.

Пропоновані зміни до змісту ст.1 ЗУ „Про рекламу”

Чинна редакція	Авторські зміни до Закону
Реклама	
Інформація про особу чи товар, яка розповсюджується у будь-якій формі та спосіб і призначена сформувавши або підтримати обізнаність кінцевих споживачів реклами щодо таких особи чи товару.	Інформація про особу, товар чи <i>послугу</i> , що поширюється з <i>комерційною метою</i> у будь-якій формі та спосіб, і має за ціль створити й підтримати обізнаність та інтерес кінцевих споживачів реклами щодо таких товарів осіб чи послуг.
Прихована реклама	
Інформація про товар чи послугу у теле-, радіопрограмі, публікаціях, за умови, що дана інформація розміщується з метою реклами і здатна ввести в оману споживачів щодо справжніх цілей таких програм і публікацій.	<i>Непрямо подана</i> інформація про особу чи товар у програмі, публікації, <i>заході</i> , якщо така інформація слугує <i>пропагандистським чи комерційним</i> цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, публікацій, заходів.
Порівняльна реклама	
Реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.	Реклама, що містить <i>пряме</i> порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта, із обов'язковим документальним підтвердженням об'єктивності такого порівняння.
Маркетингові комунікації (МК)	
–	Впорядкована система комунікаційних засобів, що цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару, послуги чи особи на ринку. До маркетингових комунікацій належать: реклама, виставково-ярмаркова діяльність, спонсоринг, стимулювання збуту, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, подієвий маркетинг.
Організації саморегулювання (ОС)	
–	Недержавні організації, що здійснюють розробку стандартів діяльності забезпечують впровадження та виконання таких стандартів, діють з метою досягнення взаєморозуміння між учасниками ринку МК.
Комерційна інформація	
–	У будь-якій формі і будь-якими засобами розповсюджена інформація про осіб, товари чи послуги, що переслідує комерційні цілі й подана прямо чи побічно.

Джерело: розроблено автором на основі [53].

Таблиця 2.1 відображає зміни, які, на наш погляд, необхідно внести до понятійно-термінологічного апарату Закону. Окрім перегляду визначень вже

існуючих в Законі, пропонується розтлумачити такі поширені на ринку МК та в рекламному законодавстві інших країн терміни, як „маркетингові комунікації”, „комерційна інформація” та „організації саморегулювання”.

Зміни, які ми пропонуємо внести в інші статті зазначеного закону, подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Пропоновані зміни до змісту розділу III та розділу IV ЗУ „Про рекламу”

Чинна редакція	Авторські зміни до Закону
Стаття 21, п. 9	
„У рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.”	„У рекламі харчових продуктів можуть вказуватися лише <u>об’єктивні відомості</u> про склад, властивості та термін зберігання. У рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.”
Стаття 22, п. 4	
„ <u>Дозволяється спонсорування</u> теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.”	„Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби <u>забороняється.</u> ”
Стаття 26, п. 1	
„Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень: – Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів; – Антимонопольний комітет України; – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення; – Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; – Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку; – Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України; – Державна служба з питань праці.”	„Контроль за дотриманням законодавства України про маркетингові комунікації здійснюють у межах своїх повноважень: – Державна комісія з регулювання ринку маркетингових комунікацій; – Антимонопольний комітет України в межах виконання повноважень щодо захисту економічної конкуренції; – Організації саморегулювання галузі, що тісно взаємодіють з державними органами, зазначеними в цій статті.”

Джерело: розроблено автором на основі [53].

Отже, на наш погляд, необхідно накласти на рекламодавців додаткові зобов'язання при рекламуванні продуктів харчування. Для цього потрібно переглянути зміст частини 9 ст. 21 Закону й розшири нормативне регулювання реклами продуктів харчування. Рекламодавця слід зобов'язати вказувати у рекламних матеріалах лише об'єктивні відомості про склад, властивості, термін зберігання продуктів харчування. Також доцільною є заборона спонсорування теле-, радіопередач та громадських заходів алкогольними брендами (наразі законодавчо заборонено спонсорування лише тютюновими виробниками).

Відштовхуючись від дослідження зарубіжного законодавства в сфері маркетингових комунікацій [39], [41], ми можемо стверджувати, що абсолютно необхідно передбачити можливість здійснення саморегулювання ринку МК прямо в тексті ЗУ „Про рекламу”. В п. 1, ст. 26 даного закону необхідно внести зауваження про те, що державні органи регулювання реклами тісно взаємодіють із організаціями саморегулювання ринку реклами та інших ринків маркетингових комунікацій. Окремим пунктом в Законі повинні бути прописані права та повноваження організацій саморегулювання ринку МК, серед них такі основні:

- залучення організацій саомрегулювання (ОС) до розробки та вдосконалення законодавства в сфері маркетингових комунікацій;
- здійснення контролюючих функцій за дотриманням законодавства про маркетингові комунікації;
- проведення незалежних експертиз змісту реклами та інших засобів маркетингової комунікаційної політики на предмет їх відповідності вимогам законодавства в сфері МК і направлення відповідних рекомендацій про усунення прорухень суб'єктам ринку МК;
- подача позовів в судові органи в інтересах суб'єктів рекламної діяльності, в тому числі споживачів реклами.

Детальніше наші пропозиції щодо організації діяльності органів саморегулювання ринку МК, наведені в параграфі 3.3.

Велике значення для розвитку сфери національного Інтернет-маркетингу мав прийнятий у вересня 2015 р. ЗУ „Про електронну комерцію”. У таблиці 2.3 виділено, на наш погляд, основні недоліки у змісті даного закону, що стосуються застосування Інтернет-МК, а також запропонована їх авторська редакція.

Таблиця 2.3

Пропоновані зміни до змісту ЗУ „Про електронну комерцію”

Чинна редакція	Авторські зміни до Закону
Стаття 5, п. 4	
Якщо для провадження діяльності з розповсюдження певних товарів... законом передбачено обов'язковість отримання ліцензії або дозвільного документа, суб'єкт електронної комерції може здійснювати реалізацію таких товарів... виключно з моменту отримання ліцензії або дозволу на провадження відповідного виду діяльності.	Роздрібне розповсюдження алкогольних напоїв та тютюнових виробів суб'єктами електронної комерції є забороненим. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, суб'єктами електронної комерції може проводитися лише у період з 00.00 год. до 06.00 год.
Стаття 10, п. 3	
Комерційне електронне повідомлення може надсилатися особі без її згоди лише за умови, що вона може відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень.	Комерційне електронне повідомлення <i>не</i> може надсилатися особі без її попередньої згоди в письмовій чи електронній формі.

Джерело: розроблено автором на основі [46].

П. 2 ст. 10 фактично легалізує розсилання рекламного „спаму” без попередньої згоди отримувача, що призводить до надзвичайного „засмічення” електронних скриньок громадян. П. 4 ст. 5 непрямым чином дозволяє роздрібну та оптову реалізацію алкоголю та тютюнових виробів через Інтернет. Цією нормою законодавець фактично легалізує доступність даних виробів для неповнолітніх, адже перевірка віку покупця в умовах електронної комерції є складною. До того ж, на наш погляд, необхідно значно обмежити можливість реклами згаданих товарів на веб-сайтах суб'єктів електронної комерції.

На наш погляд, зменшенню кількості правопорушень на ринку МК сприятиме також перегляд системи штрафних санкцій й приведення їх до європейських стандартів. В Україні штрафи за порушення рекламного законодавства встановлюються в розмірі п'ятикратної вартості незаконної

реклами. Такі штрафи накладаються на всіх учасників рекламного процесу: рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. У випадку неможливості встановлення вартості реклами, накладається штраф до 300 неоподаткованих мінімумів доходів громадян, тобто лише 5100 грн. [138]. Зміни, які ми пропонуємо внести до „Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу”, наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Пропоновані зміни до „Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу”

Чинна редакція	Авторські зміни
<i>2. Штрафи відповідно до статті 27 Закону України "Про рекламу" накладаються у таких розмірах:</i>	
У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог законодавства про рекламу, на рекламодавців і розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі до 300 неоподаткованих мінімумів доходів громадян.	У разі неможливості встановлення вартості реклами чи іншої маркетингової комунікації, розповсюдженої з порушенням вимог законодавства про рекламу та інші засоби маркетингової комунікації, на замовників і розповсюджувачів накладається штраф у розмірі від 200 до 1200 неоподаткованих мінімумів доходів громадян.
<i>9. Підставою для розгляду справи про порушення законодавства про рекламу є...</i>	
відповідний протокол, складений уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, Мінфіну, НКЦПФР або Держспоживінспекції та її територіальних органів.	скарга/скарги фізичних чи юридичних осіб, що подані в письмовій чи онлайн формі Державній комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій, відповідний протокол, складений уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, Мінфіну, НКЦПФР, Держпродспоживслужби та її територіальних органів.
<i>Додаткові чинники, що впливають на розмір штрафу</i>	
—	Розмір встановлених цим Порядком штрафів залежить від характеру порушень використання маркетингової комунікації, обставин, що полегшують і обтяжують провину. Обставиною, що полегшує провину, вважається наступне: суб'єкт рекламної діяльності, що здійснив порушення, добровільно припиняє його можливі наслідки, допомагає організаціям контролю за рекламою під час розслідування, відшкодовує завдані збитки постраждалій стороні. Обставинами, що обтяжують вину, вважаються такі: порушник перешкоджає проведенню розслідування, не виконує зобов'язання припинити порушення; повторне порушення протягом одного року.

Джерело: розроблено автором на основі [39], [41], [138].

Зміни, які ми пропонуємо внести до „Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” стосується чотирьох аспектів:

1. „Перепрофілювання” нормативного акту з такого, що регулює порядок накладення штрафів лише за порушення рекламного законодавства, на акт, що юридично охоплює всі засоби маркетингової комунікації. Це дозволить позбутися фрагментарності у роботі системи державного регулювання ринку МК, „охопити” ті сегменти ринку, які наразі майже не контролюються державою: PR, event-маркетинг, стимулювання збуту. Учасники ринку МК повинні усвідомлювати, що не існує жодного засобу маркетингової комунікаційної політики, яким можливо зловживати у використанні й сподіватися на уникнення відповідних санкцій.

2. Значне збільшення величини штрафів, що накладаються на порушників в разі неможливості встановлення вартості маркетингової кампанії. При цьому, при перегляді до уваги бралися аналогічні штрафи, встановлені законодавством країн Балтики (Литва, Естонія) [39], [41].

3. Спрощення механізму ініціації розслідування порушень законодавства про МК. Достатньою підставою для проведення розслідування Державною Комісією з регулювання ринків МК, яку ми пропонуємо створити, повинна бути письмова чи електронна скарга від будь-якої фізичної чи юридичної особи.

4. Встановлення переліку додаткових чинників, що впливають на розмір штрафних санкцій.

Свою увагою ми не оминемо також ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, адже даний нормативний акт регулює порядок використання товарних знаків, які є важливою складовою більшості маркетингових комунікаційних повідомлень. У науковій літературі (на відміну від практичного маркетингу) визначання „товарний знак” іноді виступає синонімом поняття „бренд”. У свою чергу, брендинг, як вже згадувалось в параграфі 1.1 дисертації, деякі дослідники схильні трактувати як безпосередній засіб маркетингової комунікації фірми зі споживачами. На наш погляд, товарний знак є лише однією зі складових бренду організації, а брендинг, в свою чергу, не може обмежено трактуватися як засіб

комунікаційної політики. Проте це ніяк не применшує важливе значення ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” для національного ринку маркетингових комунікацій. Недоліки, що стосуються сфери маркетингових комунікацій, які ми пропонуємо виправити в зазначеному нормативному акті, наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Пропоновані зміни до змісту ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”

Чинна редакція	Авторські зміни до Закону
Стаття 5, п. 2. Об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема:	
слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень.	слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори, комбінації кольорів, звукові сигнали чи музичні позивні, а також будь-яка комбінація таких позначень.
Стаття 16, п. 4 Використанням знака визнається:	
застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет.	застосування його в діловій документації чи в рекламі, заходах подієвого маркетингу, стимулювання збуту, в інших видах маркетингової комунікації, а також в мережі Інтернет.
Стаття 20, п. 1 Будь-яке посягання на права власника свідоцтва...	
в тому числі вчинення без згоди власника свідоцтва дій, що потребують його згоди, та готування до вчинення таких дій, вважається порушенням прав власника свідоцтва,	в тому числі використання ідентичного позначення або позначення, здатного ввести в оману споживача для ідентичних, подібних чи неідентичних, неподібних товарів, послуг, а також вчинення без згоди власника свідоцтва інших дій, що потребують його згоди, та готування до вчинення таких дій, вважається порушенням прав власника свідоцтва.

Джерело: розроблено автором на основі [51], [130, с. 180-183].

На наш погляд, доцільно включити в перелік позначень торгових знаків мелодії, звукові сигнали, які часто використовуються брендами, радіостанціями. Звичайно, наведений законотворцем в п. 2 ст. 5 Закону перелік можливих позначень не є виключним, але чіткий пропис відповідної норми дозволить значно обмежити зловживання у даній сфері.

П. 4 ст. 16 значно розширює сферу використання торгових знаків на

різних сегментах ринку. Як вже зазначалося, термін „маркетингові комунікації” та складові МК мають бути чітко прописані в ЗУ „Про рекламу”.

У п. 1 ст. 20, на наш погляд, занадто загально характеризуються дії, що можуть вважатися порушенням прав власника торгової марки (власника свідоцтва). Законодавство зарубіжних країн прописує такі норми значно конкретніше, доцільно окремо зауважити недопустимість використання однакових чи схожих позначень, що можуть ввести в оману споживача [130, с. 183]. Важливим є те, що дана норма має стосуватися не лише ідентичних і подібних, але й не ідентичних, неподібних товарів, адже такі порушення також є поширені й можуть мати надзвичайно несприятливі соціально-економічні наслідки.

ЗУ „Про захист прав споживачів” – ще один нормативний акт, що потребує змістового вдосконалення та осучаснення. Зауважимо, що в даному законі поняття „інформація про продукцію” відмежовується від поняття „реклама”. Так, в ст. 15 вказано, що інформація про продукцію не вважається рекламою [48]. Чітке визначення поняття „інформація про продукцію” в Законі відсутнє, проте, в тій же статті законодавець виділяє досить чіткі вимоги до змісту інформації про продукцію, яка має бути доведена до споживача перед процесом придбання. Авторське визначення даного поняття, а також низка інших вдосконалень, які ми пропонуємо внести до змісту даного нормативного акту, наведено в таблиці 2.6.

Як бачимо, авторське тлумачення поняття „інформація про продукцію”, що складене на основі ст. 15 Закону, є цілком конкретним та встановлює чіткий перелік даних, які доводяться до потенційного покупця. Детальне прописування законодавчих норм дозволить звести до мінімуму можливі зловживання з боку недобросовісних виробників та реалізаторів.

На нашу думку, необхідно окремо передбачити право споживачів та їх об’єднань на участь у розробленні нормативних документів органів саморегулювання, в тому числі органів саморегулювання ринку МК, що сприятиме незаангажованості та прозорості роботи таких органів.

**Пропоновані зміни до змісту Закону України
„Про захист прав споживачів”**

Чинна редакція	Авторські зміни до Закону
Стаття 1. Визначення термінів. Інформація про продукцію –	
–	відомості про назву, товарний знак продукції, її основні властивості, в т. ч. екологічні, вміст шкідливих для здоров'я речовин, застереження щодо застосування, вміст генетично модифікованих організмів, ціну, дату виготовлення, умови придбання та зберігання, гарантійні зобов'язання, строк придатності, найменування та місцезнаходження виробника, які обов'язково доводяться продавцем до споживача перед придбанням продукції.
Стаття 6. Право споживача на належну якість продукції. П. 6.	
Реалізація інтересів споживачів у встановленні вимог до належної якості продукції забезпечується правом участі споживачів та їх об'єднань у розробленні нормативних документів згідно із законодавством	Реалізація інтересів споживачів у встановленні вимог до належної якості продукції забезпечується правом участі споживачів та їх об'єднань у розробленні нормативних документів згідно із законодавством, <i>в т.ч. у розробці кодексів профільних всеукраїнських та місцевих організацій саморегулювання.</i>
Стаття 7. Гарантійні зобов'язання. П. 2.	
Гарантійні зобов'язання у будь-якому випадку включають також будь-які зобов'язання виробника (виконавця) або продавця, передбачені рекламою.	Гарантійні зобов'язання у будь-якому випадку включають також будь-які зобов'язання виробника (виконавця) або продавця, <i>поширені засобами маркетингової комунікації від імені виробника (виконавця) або продавця.</i>

Джерело: розроблено автором на основі [48].

У п. 7, ст. 7 законодавець передбачливо застерігає недобросовісних виробників та виконавців від поширень неправдивої інформації щодо гарантійних зобов'язань у рекламі. Зважаючи на те, що подібна інформація легко може поширюватись також іншими каналами комунікації (наприклад, засобами прямого маркетингу, стимулювання збуту, подієвим маркетингом), вважаємо за потрібне максимально розширити перелік маркетингових заходів у вказаній статті, проте, зауважити, що до уваги береться лише та інформація, що поширюється від імені власне юридичної особи виробника чи виконавця, а не сторонніх осіб. Поправка дозволить уникнути можливих непорозумінь між продавцем та покупцем в таких випадках.

Додатково зауважимо, що на наш погляд, корисно було б також окремо прописати в розділі IV, ст. 26 „Діяльність органів влади у сфері захисту прав споживачів” сфери регуляторних повноважень Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, а також Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій, яку пропонує створити автор. Це дозволило б споживачам легко розрізнати необхідний орган для подачі скарг у різних випадках. Отже, контроль за дотриманням вимог про забезпечення споживачів повною та достовірною інформацією про продукцію здійснює Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів (Держпродспоживслужба). Нагадуємо, що інформація про продукцію, згідно змісту ЗУ „Про захист прав споживачів” не вважається рекламою. Контроль за дотриманням вимог про рекламу та інші засоби маркетингових комунікацій здійснює Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю ринку маркетингових комунікацій (Державна комісія з регулювання ринку маркенгових комунікацій), а також всеукраїнські за місцеві організації системи саморегулювання ринку маркенгових комунікацій, проект створення якої розглядається у параграфі 3.3 дисертації.

Деякі зміни необхідно внести також у ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції”. Це стосується необхідності роз’яснення механізму проведення оцінки впливу реклами чи інших засобів маркетингових комунікацій на наміри споживачів щодо купівлі продукції, послуг, що просуваються. На сьогодні ні законодавство, ні судова практика не дають жодних орієнтирів стосовно абсолютної чи відносної кількості споживачів, які мають перебувати під впливом омани, щоб це було достатнім для кваліфікації такого маркетингового просування, як недобросовісної конкуренції. Залишається невизначеним також порядок проведення опитувань постраждалих споживачів у справах про недобросовісну конкуренцію [185].

Отже, побудова ефективного механізму державного регулювання національного ринку МК неможлива без попереднього системного та глибокого перегляду відповідного нормативно-правового забезпечення. Ключовими моментами при цьому є уточнення та значне доповнення понятійно-термінологічного апарату щодо ринку МК, підвищення вимог до об'єктивності та безпечності інформаційного наповнення маркетингових комунікаційних повідомлень, законодавче сприяння розбудові інститутів саморегулювання.

2.2. Аналіз функціонування системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні

Узагальнено національна система державного регулювання ринків маркетингових комунікацій вже розглядалася в параграфі 1.2, зокрема, було описано механізми державного регулювання рекламного ринку, ринку виставково-ярмаркової діяльності, Інтернет-маркетингу, стимулювання збуту. Дослідження проводилося через призму висвітлення недоліків українського законодавства в сфері МК. У практичній частині дисертації здійснено глибокий структурний аналіз системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні, досліджено трансформаційні процеси, що відбуваються з державними регуляторами, здійснено порівняння звітних показників їх діяльності. Проведений аналіз вказав на слабкі сторони національної системи державного регулювання маркетингових комунікацій, які значно гальмують розвиток ринку. Виходячи з отриманих даних, здійснена авторська оцінка ефективності функціонування системи та її окремих складових.

Маркетингова комунікаційна діяльність, яка проводиться без чітко відпрацьованих механізмів регулювання та належного нормативно-правового забезпечення, перетворюється на ефективний інструмент поширення

дезінформації та пропаганди серед населення, що є особливо небезпечно, зважаючи на поточну складну військово-політичну ситуацію в Україні.

Перед дослідженням безпосередньо системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, необхідно з'ясувати поточний стан і динаміку розвитку самої індустрії. Як ми вже згадували, ринок МК має дві основні структурні частини: ринок медійної комунікації (ATL ринок) та немедійних засобів комунікації (BTL ринок). В їх розрізах і проведено аналіз. В Україні, як загалом, розвинутих країнах Заходу, сегмент ATL комунікації є провідним, але сучасні тенденції свідчать про поступове зростання ролі немедійної комунікації та відповідне збільшення обсягу відповідного сегменту ринку МК. Аналіз розпочнемо із сегменту медійної комунікації, його динаміка представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка медійного ринку України за період 2013–2017 рр.

Медіа комунікації	Підсумок 2013 р. млн. грн.	Підсумок 2014 р. млн. грн.	% зміни 2014 р. до 2013 р.	Підсумок 2015 р. млн. грн.	% зміни 2015 р. до 2014р.	Підсумок 2016, млн. грн.	% зміни 2016 р. до 2015 р.	Підсумок 2017, млн. грн.	% зміни 2017 р. до 2016 р.
ТБ реклама	4 940	3 930	- 20	4164	6	5676	36	7329	29
Преса	2 497	1 670	- 33	1320	-21	1130	-	1355	20
Радіо реклама	340	290	-15	304	5	400	31	480	20
Зовнішня реклама	1 500	1030	-31	952	-7.5	1240	30	2691	-
Реклама в кінотеатрах	40	30	-25	24	-20	35	46	40	15
Інтернет-реклама	2050	2115	3	2355	11.3	3140	33	4344	38
Всього медіа ринок	11367	9065	-20	9119	0,6	11621	27,4	16240	40

Джерело: складено автором на основі [121], [122].

З таблиці 2.7 зрозуміло, що найбільшого падіння український медійний ринок зазнав у 2014 рр., внаслідок значної соціально-економічної кризи та розвитку військового протистояння з Російською Федерацією. У 2015 р.,

намітилися тенденції повільного відновлення, а у 2016 р. ATL ринок перевершив докризові показники 2013 р. Падіння спостерігалось лише в сегменті друкованої реклами, але тут необхідно зазначити, що порівняння відповідних показників у 2015 та 2016 рр. є не зовсім коректним, зважаючи на зміни в методології підрахунку ВРК обсягу даного сегменту в 2016 році [122]. У 2017 р. було змінено методологію підрахунку сегменту зовнішньої реклами, тож обчислення динаміки даного сегменту в період 2016-2017 рр. є недоцільним. Медійний ринок у 2017 р. зріс значно (на 40%), особливо динамічні показники в сегментах Інтернет-реклами та реклами на телебаченні.

Динаміка іншої структурної частини національного ринку МК – ринку ВТЛ, нон-медіа комунікацій, відображено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка нон-медіа сегменту ринку МК України за 2013–2017 рр.

Нон-медіа комунікації	Підсумок 2013 р., млн. грн	Підсумок 2014 р., млн. грн	% зміни 2014 р. до 2013 р.	Підсумок 2015 р., млн. грн	% зміни 2015 р. до 2014 р.	Підсумок 2016 р., млн. грн	% зміни 2016 р. до 2015 р.	Підсумок 2017 р., млн. грн	% зміни 2017 р. до 2016 р.
Ринок маркетингових сервісів, в т.ч:	2521	1672	-33	1633	-2,4	1848	13	2189	18
Trade marketing, Consumer marketing (стимулювання збуту)	1245	951	-24	940	-1,2	1081	15	1298	20
Loyalty marketing (Mailing, Contact-Center)	802	561	-30	561	0	617	10	710	15
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	252	75	-70	60	-20	63	5	69	10
Подієвий маркетинг та спонсорство	222	85	-64	72	-15	86	20	112	30
Public relations	290	246	-15	246	0	295	20	325	10
Директ-маркетинг	1695	1282	-24	1248	-3	1338	7	1471	10
Ринок нон-медіа комунікацій, всього:	4506	3200	-29	3127	-2,3	3481	11,3	3985	14

Джерело: складено автором на основі [121], [122].

З таблиці 2.8 помітно, що криза 2014 р. вдарила по BTL сегменту ринку МК України ще сильніше, ніж по ATL індустрії (падіння склало майже 30%). На відміну від медіа галузі, нон-медіа сегмент продовжив стагнацію і в 2015 р. На наш погляд, це пояснюється тим, що бізнес, розпочавши поступове відновлення у 2015 р. й не бажаючи надмірно ризикувати, звернувся за послугами до більш звичних ATL маркетингових агенств. BTL індустрія в Україні залишається на другорядних ролях, порівняно з медійним просуванням, ось чому її спіткало більше падіння, ніж ATL сегмент. Проте показники розвитку в 2016 та 2017 рр. вселяють певний оптимізм щодо перспектив немедійних засобів маркетингового просування в Україні. Особливо великий попит серед замовників BTL послуг мають event-маркетинг та спонсорство.

Маючи дані про обсяг ATL та BTL сегментів, можливо з'ясувати сукупний обсяг ринку МК та його динаміку. Сукупний обсяг ринку МК, окрім обсягів ATL та BTL сегментів, включатиме в себе також суму агентських комісій. Для прогнозування обсягу національного ринку МК у 2017 році використані оцінки експертів Всеукраїнської рекламної коаліції.

Таблиця 2.9

**Зведена таблиця обсягів національного ринку МК
за 2007-2017 рр. та прогноз на 2018 р.**

Роки	Медіа сегмент (млн. грн.)	Нон-медіа сегмент (млн. грн.)	Агентські комісії (млн. грн.)	Всього ринок МК (млн. грн.)	% до поперед. року
2007	5795	3400	460	9655	-
2008	6783	4114	610	11507	19
2009	5240	3041	406	8687	- 24
2010	6735	3442	473	10650	23
2011	8065	3943	600	12608	18
2012	9478	4100	642	14220	13
2013	11367	4506	600	16473	16
2014	9065	3200	490	12755	- 23
2015	9119	3127	550	12796	3
2016	11621	3481	540	15642	22
2017	16240	3985	555	20780	33
2018 (прогноз)	20460	4622	570	25652	23

Джерело: розроблено автором на основі [119], [120], [122].

Як видно з таблиці 2.9, планомірному розвитку українського ринку МК зашкодили кризові явища 2009 та 2014 рр. Графічно динаміка розвитку українського ринку МК представлена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Діаграма динаміки обсягу національного ринку МК за період 2007–2017 рр., та прогноз розвитку на 2018 р.

Джерело: розроблено автором на основі [119], [120], [122].

Графік наочно ілюструє значне падіння обсягів ринку МК України у 2009 та 2014 рр. Внаслідок світової економічної кризи у 2009 р., національний ринок МК втратив 2 млрд. 820 млн. грн. Проте відбулося швидке відновлення, що дозволило вже у 2011 р. перевершити докризові показники. У 2014 р. через затяжну політико-економічну кризу та військове протистояння падіння було ще значніше. Ринок „просів” аж на 3 млрд. 718 млн. грн. На відміну від кризової ситуації 2009 р., швидкого відновлення не відбулося. У 2015 р. спостерігалось лише дуже незначне зростання на 41 млн. грн. У 2015 р. ринок продовжував перебувати у „підвішаному” стані після обвалу попереднього року. У 2016 р. розпочалося досить динамічне відновлення, що дає підстави з оптимізмом оцінювати майбутні перспективи розвитку національної індустрії МК. Прогнози аналітиків передбачають поступове зростання ринку також і в 2017 та 2018 рр. Проте не можливо обійти увагою той факт, що аналогічні

позитивні прогнози вже робилися й у відношенні 2015 р., проте, вони не втілилися у дійсність. Значна стагнація ринку у 2013-2014 рр., застій у 2015 р. свідчать про те, що індустрія МК не могла самостійно швидко здолати кризу й потребувала (і потребує наразі) підтримки держави та органів саморегулювання галузі [95, с. 54]. Особливо важливий розвиток саме інститутів саморегулювання, які, як показує міжнародний досвід, здатні притягувати значні зарубіжні інвестиції у ринок МК.

Окрім падіння економічних показників, криза української медійної галузі та нон-медіа сегменту проявляється в засиллі ворожого російського комунікаційного продукту в українському інформаційному просторі – на радіо, телебаченні та в мережі Інтернет. Тому проблема організації ефективного механізму державного регулювання ринку маркетингових комунікацій потребує негайного вирішення.

Тепер перейдемо до дослідження систем державного регулювання кожного окремого сегменту ринку МК, оскільки, як вже зазначалося, цілісна, комплексна система регулювання ринку МК в Україні відсутня. Розпочнемо з найрозвинутішого механізму регулювання рекламного ринку.

Отже, як вже згадувалося в параграфі 1.2, корінна проблема всієї національної системи державного контролю за рекламною діяльністю, на наш погляд, полягає в значній фрагментарності повноважень державних органів до сфер компетенцій яких, серед іншого, належить регулювання рекламного ринку. Така невизначеність бере свій початок з недосконалої нормативно-правової бази. Перелік державних органів з коротким зазначенням сфер їх повноважень щодо рекламного ринку наведено в ч. 1 ст. 26 ЗУ „Про рекламу” [53]. Серед семи державних органів, які в зазначеній статті згадує законодавець, жоден не наділений комплексними повноваженнями для системного здійснення регуляторних функцій щодо рекламного ринку. Зазначимо, що Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів вже не існує як орган. У 2014 р. шляхом реорганізації Державної ветеринарної та фітосанітарної служби, до якої також було приєднано Державну інспекцію

з питань захисту прав споживачів і Державну санітарно-епідеміологічну службу України, було створено Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Питання створення Держпродспоживслужби було передбачено постановою КМУ „Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади” від 10.09.2014, № 442 [140], а постановою КМУ від 02.09.2015 р. № 667 затверджено Положення про Державну службу України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів [136].

Що стосується територіальних відділень органів, що ввійшли до складу новоствореної Держпродспоживслужби, то їх реорганізація відбулась аналогічним чином. Так, до складу утвореного Управління Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів у Львівській області ввійшли:

- Держспоживінспекція у Львівській області;
- Головне управління ветеринарної медицини у Львівській області;
- Державна фітосанітарна інспекція Львівської області;
- Головне управління Держсанепідслужби у Львівській області [141].

Фактично Держпродспоживслужба почала свою роботу лише у квітні 2016 р., внаслідок затяжного процесу реформування та внутрішніх конфліктів. Старт роботі Держпродспоживслужби дало розпорядження КабМіну "Питання Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів", від 06.04.2016 [148]. Держпродспоживслужба перебрала на себе повноваження реорганізованої Держспоживінспекції в сфері регулювання реклами. Підпорядковується служба Міністерству аграрної політики та продовольства. Зазначимо, що раніше передбачалося, що діяльність органу буде безпосередньо координувати Кабінет Міністрів України, але підпорядкування подібних служб саме міністерству аграрної політики є поширеним в переважній більшості країн ЄС.

Фінансове забезпечення діяльності Держпродспоживслужби передбачає розпорядження КМУ від 27.01.2016 р. № 76-р. Відповідно до вказаного

розпорядження, бюджетне забезпечення Держпродспоживслужби на 2016 р. склало 493688,5 тис. грн (видатки споживання – 493688,5 тис. грн, з них оплата праці – 335828 тис. грн, оплата комунальних послуг та енергоносіїв – 11264,1 тис. грн) [147].

Отже, Держпродспоживслужба проводить контроль за додержанням законодавства про рекламу, здійснює заходи з виробництва та розповсюдження соціальної реклами, приймає рішення щодо визнання реклами недобросовісною. Орган здійснює також частковий нагляд за порядком здійснення заходів стимулювання збуту продукції (тютюнових виробів). Держпродспоживслужба може вимагати від рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами необхідну для своєї діяльності інформацію, зобов'язувати їх публікувати уточнюючу інформацію щодо недобросовісної реклами. Також Держпродспоживслужба може звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, заборони відповідної реклами та її публічного спростування. Як ми вже згадували, лише Держпродспоживслужба та АМКУ є єдиними ланками системи державного регулювання ринку МК в Україні, які мають повноваження накладання штрафів на порушників законодавства про рекламу та інші засоби просування. Інші регулятори таких санкційних повноважень не мають, тож змушені оформлювати спеціальні подання до вищевказаних органів.

Для комплексного дослідження регуляторної активності Держпродспоживслужби на рекламному ринку України, необхідно провести аналіз основних показників, які наведені у щорічних звітах даного органу про здійснення державного контролю у сфері реклами. Такі показники з розгорнутим розрахунком їх динаміки наведені в додатку В. У більш сконцентрованому вигляді інформація подана в таблиці 2.10. Зазначимо, що при підготовці таблиці 2.10 використовувалися дані, які були отримані на запит автора напряму від Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.

Таблиця 2.10

**Порівняння звітних річних показників діяльності
Держпродспоживслужби України в сфері регулювання реклами**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Загальна кількість перевірених рекламоносіїв (тис. од.)	23,2	16,9	9,1	5,3	12,7
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
Загальна кількість виявлених правопорушень (од.)	2447	1157	341	313	2019
У сфері зовнішньої реклами	2146	981	267	246	1795
У сфері внутрішньої реклами	-	17	28	8	66
У сфері телебачення та радіомовлення	128	56	28	30	21
У друкованих ЗМІ	160	80	16	25	118
На транспорті	13	23	2	4	19
Загальна сума штрафних санкцій (млн. грн.)	2,7	1,438	0,383	0,371	2,4
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	
Перераховано до державного бюджету (тис. грн.)		730,5	123,9	199	–
Розглянуто подань від фіз. та юр. осіб		524	209	195	

Джерело: складено на основі [58], [59].

Як видно з таблиці 2.10, у 2014–2016 рр. простежуються негативні тенденції послаблення державного контролю за рекламним ринком. Якщо зменшення кількості перевірених рекламоносіїв на 28% (16900 од.) у 2014 р. ще можна пояснити загальним падіння обсягу ринку медійної комунікації у тому ж році (падіння, відповідно до даних таблиці 2.7, склало 20% відносно 2013 р.), то подальше зменшення цього показника у 2015 р. до 9100 од. (54% від кількості перевірених рекламоносіїв у 2014 р.) вже не може пояснюватися негативною динамікою ринку, адже у 2015 р. рекламний ринок зріс на 0,6% в порівнянні з показником 2014 р.

У 2016 р. кількість перевірених рекламоносіїв зменшилась ще майже вдвічі (5300 од.), що ніяк не корелюється з розвитком ринку, що почав у

цьому році досить динамічне відновлення й зріс на 27%. Не менш показова ситуація з кількістю виявлених правопорушень – у 2014 р. показник становив лише 47% від показника 2013 р. (1157 та 2447 од. відповідно), а в 2015 р. кількість виявлених правопорушень дорівнювала лише 29% від кількості у 2014 р. (341 правопорушення). У 2016 р. регулятор ще більше послабив адміністративний тиск на індустрію, незважаючи на її зростання й збільшення кількості неналежної реклами. Подібну негативну ситуацію спостерігаємо з показником загальної суми штрафних санкцій. Отже, сильне падіння результуючих показників діяльності основного органу в системі державного регулювання рекламного ринку, що відображене в таблиці 2.10, ніяк не співрозмірне з негативною динамікою розвитку національного рекламного ринку, що наведена в таблиці 2.7.

На наш погляд, негативні показники діяльності Держпродспоживслужби України в перші три роки існування органу спричинені наступним:

1. Слабкою організованістю та хаотичністю процесу реформування галузі, що потягнуло за собою значне послаблення державного контролю за рекламним ринком України, особливо у 2014 р.

2. Помилковою стратегією реформування державного регулятора. Замість того, щоб рухатися в напрямку дебюрократизації, шляхом заснування органу, якому б належала виключна компетенція здійснення регулювання відносин у сфері реклами та інших засобів МК й звільнення від таких обов'язків тодішньої Держспоживінспекції, уряд А. Яценюка пішов на ще більше укрупнення державних регуляторів.

Антимонопольний комітет України забезпечує контроль за дотриманням законодавства про рекламу в межах своїх повноважень по контролю за додержанням законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Основні показники роботи за останні роки наведені в таблиці 2.11 Зазначимо, що при підготовці таблиці використовувалися дані, отримані автором від АМКУ (додаток Ж).

З таблиці помітно, що значна кількість порушень законодавства у рекламній сфері була виявлена та припинена органами АМКУ у буремному 2014 р., тобто загальне падіння ринку й зменшення рекламного простору в цей період, не завадило АМКУ посилити контроль індустрії. Можемо говорити про деяке збільшення адміністративного тиску АМКУ на ринок у 2015 р., спираючись на зростання частки порушень, які були припинені шляхом прийняття рішень (близько 89% порушень), а не надання рекомендацій (близько 11%).

Таблиця 2.11

**Порівняння звітних річних показників діяльності
Антимонопольного комітету України щодо захисту економічної
конкуренції у сфері реклами**

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість виявлених та припинених порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами (од.):	28	59	30	63	47	75	35
3 них:							
Антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування	5	29	17	57	42	57	34
Недобросовісна конкуренція	12	24	12	3	3	14	1
Зловживання монопольним становищем	3	2	1	0	0	0	0
Інші порушення	8	4	0	3	2	4	0
Припинено шляхом прийняття рішень	23	51	21	53	42	25	0
Припинено шляхом надання рекомендацій	5	8	9	10	5	50	0
Сума штрафів за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на ринках реклами (тис. грн.)	149,3	13345,375	105,45	131	79,5	64,219	0

Джерело: складено автором на основі статистичних матеріалів АМКУ.

Хоча, у той же час, сума сплачених штрафних санкцій у 2015 р. є мінімальною у досліджуваному періоді (79,5 тис. грн.). Найбільша сума штрафів за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на ринках реклами була сплачена у 2012 р. (більше 13 млн. грн.). У 2016 р. було

zareєстровано найбільшу кількість правопорушень, але регуляторний вплив органу значно ослаб, що проявилось в значному падінні суми накладених штрафів та превалюванні рекомендаційних засобів усунення порушень. У 2017 р. АМКУ також використовував переважно рекомендації (77%), прями приписи щодо усунення порушень в сфері реклами склали (23%). До того ж, у 2017 р. регулятор взагалі не застосовував штрафні санкції до порушників. Важливо відзначити, що в останні роки значно зросла кількість порушень з боку органів центральної та місцевої влади.

Що стосується кадрового забезпечення Комітету, то на кінець 2015 р. фактична середня чисельність працівників даного органу становила 644 працівники, з них 195 працівників центрального апарату та 449 працівників територіальних відділень. Середньомісячний фонд оплати праці на одного працюючого в 2015 р. становив 4, 42 тис. грн. Потрібно звернути увагу також на високий показник плинності кадрів Комітету. Так, у 2015 р. в центральному апараті вона становила 25%, а у територіальних відділеннях – 17%. На наш погляд, такі високі показники плинності кадрів негативно відбиваються на якості виконуваної органом роботи [56, с. 126-131].

Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення має можливість впливу на рекламний ринок через регулювання діяльності телерадіоорганізацій усіх форм власності. Ознайомившись із звітністю органу за декілька останніх років, нами було з'ясовано, що свою регуляторну діяльність в рекламній галузі Нацрада здійснює шляхом моніторингу телеефіру з метою виявлення порушень рекламного законодавства з наступним складанням відповідних протоколів чи винесення попереджень компаніям-порушникам. Як зазначено в звітах, для українського телерадіопростору характерні систематичні порушення рекламного законодавства з боку національних та зарубіжних телерадіоорганізацій (недотримання рекламної квоти, порушення порядку ідентифікації реклами, трансляція реклами грального бізнесу, порушення порядку рекламування лікарських засобів та ін.). Встановлені факти порушень рекламного

законодавства телерадіоорганізаціями Національна Рада надсилала Держспоживінспекції, а потім Держпродспоживслужбі для подальшого аналізу та застосування штрафних санкцій. У той же час, Нацрада не накладає жодних санкцій на телерадіоорганізації за порушення рекламного законодавства, окрім винесення попереджень [57, с. 48]. Тут необхідно звернути увагу на те, що ЗУ „Про телебачення і радіомовлення” (ч. 2 ст. 72) наділяє Національну раду повноваженням застосовувати санкції до телерадіоорганізацій у разі порушення ними вимог згаданого Закону чи ліцензійних умов. Частина 1 ст. 70 Закону України „Про телебачення і радіомовлення” та ст. 26 Закону України „Про рекламу” наділяє Національну раду повноваженнями щодо контролю за дотриманням Закону України „Про рекламу”. Проте право Національної ради застосовувати санкції за порушення Закону України „Про рекламу” законодавством не передбачено. Натомість, таке право частиною 4 ст. 27 Закону України „Про рекламу” передбачено тільки для Антимонопольного комітету та Держпродспоживслужби, яка, як згадувалося вище, внаслідок затяжного процесу реформування поки не виконує свої обов’язки належним чином. Тож при виявленні порушення рекламного законодавства Національна рада має право лише надіслати до Держпродспоживслужби подання для притягнення телерадіоорганізації-порушника до відповідальності. Тому діяльність Національної Ради в сфері регулювання рекламного ринку важко назвати ефективною. Наприклад, за весь 2015 р. уповноваженими особами Нацради було складено лише 4 протоколи про порушення законодавства про рекламу. Фактично, Національна рада телебачення та радіомовлення самоусунулася від впливу на рекламний ринок України. У відношенні до телерадіоорганізацій-порушників рекламного законодавства України не було ухвалено жодного рішення щодо подання до суду справи про анулювання ліцензії [57, с. 33-34]. Отже, в рекламній сфері Нацрада функціонує лише як моніторинговий орган.

Схематично основні складові системи державного регулювання рекламного ринку України представлені на рисунку 2.2.

Як видно з даного рисунку, на практиці адміністративний вплив Держпродспоживслужби поширюється на всіх учасників рекламного процесу, Антимонопольний комітет концентрує зусилля на дотриманні рекламного законодавства рекламодавцями, що впливає з його обов'язків гарантування умов чесної конкуренції, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення може застосовувати санкції по відношенню до ЗМІ.

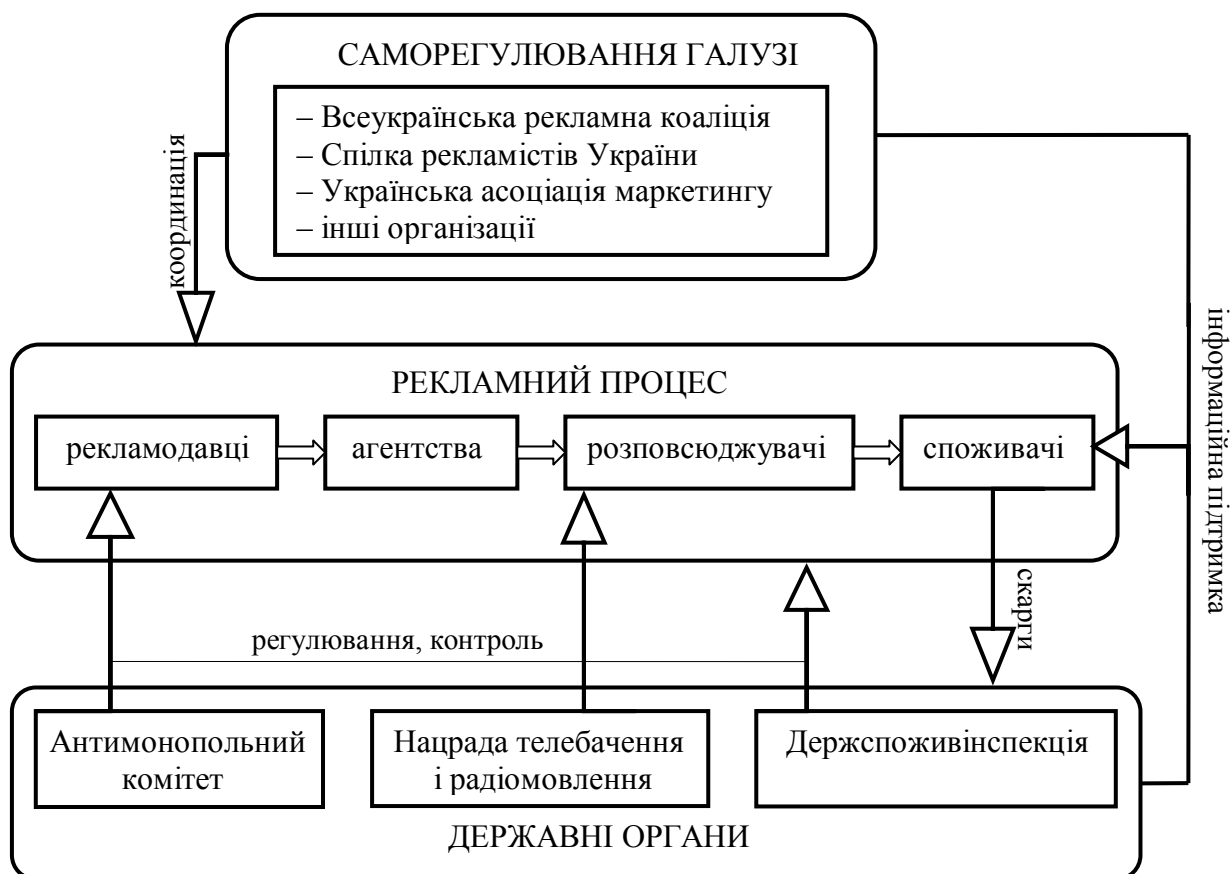


Рис. 2.2. Система регулювання рекламних ринків в Україні

Джерело: розроблено автором.

Проте в Національній ради недостатньо повноважень для застосування санкцій саме у випадку порушень рекламного законодавства. Сфера саморегулювання реклами в Україні є слаборозвиненою й відіграє незначну координаційну та консультативну роль [91, с. 99-100]. Діяльність інститутів саморегулювання ринку досліджена детально в параграфі 2.3 дисертації. Велика кількість установ, задіяних у регулюванні ринку реклами, значно ускладнює та бюрократизує процес державного контролю, робить його неефективним.

На сьогодні в Україні відсутній єдиний центральний орган з регулювання як рекламного ринку, так і ринку маркетингових комунікацій в цілому. Окрім державних органів, що згадані вище, до процесів регулювання виставково-ярмаркової діяльності, спонсорингу, Інтернет-маркетингу та ін. засобів МК залучені: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство закордонних справ України, місцеві органи влади та фрагментарно низка інших державних установ.

У випадку виставково-ярмаркової діяльності головним державним регулятором виступає Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, а точніше згадані повноваження здійснюються низкою структурних підрозділів даного міністерства: Відділом комунікативних заходів та виставково-ярмаркової діяльності, а також Департаментом доступу до ринків та взаємодії з СОТ. Саме згаданий Департамент затверджує Перелік виставок і ярмарків, які щорічно проводяться в Україні. Так, у 2016 р. на території нашої держави відбулося більше 60 виставково-ярмаркових заходів у найбільших містах України (з них 7 у Львові) [128]. Що стосується міжнародного співробітництва у сфері виставково-ярмаркової діяльності, то згідно звіту Мінекономрозвитку за 2014 р. встановлено, що державні витрати за кодом бюджетної програми 1201030 „Забезпечення двостороннього співробітництва України з іноземними державами та міжнародними організаціями, інформаційне та організаційне забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках” сягнули 1911,79 тис. грн. У 2015 р. цей показник складав 3992,75 тис. грн. [60].

З'ясовано, що ріст бюджетних видатків за даною програмою в цей період відбувався не за рахунок міжнародної виставково-ярмаркової діяльності. Відповідно до п. 21 Додатку до постанови КМУ від 01.03.2014. №65 „Про економію державних коштів та недопущення втрат бюджету” було припинено здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків, з'їздів, симпозіумів, конгресів за рахунок коштів загального фонду бюджету [134]. У тому ж році також було відмінено відповідну форму державного

статистичного спостереження. Відповідно, офіційні статистичні дані щодо здійснення зазначеного виду діяльності є відсутні. Пункт 17 Додатку до постанови КМУ „Про ефективне використання державних коштів” від 11.10.2016 р. [135] також визначив припинення здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків та інших подібних заходів за рахунок загального фонду бюджету (крім інформаційного та організаційного забезпечення участі України у Франкфуртському книжковому ярмарку і Венеціанському біенале сучасного мистецтва (додаток 3). Натомість, в нормативному акті визначено забезпечення проведення зазначених заходів за рахунок внесків їх учасників, спонсорів, коштів спеціального фонду кошторису бюджетних установ, які беруть у них участь, та інших джерел, не заборонених законодавством.

Водночас, Мінекономрозвитку проінформувало, що в період 2014-2017 років регулятор на постійній основі проводив інформаційно-роз'яснювальну роботу з обласними державними адміністраціями, підприємствами, установами та організаціями щодо питань ведення виставково-ярмаркової діяльності, а також сформував та оприлюднив річні переліки виставково-ярмаркових заходів, що проводилися в зазначений період. Окрім того, Міністерством проводилася робота стосовно надання інформаційної, організаційної та методологічної підтримки українським товаровиробникам щодо організації та участі у міжнародних виставково-ярмаркових заходах як у межах України, так і за кордоном (додаток 3).

Основні повноваження в сфері регулювання спонсорської діяльності покладаються на Національну раду з питань телебачення та радіомовлення. У звіті даного органу за 2015 р. згадано про значний недолік національного законодавства в сфері спонсорингу, а саме можливість спонсорування теле-, радіопередач, спортивних та інших заходів алкогольними брендами. Таку можливість наразі передбачає частина четверта статті 22 ЗУ „Про рекламу”. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення щороку отримує велику кількість скарг щодо правомірності використання інструментарію

спонсорства алкогольними брендами, але є неспроможна вплинути на цю несприятливу ситуацію в силу недосконалості національного рекламного законодавства [57, с. 34].

Отже, дослідження структури та механізму функціонування вітчизняної системи державного регулювання ринку МК показало, що дана система не є цілісною, має слабкі взаємозв'язки. Система страждає від недосконалого нормативно-правового забезпечення. Регуляторні повноваження державних органів, що входять до її складу, забезпечують потреби ринку маркетингових комунікацій лише фрагментарно. Отже, „системою” дану сукупність органів та механізмів можна назвати лише номінально.

Тепер перейдемо до з'ясування потенційної ефективності державного регулювання ринку МК в Україні. В параграфі 1.3 дисертації описано метод здійснення оцінки потенційної ефективності системи регулювання. Така оцінка здійснюється з метою математичного визначення максимально можливого рівня ефективності, який в принципі досяжний за конкретної організаційної структури регуляторної системи та конкретних умов макросередовища. Якщо з'ясовується, що потенційна ефективність регуляторної системи є недостатньою, тоді постає питання про необхідність її перебудови на принципово інших засадах.

Метод передбачає визначення інтегральних показників, що характеризують внутрішні та зовнішні стимули розвитку державного регулювання ринків МК та обчислення коефіцієнта трансформації, що є відношенням згаданих інтегральних показників.

Отже, для здійснення оцінки системи державного регулювання ринку МК в Україні необхідно надати значення коефіцієнтам значимості чинників, що впливають на державну систему регулювання ринку МК зсередини (α_i) та ззовні (β_i). Сума цих коефіцієнтів має становити 1. Також необхідно здійснити оцінку фактичного стану зовнішніх та внутрішніх чинників на поточний момент (змінні x_i та y_i). Описанні чинники задаються математично методом експертної оцінки.

Як вже зазначалося, аналіз внутрішніх чинників розвитку системи має включати, на наш погляд, оцінку професіоналізму кадрового складу державного регулятора, оцінку адекватності рішень, що приймається керівним персоналом (професіоналізм менеджменту), інформаційне забезпечення та інформаційні технології, що доступні в роботі регулятора, оперативність забезпечення регулятора інформацією про ринок, динаміку та особливості його розвитку, поведінку основних суб'єктів, а також швидкість реагування регулятора, здатність адаптації до змін макросередовища. Провівши глибоке дослідження українського ринку маркетингових комунікацій, автор присвоїв значення описаним внутрішнім чинникам розвитку системи регулювання, що наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Вихідні авторські дані для розрахунку
інтегрованого показника внутрішніх стимулів розвитку (N_{in})**

	якість та свочасність ухвалення рішень	професіоналізм персоналу	наявність сучасних інформаційних технологій та баз даних	оперативність забезпечення інформацією	швидкість реагування, адаптація до змін
вага чинника (α_i) $\begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \end{cases}$	$\alpha_1=0,2$	$\alpha_2=0,3$	$\alpha_3=0,1$	$\alpha_4=0,1$	$\alpha_5=0,3$
Поточний стан чинника (x_i) $0 \leq x_i \leq 1$	$x_1 = 0,2$	$x_2 = 0,4$	$x_3 = 0,3$	$x_4 = 0,3$	$x_5 = 0,2$

Джерело: розроблено автором.

На наш погляд, гнучкість державної регуляторної системи та професіоналізм її кадрів є найважливішими чинниками розвитку, що підтверджується присвоєними показниками ваги ($\alpha_1=0,2$; $\alpha_2=0,3$; $\alpha_5=0,3$). Проте зважаючи на законсервованість, корумпованість, бюрократизованість органів, що входять до системи державного регулювання ринку МК (Держпродспоживслужба, Антимонопольний комітет, Національна рада

телебачення та радіомовлення, Мінекономрозвитку), виглядає недоречною переоцінка професіоналізму державних службовців даних інституцій ($x_1 = 0,2$; $x_2 = 0,4$).

Здійснимо розрахунок інтегрального показника внутрішніх стимулів розвитку і здатності до переробки інформації (N_{in}) за формулою (1.1):

$$N_{in} = \sum_{i=1}^s \alpha_i x_i = 0,2 * 0,2 + 0,3 * 0,4 + 0,1 * 0,3 + 0,1 * 0,3 + 0,3 * 0,2 = 0,28$$

Оцінку отриманого інтегрального показника найдоцільніше проводити за шкалою Харрінгтона (табл. 1.7). Як видно з таблиці, отриманий інтегральний показник внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання лежить у межах оцінки „погано”.

Окрім авторської оцінки внутрішніх стимулів розвитку системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, за допомогою анкети, що наведена в додатку Д, було проведене також відповідне експертне опитування шляхом он-лайн анкетування. Експертні судження надали фахівці провідних організацій саморегулювання на ринку МК: Української асоціації маркетингу (УАМ), Індустріального телевізійного комітету (ІТК), Виставкової федерації України (ВФУ), Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), Спілки рекламистів України (СРУ), Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), Української асоціації директ маркетингу (УАДМ), Асоціації операторів зовнішньої реклами (АОЗР). Також свої експертні судження надали фахівці маркетингових компаній „Люкс” та „ArtPro”.

Зміст анкети, що пропонувалася експертам, включав запитання щодо переваг та недоліків української системи регулювання ринку маркетингових комунікацій, шляхів її вдосконалення, перспектив розвитку індустрії та механізмів її регулювання на різних рівнях. Також експертам пропонувалося заповнити таблицю 2.12 і таблицю 2.14. Експерти всіх 10 організацій, що взяли участь в опитуванні, зійшлись на думці про незадовільний потенціал української системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій. Це засвідчують низькі оцінки внутрішніх та зовнішніх чинників

розвитку системи. Зауваження стосувалися діяльності всіх основних регуляторів, що входять в систему: Державної служби з питань безпеки харчових продуктів, Антимонопольного комітету України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. При цьому, більшість експертів погодилися, що існує необхідність реорганізації системи регулювання. Отримані експертні оцінки внутрішніх чинників розвитку системи згруповано в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Дані експертного оцінювання внутрішніх чинників розвитку системи державного регулювання ринку МК

№	Чинник		УАМ	ВФУ	МАМІ	ІТК	СРУ	ВРК	УАДМ	АОЗР	Люкс	ArtPro
1.	Якість та своєчасність ухвалення рішень	Вага	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1	0	0,3	0,1	0,2	0,3
		Стан	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
2.	Професіоналізм персоналу	Вага	0,4	0,5	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2	0,2	0,3
		Стан	0,3	0,2	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3
3.	Наявність сучасних інформаційних технологій та баз даних	Вага	0,2	0,1	0,1	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
		Стан	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
4.	Оперативність забезпечення інформацією	Вага	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1
		Стан	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3
5.	Швидкість реагування, адаптація до змін	Вага	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0	0,2	0,3	0,2
		Стан	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1

Джерело: складено автором на основі експертного опитування.

Інтегральний показник впливу внутрішніх чинників на розвиток системи регулювання можна обчислити за формулою:

$$N_{in} = \sum_{i=1}^s \left(\frac{\sum_{j=1}^m (x_{ij} * a_{ij})}{m} \right), \quad (2.1)$$

де N_{in} – інтегральний показник внутрішніх чинників розвитку системи регулювання ринку МК; x_{ij} – значення j -го показника i -го чинника,

включеного в розрахунок; a_{ij} – вага i -го внутрішнього чинника; m – кількість показників оцінки за кожним із внутрішніх чинників; s – кількість внутрішніх чинників.

За формулою (2.1) розрахуємо інтегральний показник N_{in} :

$$N_{in} = 0,031 + 0,082 + 0,042 + 0,022 = 0,22$$

Відповідно до шкали Харрінгтона, отримане значення показника перебуває у межах „погано”, тобто українські експерти визначають слабкий (нижче середнього) потенціал розвитку системи регулювання ринку МК від внутрішніх стимулів.

Тепер розрахуємо інтегральний показник, що характеризує зовнішні чинники розвитку системи державного регулювання рекламної діяльності. Зовнішні чинники розвитку, а також присвоєні нами ваги та оцінки поточного стану, наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Вихідні авторські дані для розрахунку
інтегрованого показника зовнішніх стимулів розвитку (N_{out})**

	свобода ринку	свідомість споживачів	освітній рівень споживачів	забезпеченість споживачів	розвинутість саморегулювання	завантаження інформаційного простору
вага чинника (β_i) $\begin{cases} \sum_{i=1}^k \beta_i = 1; \\ \beta_i \geq 0; \end{cases}$	$\beta_1=0,1$	$\beta_2=0,3$	$\beta_3=0,1$	$\beta_4=0,1$	$\beta_5=0,2$	$\beta_6=0,2$
поточний стан чинника (y_i) $0 \leq y_i \leq 1$	$y_1=0,6$	$y_2=0,4$	$y_3=0,5$	$y_4=0,2$	$y_5=0,3$	$y_6=0,4$

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці, найбільший коефіцієнти значимості було присвоєно готовності споживачів захищати своє право на чесну, відкриту інформацію в маркетингових комунікаціях ($\beta_2=0,3$). На жаль, українське суспільство на

даний момент має низький рівень споживацької свідомості, хоча деякий прогрес за останні роки все ж помітний ($y_2=0,4$) Питання розвитку організацій саморегулювання галузі досі залишається невирішеним, наразі можна стверджувати, що незважаючи на порівняно значну кількість відповідних інституцій, їх вплив на ринок є доволі обмежений ($y_5=0,3$). Поступовий вихід з кризи індустрії маркетингових комунікацій, поява та розвиток нових засобів просування зумовлює збільшення завантаження вітчизняного маркетингового інформаційного простору, що ускладнює роботу регуляторних органів ($y_6=0,4$). Позитивною рисою ринку МК є його порівняно слабка олігополізація. Найбільш відчутна вона в сфері медіа (розповсюджувачів ATL комунікації), на інших ланках ринку є практично відсутньою ($y_1=0,6$). Додатковим стимулом розвитку системи державного регулювання МК є досить високий рівень освіченості українського суспільства ($y_3=0,5$).

Здійснимо розрахунок інтегрованого показника зовнішніх чинників розвитку і здатності до переробки інформації (N_{out}) за формулою (1.3):

$$N_{out} = \sum_{i=1}^k \beta_i y_i = 0,1 * 0,6 + 0,3 * 0,4 + 0,1 * 0,5 + 0,1 * 0,2 + 0,2 * 0,3 + 0,2 * 0,4 = 0,39$$

Отриманий інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку системи регулювання лежить на нижній межі оцінки „задовільно” на шкалі Харрінгтона.

Експертні оцінки зовнішніх чинників розвитку системи регулювання ринку МК наведено в таблиці 2.15.

Інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку системи регулювання можна знайти за допомогою формули:

$$N_{out} = \sum_{i=1}^k \left(\frac{\sum_{p=1}^n (y_{ip} * \beta_{ip})}{n} \right), \quad (2.2)$$

де N_{out} – інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку системи регулювання ринку МК; y_{ip} – значення p -го показника i -го чинника,

включеного в розрахунок; β_{ip} – вага i -го внутрішнього чинника, n – кількість показників оцінки за кожним із внутрішніх чинників, k – кількість внутрішніх чинників.

Таблиця 2.15

**Дані експертного оцінювання зовнішніх чинників
розвитку державної системи регулювання ринку МК**

№	Чинник		УАМ	ВФУ	МАМІ	ІТК	СРУ	ВРК	УАДМ	АОЗР	Люкс	ArtPro
1.	Свобода ринку	вага	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0	0,2
		стан	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,6	0,5	0,3	0,5	0,3
2.	Свідомість споживачів	вага	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,4	0,5	0,2	0,3	0,2
		стан	0,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3
3.	Освітній рівень споживачів	вага	0,2	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
		стан	0,3	0,5	0,4	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,2
4.	Забезпеченість споживачів	вага	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
		стан	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
5.	Розвинутість інститутів саморегулювання	вага	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,1
		стан	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3
6.	Завантаження інформаційного простору	вага	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
		стан	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,3	0,1	0,2

Джерело: складено автором на основі експертного опитування.

За формулою (2.2) розрахуємо інтегральний показник N_{out} :

$$N_{out} = 0,061 + 0,072 + 0,037 + 0,031 + 0,046 + 0,028 = 0,275$$

За шкалою Харрінгтона отриманий показник притаманний оцінці „погано”. Як бачимо, експертний інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку системи регулювання ще менший за авторський.

Тепер розрахуємо коефіцієнт трансформації, що характеризує ступінь опрацювання інформації, що надходить із зовнішнього середовища до органів регулювання ринку МК та свідчить про ступінь їх контролю над ситуацією в галузі. Він оцінюється як відношення N_{in} до N_{out} . Державна система

регулювання діє ефективно тоді, коли показник N дорівнює 1 чи наявне незначне відхилення у межах 0,1. Критичним є відхилення показника N на 0,44 чи більше. За формулою (1.5) коефіцієнт трансформації на базі авторських показників:

$$N_{авт.} = N_{in} / N_{out} = 0,28 / 0,39 \approx 0,72$$

Коефіцієнт трансформації на базі експертних інтегральних показників:

$$N_{екс.} = N_{in} / N_{out} = 0,22 / 0,28 \approx 0,79$$

Як бачимо, в обох випадках коефіцієнт трансформації не зазнав відхилень нижче критичної межі, проте, залишається висока ймовірність того, що державні органи можуть приймати рішення, які виявляться неадекватні ситуації на ринку МК. Зважаючи на це, ми вважаємо, що система потребує реорганізації, адже навіть за максимально ефективного розподілу ресурсів, не зможе функціонувати належним чином.

На наш погляд, причина неефективності криється у значній складності, бюрократизованості та корумпованості української системи регулювання ринку МК. Як вже згадувалося вище, до складу системи входить значна кількість державних органів. Сфери повноважень між ланками системи не є чітко розмежованими, а кадровий склад, як довело експертне опитування, не має достатньої кваліфікації (чинники 1 і 2 з таблиці 2.13). Система є негнучкою та має слабе інформаційне забезпечення (чинники 3, 4, 5 з таблиці 2.13) Отже, необхідне інституційне та кадрове оновлення системи.

Провівши детальний аналіз функціонування національної системи державного регулювання ринків МК, автором було з'ясовано, що вказана система наразі працює неефективно. За останні роки прослідковуються негативні тенденції зниження контролю за деякими сегментами ринку МК, в першу чергу це стосується рекламного ринку. Ринок виставково-ярмаркової діяльності втратив державну матеріальну підтримку. Ринок спонсорства через недосконале законодавство взагалі фактично не контролюється державою. Недосконале нормативно-правове забезпечення стоїть на перешкоді налагодженню державного регулювання інших сегментів ринку МК.

Послаблення державного контролю в останні роки пов'язане зі здійсненням низки трансформаційних процесів, створенням Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, а також із обмеженим впливом на ринок Національної ради телебачення та радіомовлення. Як ми пересвідчилися, дещо оновлена в 2014 р. система державного регулювання ринків МК демонструє ще гірші показники діяльності. Вважаємо, що це пов'язано з помилковою стратегією реформування, укрупненням та злиттям профільних державних регуляторів. На наш погляд, негативну ситуацію можливо вирішити через реорганізацію системи державного регулювання. Реорганізація має передбачати значне зменшення кількості контролюючих органів, дебіюрократизацію їх роботи та оновлення кадрового складу. Така реорганізація може відбутися шляхом створення єдиного центрального органу контролю, що зосередить комплексні й виключні регуляторні повноваження щодо ринку МК України.

2.3. Механізми саморегулювання відносин у вітчизняній сфері маркетингових комунікацій

Сьогодні ринок маркетингових комунікацій є однією з найдинамічніших та найперспективніших індустрій світової економіки. Засоби маркетингових комунікацій є ефективним інструментом поширення інформації про будь-який товар чи послугу, через них споживач отримує необхідні відомості для здійснення ним усвідомленого вибору певного продукту. Проте засоби МК можуть також вводити споживача в оману, завдаючи шкоди його фінансовому добробуту та моральному стану. Недостовірна інформація шкодить ринку МК, підриваючи довіру до його учасників. Регулювання маркетингових комунікацій покликане не допускати та ліквідувати негативні ефекти функціонування ринку і знаходить своє вираження у двох механізмах: прямому державному регулюванні та діяльності організацій

саморегулювання. Саморегулювання засобів МК дістало значне поширення в країнах Заходу, засвідчивши ефективність такого способу впливу на ринок.

Суб'єктами недержавного регулювання ринку МК є організації саморегулювання (об'єднання замовників послуг МК, маркетингових агенцій, ЗМІ, представників громадськості). Об'єктом саморегулювання виступають відносини в сфері маркетингової комунікації, купівлі/продажу відповідних послуг.

Для розуміння суті саморегулювання скористаємося визначенням американського дослідника-маркетолога Д. Кастро. Науковець окреслює процес саморегулювання як регуляторну діяльність для якої характерна горизонтальна організація [198, р. 3]. Саморегулювання є протилежним до вертикального (державного) регулювання, яке передбачає ієрархічність та підпорядкованість. Хоча на практиці саморегулювання та державне регулювання не виключають, а навпаки доповнюють одне одного, формуючи ефективну, цілісну систему контролю за діяльністю маркетингових ринків.

Саморегулювання ринків МК здійснюється з метою підвищення довіри до учасників ринку та змісту інформаційних повідомлень, зменшення невдоволення споживачів і боротьби з несумлінною конкуренцією в сфері МК.

Європейський та американський ринки маркетингових комунікацій вже десятки років ефективно використовують саморегулювання, щоб зменшити ризики для споживачів, підвищити довіру суспільства до виробників продукції. Саморегулювання є ефективним засобом боротьби з негативним сприйняттям, воно забезпечує формування та передачу адекватного інформаційного звернення до потенційних споживачів, усуває ризики та загрози з якими може зіткнутися підприємство, просуваючи свій товар на ринок.

Важливо зазначити, що саморегулювання у будь-якій галузі (не лише в сфері МК) не може повністю замінити державне регулювання. Воно лише у більшій чи меншій мірі доповнює існуюче законодавство, накладаючи

додаткові правила, що коригують поведінку підприємств. Державні норми є взаємопов'язані з правилами та стандартами, які розроблені інститутами саморегулювання.

Процеси саморегулювання відбуваються через спеціальні організації саморегулювання (self-regulatory organizations). Організації саморегулювання (ОС) є недержавними організаціями, що створені для розробки стандартів діяльності, забезпечення виконання встановлених правил, досягнення взаєморозуміння між всіма учасниками ринку.

Функції організацій саморегулювання у різних країнах можуть дещо відрізнятися, але варто виділити декілька найважливіших, які є характерними для більшості організацій саморегулювання в різних галузях:

- розробка кодексів саморегулювання (стандартів ділової практики);
- моніторинг і контроль за їх виконанням;
- розроблення та застосування санкцій за порушення кодексів;
- збір і представлення інформації (громадським організаціям, державним органам);
- організація семінарів і тренінгів, консультаційні послуги.

Враховуючи специфіку галузі маркетингових комунікацій, можемо до вищеперелічених функцій, що є в значній мірі універсальними для ОС різного спрямування, додати ще функції, які характерні для організацій саморегулювання саме ринку МК, зокрема:

- формування єдиних загальнокорпоративних стандартів етики маркетингового бізнесу;
- захист авторських прав творців рекламної продукції;
- прийом та опрацювання скарг на неналежну маркетингову комунікацію;
- популяризація маркетингових комунікацій як перспективної галузі розвитку економіки;
- заохочення творчої активності маркетологів [164, с. 9].

Розроблені організаціями саморегулювання правила діяльності зазвичай

оформляються у вигляді національних кодексів. Такі кодекси здебільшого є обов'язковими не лише для членів ОС, але й для всіх підприємств галузі. Розробка кодексів проводиться на базі універсального Консолідованого Кодексу рекламної практики та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (International Chamber of Commerce – ICC). Остання редакція Консолідованого Кодексу була прийнята в 2011 році. Окрім загальних положень з практики реклами та маркетингових комунікацій, Консолідований Кодекс містить вказівки щодо правильного та безпечного використання основних засобів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, спонсорства, прямого маркетингу). Окремий розділ присвячено природоохоронним заходам у сфері маркетингових комунікацій [212].

Кожна ОС має складну структуру. Будова типової ОС та механізм її роботи відображено на рисунку 2.3.

Для складових ОС характерна тісна взаємодія й обмін інформацією. Участь всіх зацікавлених учасників ринку МК в саморегулюванні відбувається через залучення їх представників до дирекції та журі ОС. Дирекція розробляє національний кодекс практики застосування засобів комунікаційної політики. Комітет з розгляду звернень громадян (журі ОС) ухвалює рішення щодо відповідності чи невідповідності маркетингових комунікацій встановленим у кодексі нормам. Зазначимо, що у разі завантаження роботою журі, секретаріат також ухвалює рішення щодо типових скарг, відштовхуючись від попередньої практики діяльності ОС.

Коли ОС отримує скаргу від споживачів чи інших учасників ринку, проводиться розслідування та визначається відповідність маркетингової комунікації нормам, які встановлені в кодексах ОС. Якщо розслідування підтверджує, що певні норми порушуються (наприклад, певна організація використовує заборонені види реклами, зміст реклами принижує гідність соціальних груп населення), ОС розпочинає примусовий процес проти суб'єкта, що підозрюється в порушенні. При необхідності до складу журі, що розглядає справу, можуть залучатися зовнішні експерти, науковці. Спочатку

процес проходить конфіденційно, цим самим ОС робить певний крок назустріч порушнику, дає змогу йому зберегти ділову репутацію серед споживачів й уберігає від інформаційних атак конкурентів. Проте, якщо порушник не бажає співпрацювати з організацією саморегулювання і не вживає заходів для припинення порушення, процес стає публічним, набуває розголосу в медіа.

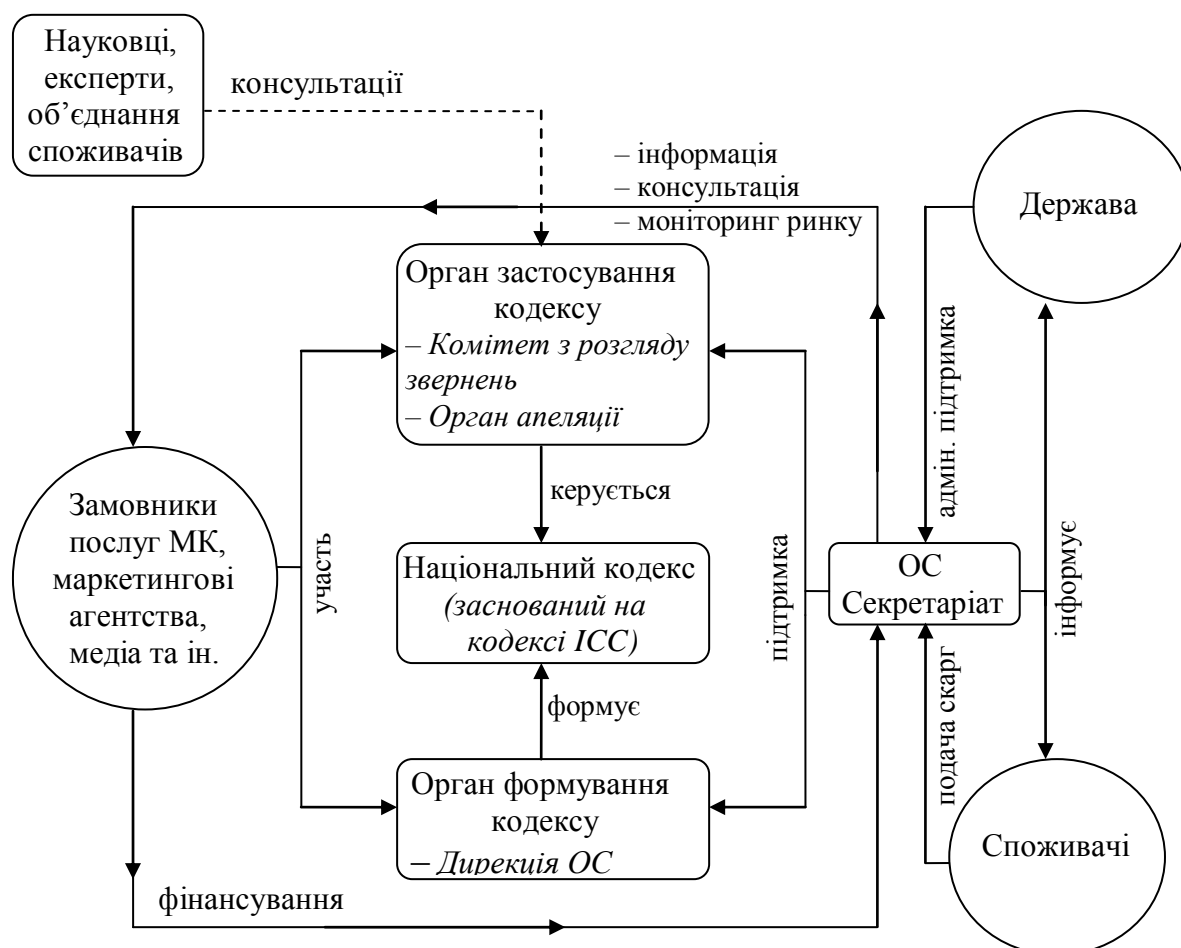


Рис. 2.3. Логічна модель функціонування типової ОС на ринках МК

Джерело: розроблено автором на основі [213, с. 18].

Національну систему саморегулювання ринку МК сформувала ціла низка недержавних інституцій, а саме: Українська асоціація маркетингу (УАМ), Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР), Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація директ маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний Телевізійний Комітет, Виставкова федерація України, ряд інших організацій.

УАМ є провідним професійним об'єднанням на маркетинговому ринку України. Організація створена в 1997 р., до її основних завдань належить:

- формування цивілізованого бізнес-середовища в нашій країні;
- розробка та впровадження принципів маркетингу в діяльність підприємств;
- розробка стандартів роботи маркетологів.

Також, УАМ здійснює випуск періодичних видань для маркетологів, займається розвитком Інтернет-маркетингу, проводить наукові конференції та семінари, в т. ч. на міжнародному рівні, підтримує молодих маркетологів, організовуючи різноманітні творчі конкурси робіт з маркетингу. Членами УАМ є більше 50-ти маркетингових фірм, 20 вищих навчальних закладів, професійні виставки (ЄВРОІНДЕКС, Експо-центр „Метеор”, Молдов-експо), низка консалтингових компаній, контакт-центрів, ІТ фірм та юридичних компаній. Також потрібно відзначити, що до складу УАМ входять 24 представники всесвітньовідомої та авторитетної маркетингової організації ESOMAR (Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу). Всього в ESOMAR налічується близько 5000 індивідуальних членів по всьому світу [178].

Проаналізувавши роботу УАМ у сфері налагодження саморегулювання національного ринку МК і його переходу на європейські стандарти діяльності, можемо зауважити, що на нашу думку, така робота проводиться недостатньо активно. Великим кроком вперед стало прийняття 30 вересня 2011 р. на Форумі громадських фахових організацій документу, що має назву „Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі”. Зазначені стандарти підписали представники фахових організацій маркетологів разом з провідними гендерними об'єднаннями, серед них: Українська асоціація маркетингу, Центр гендерно-правової освіти, Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація директ маркетингу, Індустріальний телевізійний комітет, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Спілка рекламистів України, Інститут Ліберального суспільства, ВГО „Школа рівних

можливостей”, Жіночий консорціум України. Згодом вимоги підписали також ВГО „Всеукраїнський Союз Виробників Будівельних Матеріалів та Виробів”, ВГО „Українська Асоціація Мебельників”, ВГО „Асоціація зовнішньої реклами України”. При підписанні міжнародними спостерігачами виступали представники EASA, та делегати від Світової федерації рекламодавців (WFA)[163]. Тоді ж було створено Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР) на який поклали функції з прийому, розгляду та задоволення скарг споживачів щодо сексистської реклами. Комітет має у своєму складі 11 членів, делегованих від організацій, що підписали „Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі”. Комітет має регіональні представництва в 15 областях України. Проте комітет немає реальних важелів впливу на порушників стандартів протидії сексистській рекламі. Стандарти є обов’язковими лише для членів об’єднань, що підписали згаданий документ, для решти ж компаній на рекламному ринку його норми є рекомендаційними.

При ІГКР функціонує Дисциплінарний комітет з дотримання Стандартів (ДКС). До складу ДКС входять незалежні юристи з відповідними знаннями ринку МК. Справа від ІГКР до ДКС передається якщо виникає потреба у застосуванні „серйозніших” санкцій до рекламодавця. Зазначимо, що чіткого критерію „серйозності” санкцій в змісті Стандартів не зазначено. Всі витрати та розгляд справ у ДКС лягають на порушника Стандартів. Дисциплінарний комітет з дотримання Стандартів розглядається як кінцевий арбітражний орган у розгляді справ. Далі справа за ініціативою позивача чи відповідача може передаватися до суду.

Перелік санкцій, які може застосовувати ІГКР та ДКС є доволі типовим для європейських організацій саморегулювання:

- попередження;
- рекомендації;
- догана;
- публікація;
- призупинення даної рекламної кампанії;

- подання вимоги до відповідної фахової асоціації про зупинення членства у фахових об'єднаннях / асоціаціях;
- інформування органів влади [164, с. 45-46].

Зауважимо, що насправді ІПКР не має реального інструментарію для припинення маркетингової кампанії, що порушує Стандарти. Це стосується не лише рекламодавців-порушників, які не є членами даної організації саморегулювання, а й навіть членів даного об'єднання. Найбільш ефективним з даного переліку санкцій ми вважаємо опублікування інформації про порушення та звернення до державних органів вдали, в першу чергу до Держпродспоживслужби України. На нашу думку, ІПКР слід також налагодити співпрацю з Національною Радою України з питань телебачення та радіомовлення, адже необхідно контролювати діяльність не лише замовників маркетингової комунікації, але й розповсюджувачів протиправної інформації. Звичайно, для цього, як вже згадувалося в параграфі 2.2., необхідно попередньо наділити Національну Раду повноваженням накладати штрафи на недобросовісні телевізійні та радіо компанії за порушення законодавства про МК. Окремо зазначимо, що ІПКР не визначає в своїй компетенції передачу справ до суду з власної ініціативи.

Створення ІПКР є позитивним кроком на шляху побудови системи саморегулювання українського ринку МК, але Комітет діє у досить вузьких межах, що окреслені протидією сексизму в рекламі, а тому не здатен кардинальним чином впливати на вирішення основних проблем ринку, що пов'язані з поширенням недобросовісної, прихованої реклами, незаконної реклами алкоголю та тютюну. Окрім того, за перші 5 років роботи Комітету на його розгляд було подано лише 74 скарги на сексистську рекламу, з них розглянуто 71. Рішення про визнання реклами сексистською було прийнято у відношенні до 56 випадків, проте лише 37 з них призвели до зміни змісту реклами. На нашу думку, така кількість прийнятих та розглянутих скарг за вищезазначений проміжок часу є надто малою й тому діяльність Комітету важко назвати надто ефективною. ІПКР варто вести більш активну

просвітницьку роботу серед населення, інформувати споживачів про свою діяльність в мережі Інтернет. На даний момент оформити та надіслати скаргу в ПКР можна лише через офіційний сайт та електронну пошту організації. Абсолютно необхідною є присутність Комітету в популярних соціальних мережах. Організація механізму прийому скарг через соціальні мережі може значно підвищити обізнаність та активність споживачів.

У 2011 році, за підтримки Фонду ім. Фрідріха Еберта, світ побачила монографія „Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід”, співавтором якої виступив О. Грей – генеральний директор EASA. В монографії подано основні положення щодо місця та ролі Стандартів в просуванні гендерної рівності в Україні, критерії визначення сексистської реклами та огляд міжнародних документів рекламних фахових асоціацій. Розробка недискримінаційних рекламних стратегій розглядається на прикладі кейсів провідних компаній України [164].

Окрім УАМ та ПКР, необхідно згадати про низку інших організацій, що входять до національної системи саморегулювання ринку МК.

Всеукраїнська рекламна коаліція – об’єднання, до складу якого входить близько 100 підприємств рекламної галузі, серед них медіа агентства, маркетингові агентства, ІТ компанії, підприємства суміжних галузей. Ще близько 50 компаній є асоційованими членами Коаліції. ВРК активно підтримує тенденції розвитку саморегулювання національного ринку МК. Починаючи з 2000 р. Всеукраїнська рекламна коаліція – головний організатор широковідомого в Україні та на всьому пострадянському просторі Київського міжнародного фестивалю реклами.

Важливу роботу щодо встановлення стандартів просування товарів та послуг в телекомунікаційних мережах здійснює Українська асоціація директ маркетингу (УАДМ). Великим кроком вперед в цьому напрямку стало прийняття членами асоціації Кодексу мобільного маркетингу, який регулює діяльність рекламодавців, мобільних операторів та маркетингових агенцій.

Згідно положень кодексу, смс-розсилання може проводитися лише після отримання попередньої згоди абонента на отримання маркетингової інформації (реєстрації споживача). Така реєстрація може здійснюватися через смс, Інтернет чи мобільний зв'язок. Кодекс регламентує обов'язкову наявність можливості для абонента відмовитися від розсилання через надсилання смс з простим текстом „СТОП”. Кодекс підтримали ключові гравці мобільного ринку: „Київстар”, „МТС” та „lifecell” [129]. Кодекс забезпечує можливість для абонента мобільного зв'язку подати скаргу на смс-спам в Експертну комісію секції мобільного маркетингу при УАДМ через заповнення відповідної он-лайн форми на сайті Кодексу. Комісія складається з 11 представників компаній галузі, які підписали Кодекс, при цьому до Комісії в обов'язковому випадку має входити представник кожного мобільного оператора, що підписав Кодекс. Важливим є той момент, що Процедура та Кодекс застосовуються до всіх суб'єктів відносин у сфері мобільного маркетингу незалежно від підписання чи не підписання таким суб'єктом Кодексу. Якщо ініціатор смс-розсилання не визнає правопорушення, не виключить зі своєї бази номер абонента, який поскаржився на спам, чи буде й далі продовжувати протиправні маркетингові заходи, він заноситься в публічний чорний список УАДМ з рекомендаціями іншим учасникам ринку не співпрацювати з даною компанією. Відомості про порушення законодавства України передаються відповідним державним органам. Зауважимо, що чорний список УАДМ наразі доволі невеликий, в ньому присутні лише 7 недобросовісних рекламодавців, але 2 з них є великими та відомими компаніями: „Ашан Україна Гіпермаркет”, та „Нова Лінія” [179]. Це свідчить про те, що Координатор Кодексу готовий здійснювати свої повноваження незалежно й не підпадає під вплив великого бізнесу.

Отже, робота Координатора Кодексу мобільного маркетингу справляє позитивний вплив на розвиток саморегулювання національного ринку маркетингових комунікацій. Проте, як і у випадку з ПҚР, позитивний вплив обмежується слабкою проінформованістю споживачів про діяльність органу.

Ми вважаємо, що мобільні оператори, які підписали Кодекс, повинні здійснювати від свого імені обов'язкове смс-інформування абонентів про роботу даного органу та можливість подачі скарг на недобросовісних рекламодавців. Зауважимо, що самі мобільні оператори повинні проводити попередній контроль змісту рекламних смс-розсилок, блокувати повідомлення шкідливого змісту, недопускати доставку смс з рекламою в неробочий час.

Асоціація операторів зовнішньої реклами України – об'єднання рекламістів, що працюють в сфері зовнішньої реклами та реклами на транспорті. Асоціація координує діяльність своїх учасників, здійснює представницькі функції, бере участь у вдосконаленні нормативного регулювання галузі., співпрацює із зарубіжними рекламними організаціями. Так, Асоціація підтримує тісні зв'язки з Американською асоціацією зовнішньої реклами (OOOA) та Європейською асоціацією зовнішньої реклами (FEPE). Об'єднання брало участь в розробці Типових правил розміщення зовнішньої реклами в Україні [10].

Зазначимо, що Асоціація активно захищає інтереси бізнесу. У червні 2016 року Окружним адміністративним судом м. Києва розглянута справа за позовом учасників Асоціації операторів зовнішньої реклами України до КабМіну про визнання протиправною з моменту ухвалення та скасування п. 8 постанови КМУ від 16.12.2015, №1173. Дана Постанова, скасовувала інститут продовження строку дії дозволів, внесення змін та переоформлення дозволів на нового власника, що, на думку позивача, сприяло породженню корупційних схем. Судом прийнято рішення, яким позовні вимоги учасників Асоціації задоволені повністю [166].

Спілка рекламістів України – одне з перших об'єднань рекламної індустрії. Спілка брала активну участь в підготовці ЗУ „Про рекламу” та „Правилах професійної етики в рекламі”, які були прийняті на IV з'їзді Спілки в 1999 році. За останнє десятиліття значення та активність СРУ дещо зменшилася.

Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) – професійне галузеве об'єднання провідних телеканалів, медійних агенцій та найбільших рекламодавців, що представляє інтереси телевізійної галузі України. ІТК проголошує розвиток саморегулювання індустрії, як одну з основних цілей діяльності організації. Зокрема, ІТК особливо наголошує на необхідності законодавчого забезпечення функціонування системи саморегулювання шляхом прийняття окремого законодавчого акту, який би визначив поняття „саморегулювання”, механізм роботи саморегулюючих організацій та їх правовий статус. ІТК підкреслює, що саморегулювання має доповнювати та конкретизувати закон, але не замінити його. ІТК активно обстоює необхідність передачі повноважень Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в частині ліцензування медіа до організацій саморегулювання. Співпраця ІТК з EASA фактично зводиться до перекладу та видання кодексів та інформаційних матеріалів Альянсу [154]. В останні роки діяльність ІТК у сфері саморегулювання ринку МК була малоактивною.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) є об'єднанням більше 40 маркетингових агенцій, що спеціалізуються на створенні та наданні послуг BTL маркетингової комунікації. Тобто це об'єднання не рекламних агентств, а агентств, що займаються PR сервісом, подієвим маркетингом прямим маркетингом, просуванням в мережі Інтернет. Організація була створена в 2007 р. з метою захисту інтересів BTL агенцій та просування даного сегменту ринку. В 2009 р. МАМІ засновує Міжнародну премію в сфері маркетингових послуг „Золотий PROпеллер”, яка у 2014 р. трансформується у фестиваль немедійних маркетингових комунікацій WOW DONE AWARDS. Фестиваль проводиться спільно з Всеукраїнською рекламною коаліцією. МАМІ проводить активну діяльність в сфері стандартизації BTL індустрії. Асоціацією розроблено низку ключових документів, що складають „Стандарти галузі маркетингових комунікацій”, серед яких: Класифікація маркетингових сервісів за інструментарієм, універсальні визначення KPI маркетингових сервісів, словник термінів галузі маркетингових послуг.

Важливе значення мають складені асоціацією умови проведення тендерів, що сприяють їх прозорості. Нагадаємо, що МАМІ є підписантом „Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі”, складених за участі представників EASA. Отже, описана діяльність Асоціації значно сприяє розвитку саморегулювання національного ринку МК, адже цивілізований розвиток індустрії МК є неможливим без набору стандартів, що дають визначення основним категоріям галузі й регулюють здійснення ключових процесів [165]. Можемо також додати, що враховуючи значення та перспективи BTL комунікації для сучасних ринків МК, необхідне створення більшої кількості професійних об'єднань даного напрямку, виокремлення асоціацій, що завідували б більш вузькими секторами BTL ринку.

Виставкова федерація України – міжнародна громадська організація, метою діяльності якої є забезпечення динамічного розвитку вітчизняної експозиційної індустрії, захист прав членів Федерації, задоволення їх суспільних, економічних, екологічних та інших цілей. Федерація входить до Всесвітньої асоціації виставкової індустрії [16].

Моніторингом прихованих рекламних матеріалів замовного характеру займається Інститут масової інформації, діяльність якого спрямована на захист свободи слова та сприяння встановленню громадянського суспільства в Україні.

Провівши аналіз діяльності національної системи саморегулювання ринку МК, можна констатувати факт, що термін „саморегулювання” по відношенню до цієї системи можна застосовувати радше формально, бо на практиці мова йде швидше про загальну координацію дій тих чи інших професійних об'єднань учасників ринку МК, проведення інформаційної роботи зі споживачами та вельми обмежену дорадчу роль у вдосконаленні національного рекламного законодавства. Власне функція регулювання ринку МК, за виключенням фрагментарної діяльності ПКР та Координатора Кодексу мобільного маркетингу, дослідженими об'єднаннями фактично не здійснюється. У структурі жодного з об'єднань не існує органу, що міг би

системно та комплексно здійснювати роботу з прийомом та опрацюванням скарг споживачів, винесення рішення про усунення порушень та забезпечення відповідного тиску на недобросовісних учасників ринку МК. Обмежена роль вітчизняних інституцій саморегулювання не в останню чергу пояснюються відсутністю законодавчого забезпечення їх роботи. Ми вже згадували про те, що у змісті національного рекламного законодавства та законодавства щодо інших засобів маркетингової комунікації відсутнє саме поняття „саморегулювання”. Окрім того, українським організаціям саморегулювання МК необхідно налагодити більш тісну співпрацю з відповідними міжнародними установами, в першу чергу з EASA, адже на сьогодні така співпраця має доволі безсистемний, епізодичний характер.

Отже, основні проблеми національної системи саморегулювання МК полягають у несформованості її нормативної бази, нерозвиненості зв'язків із зовнішнім середовищем, обмеженості інструментального впливу на ринок. Домінуюча роль держави в сфері регулювання маркетингових комунікацій не сприяє розвитку саморегулювання галузі. Таким чином, в Україні на сьогодні відсутнє ефективне регулювання ринку маркетингових комунікацій як на державному рівні, так і на рівні організацій саморегулювання.

Світовий досвід свідчить, що процес передачі державою функцій контролю до ОС успішно проходить за умов взаємної співпраці. Водночас, держава зберігає за собою право втручатися в діяльність ОС, якщо виникатиме загроза обмеження конкуренції у галузі, блокування виходу на ринок нових ефективних виробників та в інших небезпечних для суспільства випадках.

Отже, керуючись отриманою інформацією щодо зарубіжних систем саморегулювання рекламного ринку, варто виділити такі принципи успішного функціонування систем саморегулювання, які необхідно враховувати при розбудові української системи саморегулювання ринку МК.

1. Тісна співпраця організацій саморегулювання та відповідних державних органів.

2. Розробка національних кодексів регулювання маркетингових комунікацій у відповідності до консолідованого кодексу Міжнародної Торгової Палати.

3. Фінансова незалежність ОС.

4. Залучення до міжнародних процесів регулювання ринку маркетингових комунікацій.

5. Комунікація ОС з провідними ЗМІ для поширення інформації про порушників.

Окремо зазначимо, що основний інструментарій впливу ОС на порушників полягає у вмілому використанні потенціалу ЗМІ для комунікації зі споживачами та оперування громадською думкою. Необхідно пам'ятати, що втрата позитивного іміджу та репутації серед клієнтів для підприємства, що діє в ринковому середовищі, є вкрай негативною перспективою. Отже, саморегулювання галузі маркетингових комунікацій в Україні може й повинно здійснюватися ефективно.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз національної системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій дозволив нам визначити перелік ключових позицій, відштовхуючись від яких необхідно здійснювати реформування регуляторної системи маркетингових комунікацій в Україні.

1. Українське законодавство, що регулює відносини в сфері реклами та інших засобів маркетингових комунікацій, є застарілим і не відповідає сучасним умовам ринку МК. Необхідно внести зміни до низки законів і підзаконних нормативно-правових актів, зокрема це стосується актів, що встановлюють обсяг та межі повноважень окремих органів державної влади, актів, що регулюють порядок накладання санкцій на порушників законодавства про маркетингові комунікації, актів, що регулюють

маркетингове просування окремих груп товарів та послуг. Також необхідно розробити законодавчу основу для розвитку системи саморегулювання маркетингової галузі.

2. Українська система державного регулювання ринку маркетингових комунікацій не відповідає сучасним стандартам, є неефективною і не спроможна задовольнити потреби індустрії. Такий стан системи первинно зумовлений недосконалим законодавством, яке залишає велику кількість невизначених, „сірих” зон у відносинах між окремими органами системи, між системою та інститутами саморегулювання, між системою та учасниками ринку. Якщо в сфері рекламних відносин державний регулятор діє вибірково й неефективно, то його функціонування в сфері спонсорингу, Інтернет-маркетингу, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, експозиційної діяльності є взагалі малопомітним.

3. Оцінка потенційної ефективності національної системи державного регулювання ринку МК показала, що система не здатна належним чином реагувати на зміни зовнішнього середовища, не забезпечує поступальний розвиток українського ринку МК. Підлягає сумніву також професіоналізм і незаангажованість кадрового складу державних регуляторів.

4. Основна проблема системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні полягає у значній фрагментарності регуляторних повноважень органів, що входять у систему. Відсутність єдиного спеціалізованого державного регулятора, який мав би комплексні повноваження в сфері МК, не дозволяє налагодити тісні, дебіюрократизовані зв'язки з учасниками ринку, належним чином забезпечувати виконання законодавства України про рекламу та інші засоби МК, позбавитися безсистемності та вибіркості у застосуванні санкцій до порушників.

5. Система саморегулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні перебуває у процесі затяжного зародження й здатна виконувати дуже обмежений перелік функцій на окремих вузьких сегментах ринку МК. У системі саморегулювання відсутня центральна регуляторна ланка, яка могла б

відігравати консолідуючу роль. Нерозвинутість інститутів саморегулювання ринку МК зумовлена відсутністю відповідного законодавчого забезпечення та неготовністю українського бізнесу до самообмежень. Викликає занепокоєння також слабка комунікація українських професійних об'єднань ринку з міжнародними інституціями саморегулювання МК. Успішна розбудова системи саморегулювання ринку МК в Україні можлива лише у тісній взаємодії з відповідними міжнародними інституціями, які визначають чіткі етапи встановлення таких національних регуляторних систем й забезпечують широку інформаційну, методологічну, організаційну підтримку.

Основні результати розділу опубліковані у таких наукових працях: [84; 89; 90; 100; 101; 102; 104].

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

3.1. Зарубіжний досвід організації систем державного регулювання ринків маркетингових комунікацій та пріоритети його адаптації до українських умов

Українська система державного регулювання ринку МК все ще перебуває на етапі становлення та трансформації. У вітчизняних фахівців маркетингової галузі відсутній багатий досвід організації роботи установ, здатних впливати на напрямок розвитку ринків МК. Ситуація ускладнюється цілою низкою інших факторів: складний перехід від радянської адміністративної системи до вільного ринку, корупція, затяжна політико-економічна криза, російська військова агресія на сході України – всі ці фактори значно перешкоджають необхідним перетворенням у всіх галузях національної економіки, в тому числі в сфері маркетингового бізнесу. Отже, не дивно, що налагодження процесів державного контролю над маркетинговою галуззю проходить напрочуд повільно.

Ось чому при розбудові національної системи регулювання ринку МК абсолютно необхідно звернути увагу на відповідний зарубіжний досвід. Існує ціла низка країн у різних частинах світу, де державний контроль за маркетинговою галуззю здійснюється ефективно на протязі довгого часу. При цьому на науковий інтерес заслуговують не тільки ті країни, де система державного регулювання ринків МК успішно функціонує вже майже століття, але й нові постсоціалістичні країни, де дієві механізми державного впливу на ринки МК були віднайдені порівняно нещодавно. Досвід таких країн може бути особливо корисним для України. При цьому важливо розуміти, що регуляторна політика різних держав у сфері МК у сучасних умовах постійно ускладнюється, що в першу чергу зумовлено швидким технічним прогресом та динамічною інформатизацією суспільства. Тож, наукова теоретизація

регуляторного процесу завжди має умовний характер, що дозволяє виділити основні принципи та базові інструменти за допомогою яких здійснюється державне регулювання, але не завжди точно відображає специфіку взаємодії держави та інших суб'єктів ринку МК на практиці.

Схематично процес дослідження та механізм адаптації зарубіжного досвіду державного регулювання ринків МК до українських умов проілюстровано на рисунку 3.1.

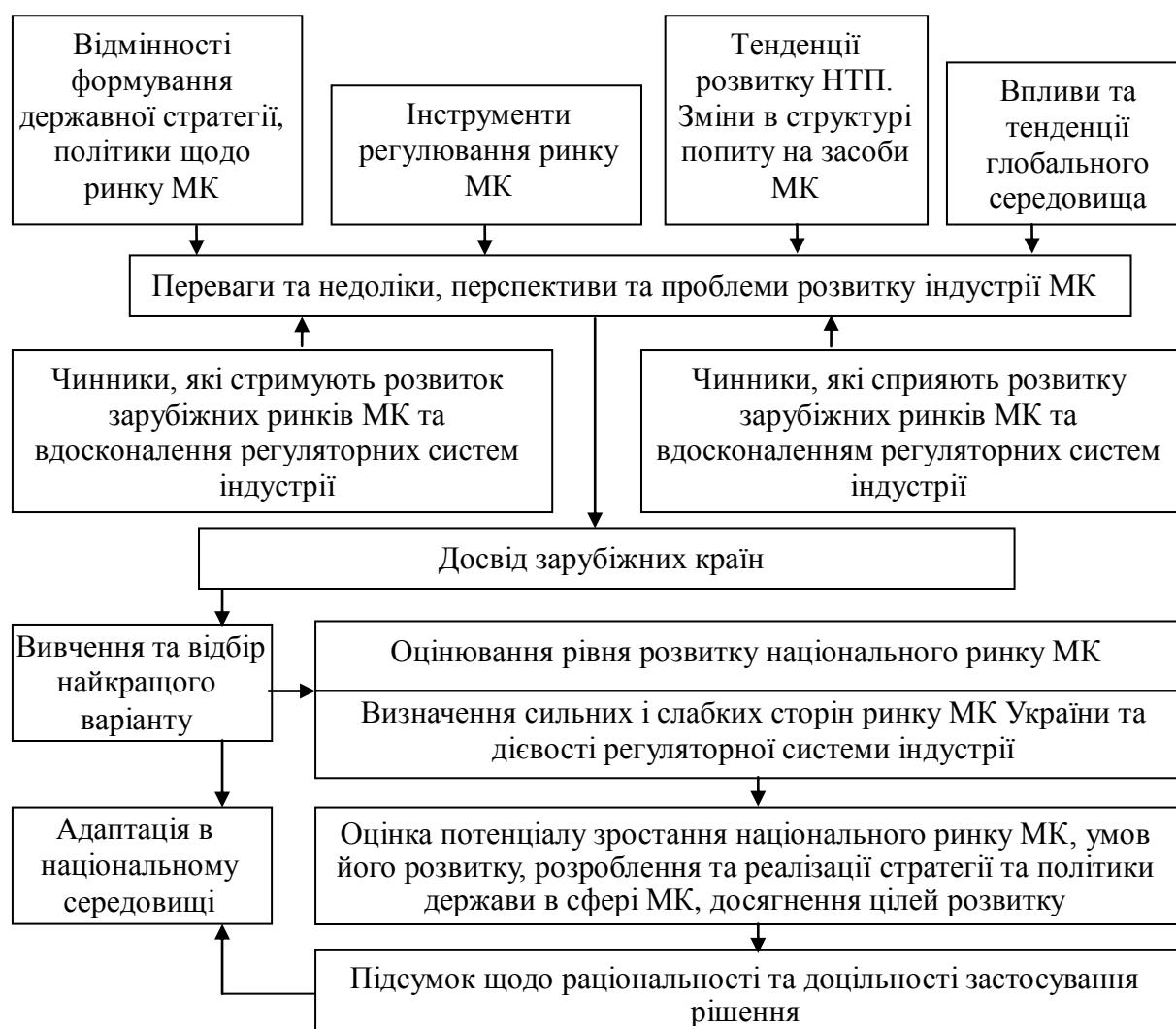


Рис. 3.1. Основні етапи дослідження, опрацювання й адаптації зарубіжного досвіду в сфері регулювання ринків МК до умов України
Джерело: удосконалено автором на основі [188, с. 135].

Адаптація зарубіжного досвіду в сфері державного регулювання ринків маркетингових комунікацій повинна відбуватися на основі пошуку переваг і недоліків, з'ясування перспектив і проблем функціонування регуляторних

систем індустрії МК зарубіжних країн. Для цього важливо дослідити відмінності в політиці, підходах та принципах регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій, з'ясувати які інструменти регулювання застосовуються державою, визначити тенденції розвитку НТП, які призводять до змін регуляторних механізмів індустрії, дослідити особливості попиту на ті чи інші засоби комунікації на національних ринках, охарактеризувати вплив глобалізаційних процесів. Детальний аналіз дозволить перейти до виокремлення чинників, що сприяють чи стримують розвиток зарубіжних ринків маркетингових комунікацій та вдосконалення регуляторних систем індустрії [188, с. 135-136].

Адаптація зарубіжного досвіду регулювання ринків МК в національному середовищі відбувається через здійснення аналізу й оцінки стану й рівня розвитку українського ринку МК; виявлення слабких сторін, що перешкоджають зростанню індустрії та налагодженню ефективних механізмів її державного регулювання; оцінку потенціалу зростання національного ринку маркетингових комунікацій, врахування умов його розвитку, реалізації стратегії та політики держави в сфері МК, досягнення визначених соціально-економічних цілей розвитку індустрії. Останній етап передбачає формування висновку про доцільність та раціональність застосування запозиченого рішення на основі проведеного аналізу.

Якщо попереднє рішення щодо можливості використання зарубіжного досвіду регулювання індустрії маркетингових комунікацій позитивне, перед впровадженням важливо враховувати наявний та перспективний потенціал маркетингової галузі та економіки країни в цілому, забезпечити фінансові, інформаційні, кадрові та інші необхідні ресурси для реалізації запозиченого рішення. Необхідно також передбачити можливу коротко-, середньо- і довгострокову реакцію ринку МК (структурні зміни на ринку, динаміку цін, зміну обсягу ринку, поведінку кінцевих споживачів та суспільства в цілому). Реалізоване рішення в кінцевому результаті має сприяти збільшенню довіри до держави та її регуляторних інститутів [188, с. 136].

Тепер перейдемо безпосередньо до аналізу зарубіжного досвіду в сфері регулювання ринків МК. Під час підготовки дисертаційної роботи було проведено детальний аналіз систем державного регулювання ринків МК в США, Литві та Грузії. Вибір даних країн обумовлений специфікою розвитку систем регулювання маркетингових комунікацій в різних частинах світу. Так, якщо для „старих” країн ЄС та США характерною є провідна роль організацій саморегулювання й незначний прямий адміністративний вплив держави на ринки МК, то в країнах колишнього радянського простору державне регулювання маркетингових комунікацій продовжує відігравати важливу роль [91, с. 99-105]. На наш погляд, доцільно здійснити дослідження регуляторних систем обох типів, для обґрунтованого вибору оптимальної моделі, що оптимально задовольнить потреби національного ринку МК.

Зауважимо, що системи державного регулювання ринків МК в згаданих вище країнах є дуже розгалуженими, тож ми детальніше зупинимося на їх найвагомійшій та найоб’ємнішій структурній складовій – підсистемі державного регулювання рекламного ринку.

Піонером в області організації регулювання маркетингових комунікацій є США, де вже більше сотні років функціонують розвинені та ефективні системи державного та недержавного контролю цієї індустрії. Американський ринок МК є найбільшим у світі та вже довгий час демонструє стабільні показники зростання. Так, за останні 6 років його об’єм збільшився з 155 млрд. дол. у 2011 р., до 190 млрд. дол. у 2016 р. А згідно прогнозів фахівців відомої маркетингової компанії „ZenithOptimedia”, у 2018 р. прогнозується зростання аж до 200 млрд. дол. [207]. Отже, американська система регулювання дозволяє активно розвиватися національному ринку маркетингових комунікацій.

В США регулювання ринків маркетингових комунікацій проводиться на трьох рівнях: федеральному, на рівні штатів та на рівні організацій саморегулювання. Водночас, саморегулювання відіграє найбільш помітну роль. Найбільш відома та впливова серед інститутів саморегулювання є

Американська асоціація рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies), так звана „Чотири А”.

Серед федеральних органів, основна роль у галузі регулювання рекламних відносин належить Федеральній торговій комісії (Federal trade commission, FTS). Комісія є незалежним агентством уряду США, до складу якого входить 4 комісiонери від республіканської та демократичної партій США [200]. FTS складається з 3 підрозділів: Бюро конкуренції, Бюро економіки та Бюро захисту прав споживачів. Саме остання з перелічених структур безпосередньо займається питаннями, що пов’язані з регулюванням ринку реклами. До повноважень Бюро захисту споживачів належить:

- розгляд скарг споживачів, що стосуються недостовірної чи такої, що вводить в оману реклами, представлення їх інтересів у судовому й адміністративному порядку;

- моніторинг і боротьба з поширенням недостовірної реклами;

- планування, розвиток і проведення національних освітніх програм для роз’яснення споживачам їх прав, а організаціям – вимог законодавства про рекламу та інші засоби маркетингової комунікації.

- взаємодія з федеральними та регіональними органами виконавчої влади й організаціями саморегулювання.

Федеральна торгова комісія має в своєму розпорядженні доволі широкий арсенал засобів впливу на порушників рекламного законодавства. Комісія може зобов’язати порушника припинити поширення неправдивої інформації, примусити опублікувати її спростування та накласти на нього чималий штраф. За останні роки FTS накладала штрафи за порушення рекламного законодавства в розмірі декількох десятків мільйонів доларів на такі відомі компанії, як Reebok, Google, Kodak [173], [174]. Зауважимо, що Комісія розглядає скарги тільки щодо реклами, що порушує публічні інтереси. Всі скарги приватного характеру розглядаються в судовому порядку.

Уповноваженим органом у сфері регулювання рекламної діяльності ЗМІ є Федеральна комісія зв’язку (Federal communications commission, FCC). Це

незалежне урядове агентство, що здійснює обмежувальний контроль над рекламою на телебаченні та радіо шляхом розгляду скарг споживачів на вміст рекламних матеріалів і час їх виходу в ефір. Окрім цього, FCC здійснює регулювання політичної реклами. У якості санкцій FCC має право оголошувати попередження, накладати штрафи, відкликати ліцензії, що видаються ЗМІ, а також ставити питання про вживання цивільних чи кримінальних заходів, аж до позбавлення волі. При цьому, якщо в повноваження FTS входить розгляд скарг на недостовірну або таку, що вводить в оману рекламу, то FCC досліджує питання образливого, непристойного і грубого вмісту рекламних матеріалів. Комісія складається з 5 комісіонерів, що затверджуються парламентом за поданням президента на п'ятирічний термін, при цьому тільки троє з них можуть бути членами політичних партій. Бюджет FCC на 2017 р. сягає майже 400 млн. дол. [215].

Важливо зазначити, що самі ж американські федеральні органи, витрачають величезні кошти на власне медійне просування. Аналітики Національного уряду США визначають такі витрати в середньому на рівні 900 млн. дол. на рік [215, с. 4]. Такі витрати здійснюються з метою інформування громадян про діяльність тих чи інших регуляторів й сприяють збільшенню довіри до держави.

Окрім FTS та FCC, функціонують державні органи, що здійснюють регулювання реклами на більш вузькому, спеціалізованому рівні. До таких органів належать: Управління харчових продуктів та медикаментів США, Комісія з цінних паперів та бірж, Агенство охорони навколишнього середовища, Департамент сільського господарства.

На регіональному рівні центральними ланками системи регулюванням рекламного ринку є місцеві управління у справах споживачів. Такі управління надають ліцензії на провадження певного виду діяльності, розробляють рекомендації щодо поширення реклами в різних сферах (наприклад, медичній, транспортній, охоронній). У разі порушення рекомендацій чи рекламування діяльності на яку в рекламодавця немає ліцензії, споживачі можуть звернутися

зі скаргою в управління. Найбільш поширеним видом санкцій в таких випадках є штраф [101, с. 387-388].

Узагальнена модель американської системи регулювання рекламного ринку відображена на рисунку 3.2.

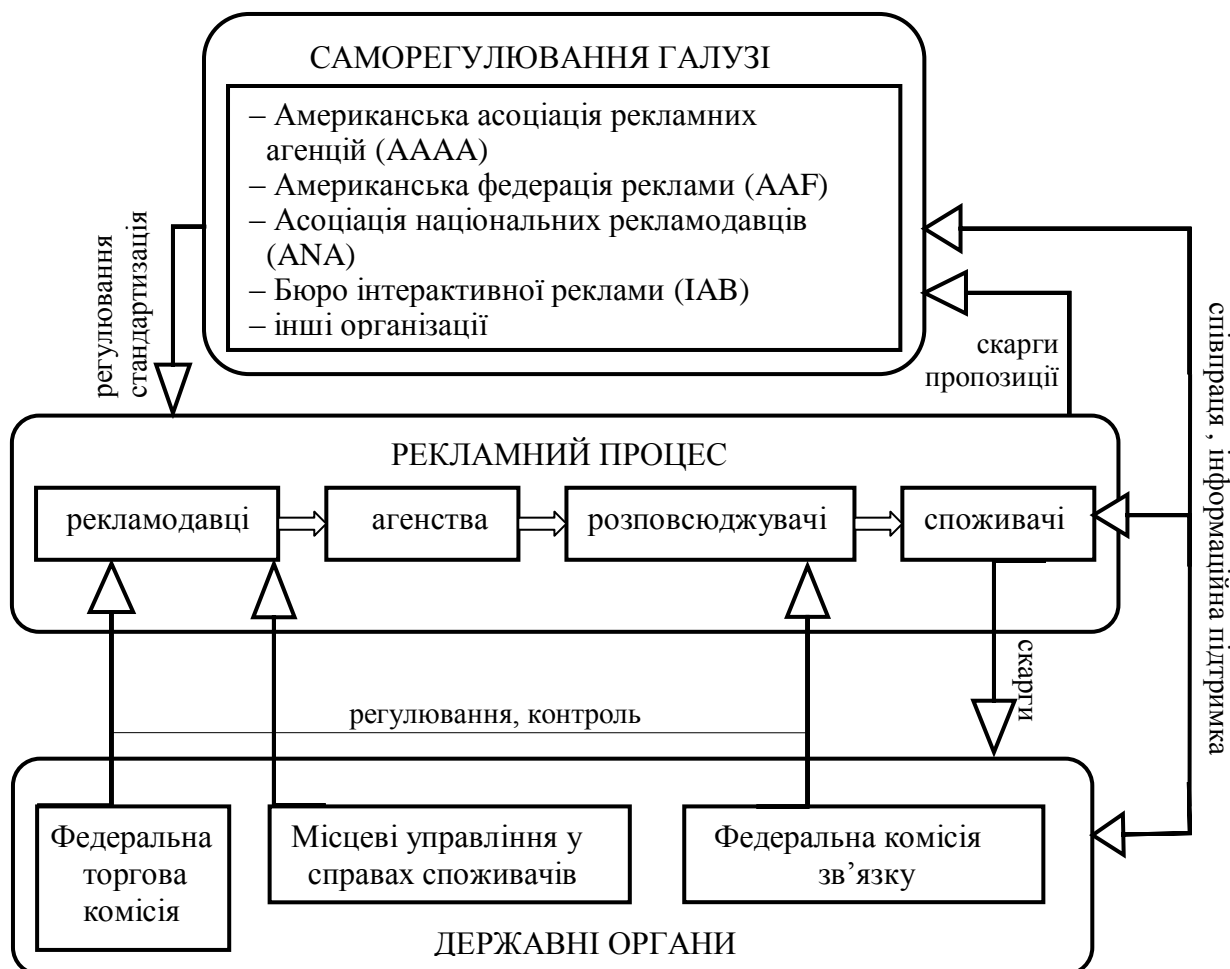


Рис. 3.2. Американська система регулювання рекламних ринків

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рисунку, в США основний акцент зроблено саме на контролі рекламодавців – ініціаторів рекламного процесу, а також на регулюванні діяльності ЗМІ – найбільших розповсюджувачів реклами. Організації саморегулювання реклами в США, окрім узгодження та координації діяльності учасників рекламного процесу, займаються розробкою стандартів в галузі реклами, тісно співпрацюють з державними органами задля вдосконалення рекламного законодавства, приймають та реагують на скарги та пропозиції споживачів реклами.

На наш погляд, цікавим та корисним для України є також досвід країн Балтії в сфері розбудови систем державного регулювання рекламних ринків. Радянський спадок Естонії, Латвії та Литви не завадив цим країнам досягти значних успіхів у розвитку ринків МК [155]. Цьому неабияк посприяла сучасна система державного й недержавного контролю за рекламою. Незважаючи на певну схожість, системи й механізми регулювання реклами в згаданих країнах дещо різняться. На наш, погляд, найбільш досконалою й адекватною до сучасних ринкових умов є саме литовська система регулювання реклами.

Закон Литовської Республіки „Про рекламу” вказує низку органів, що здійснюють державне регулювання рекламних відносин з чітким зазначенням сфер їх повноважень [39]. Так, переважну більшість обов’язків щодо контролю за рекламою бере на себе Державна служба захисту прав споживачів. Цей орган проводить постійний моніторинг рекламного простору на предмет наявності шкідливої для дітей реклами, прихованих видів реклами, реклами законодавчо забороненої діяльності чи заборонених товарів і послуг. Також до сфери компетенції литовської Державної служби захисту прав споживачів відноситься регулювання реклами медичних послуг, реклами в кінотеатрах, по телефону, реклами через електронну пошту тощо. Відповідно до Закону, на Раду з конкуренції Литви покладається боротьба з рекламою, що вводить в оману та порівняльною рекламою [93, с. 14-15].

Помітно, що діяльність вищезазначених литовських органів влади в значній мірі корелюється з діяльністю Держпродспоживслужби та Антимонопольного комітету в Україні, принаймні, саме в рекламній сфері. Проте повноваження литовських органів влади є детальніше прописані й значно чіткіше диференційовані в законодавстві. Литовське законодавство оперує також набагато більш розвинутою термінологічною базою. Значний технологічний поступ останніх десятиліть зумовив використання терміну „комерційна інформація” в литовському рекламному законодавстві. Комерційна інформація трактується як у будь-якій формі і будь-якими

засобами розповсюджена інформація про осіб, товари чи послуги, що переслідує комерційні цілі й подана прямо чи побічно [216, с. 193]. У свою чергу реклама в законі Литовської Республіки „Про рекламу” подається як у будь-якій формі та будь-якими засобами поширювана інформація, що пов’язана з особистою господарською, комерційною, фінансовою чи професійною діяльністю й стимулює бажання купівлі товарів чи користування послугами, в тому числі купівлі нерухомості, прав власності й зобов’язань [216, с. 191]. Отже, поняття „комерційна інформація” в литовському законодавстві, як і загалом в європейському, трактується ширше, аніж „реклама”. В українському законодавстві поняття „комерційна інформація” взагалі відсутнє.

У процесах регулювання литовського рекламного ринку бере участь також низка інших „допоміжних” державних органів. Так, Державна продовольча та ветеринарна служба вповноважена проводити розслідування щодо порушень реклами харчових продуктів, вимоги до якої представлені в статті 14 Закону Литви „Про рекламу”. Цей напрямок роботи координує один з чотирьох заступників директора вищезазначеного органу. Зауважимо, що в українському законодавстві норми щодо регулювання реклами продуктів харчування майже відсутні. Лише в ч. 9 ст. 21 ЗУ „Про рекламу” коротко зазначено, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів і дієтичних добавок забороняється посилалися на те, що вони мають лікувальні властивості. Вважаємо за необхідність окремо передбачити в українському рекламному законодавстві, на зразок литовського, норму про те, що реклама продуктів харчування не повинна вводити споживача в оману стосовно походження, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають [113, с. 118]. Місцеві органи влади Литви мають широкі повноваження щодо регулювання розміщення зовнішньої реклами. Окремі органи регулюють розміщення зовнішньої реклами на природоохоронних територіях.

Зазначимо, що штрафи за порушення литовського законодавства про рекламу коливаються в межах від 1000 до 30000 литів, що є дуже значною сумою. Нагадаємо, що в Україні штрафні санкції за порушення законодавства про рекламу, в разі неможливості встановлення вартості незаконної реклами, встановлюються в розмірі до 300 неоподаткованих мінімумів доходів громадян [138]. Тож, українські штрафи є набагато меншими за литовські.

Ефективна система державного регулювання рекламного ринку в Литві дала змогу розвинути сферу саморегулювання галузі. Литовська організація саморегулювання Lietuvos Reklamos Biuras є членом Європейського Альянсу Рекламних Стандартів (EASA) [205]. Базові принципи та норми, на яких ґрунтується саморегулювання рекламної галузі в Литві, є викладені в окремій статті Закону Литви „Про рекламу”, в той час український закон „Про рекламу” таких норм не містить взагалі.

Ефективна система регулювання дозволяє литовському рекламному ринку демонструвати поступальний економічний ріст. Так, у 2016 р. спостерігалось двохвідсоткове зростання, а в 2017 р. очікується зростання ринку реклами ще на 5% [233].

Основні компоненти системи регулювання литовського рекламного ринку представлені на рисунку 3.3. Зазначимо, що литовські організації саморегулювання мають значно ширші повноваження, аніж українські, а у своїй діяльності опираються на європейські кодекси рекламної практики. Це дозволяє значно підвищити ефективність регулювання ринку маркетингових комунікацій забезпечити його відкритість та прозорість для споживачів та інвесторів.

Грузинський досвід організації регулювання рекламного ринку також є надзвичайно корисним для України. Грузинська система контролю за рекламою є доволі нетиповою, напрочуд простою й вже встигла довести свою ефективність [232]. Вона ґрунтується на діяльності двох органів – Агенства конкуренції та Національної комісії по комунікаціям. Агенство конкуренції Грузії постало в 2004 р. внаслідок реорганізації Антимонопольного комітету.

Агенство здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання законодавства про захист від недобросовісної конкуренції [38].

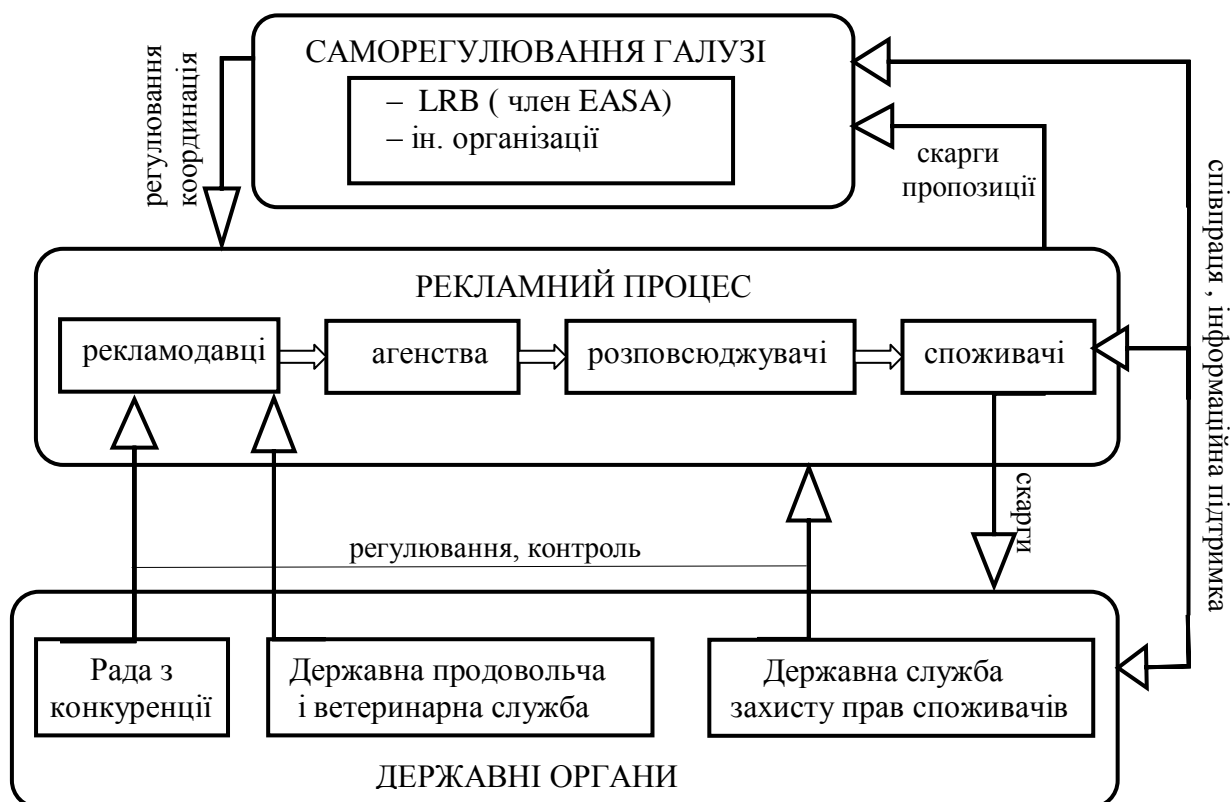


Рис. 3.3. Система регулювання рекламних ринків у Литві

Джерело: розроблено автором.

У сфері телерадіомовлення та електронних комунікацій Грузія пішла шляхом впровадження єдиного регулятора, що дало можливість значно зменшити державні витрати й бюрократичні перепони у діяльності регулюючих органів. У цій країні функціонує Національна комісія по комунікаціям Грузії. До її повноважень належить регулювання реклами в засобах масової інформації. Національна комісія по комунікаціям – юридична особа публічного права, незалежний регулюючий орган, постійно діючий, не підпорядкований жодному державному відомству. Комісія не є створеною на основі державного майна юридичною особою публічного права чи корпорацією публічного права. Даний орган складається з 5 членів, що затверджуються парламентом за поданням президента Грузії. Термін повноважень членів Національної комісії по комунікаціям складає 6 років. Бюджет Комісії створюється за рахунок ліцензійного платежу (сума, що сплачується власником ліцензії за тимчасове

використання частот) й щорічної плати за регулювання (1% від загального доходу оператора) [37].

Національна комісія по комунікаціям здійснює нагляд за виконанням Закону Грузії „Про захист прав споживачів”, контролює виконання законодавчих актів про авторські та суміжні права, про захист неповнолітніх від шкідливого впливу реклами тощо [88, с. 36-37]. Окрім того, Комісія надає частоти для мовлення, встановлює ліцензійні умови, видає, модифікує та призупиняє дію ліцензій, контролює виконання власником ліцензії ліцензійних вимог, визначає розмір і порядок внесення ліцензійних платежів і плати за регулювання. Комісія розробляє пропозиції щодо вдосконалення державної політики в сфері комунікацій з врахуванням громадської думки та побажань учасників ринку. Комісія має повноваження накладати штрафи на власників ліцензії за порушення законодавства в розмірі від 0,5% до 3% його річного доходу [37].

Система регулювання рекламного ринку в Грузії, що представлена на рисунку 3.4, є доволі простою, обумовлена мінімальною кількістю органів, задіяних у регулюванні відповідних процесів та відзначається нерозвиненістю сфери саморегулювання.

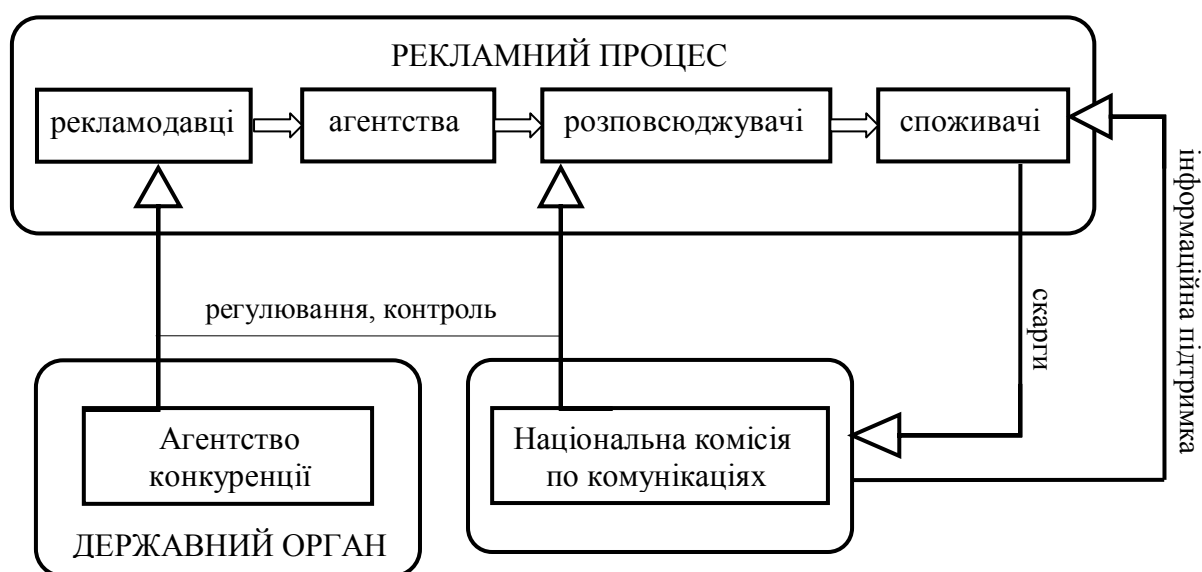


Рис. 3.4. Система регулювання рекламних ринків Грузії

Джерело: розроблено автором.

Як бачимо, Національна комісія по комунікаціям Грузії – це доволі специфічний орган регулювання, адже не підпорядковується жодному державному органу, не фінансується з державного бюджету й, водночас, не є органом саморегулювання.

Національна комісія по комунікаціям Грузії фактично виконує функції, які в Україні здійснює одразу декілька державних установ: Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, Український державний центр радіочастот [125]. На нашу думку, створення в Україні подібного єдиного регулятора дасть змогу значно оптимізувати використання бюджетних коштів і підвищити ефективність регулювання ринку реклами й інших засобів маркетингових комунікацій.

Розвитку рекламного ринку Грузії сприяє також податковий клімат в даній галузі. Податковий кодекс Грузії забезпечує вигідні умови для рекламодавців. Окрім податку з продажів, не існує жодних інших податків на рекламні витрати, як в деяких інших країнах Європи [232, с. 26].

Потрібно зауважити, що незважаючи на значні позитивні зрушення за останнє десятиліття, грузинський рекламний ринок все ж розвивається не так динамічно, як деякі інші галузі економіки. Це пов'язано з політичним тиском на медійну сферу, який особливо яскраво проявився під час президентських виборів у 2013 році [232, с. 3].

Після аналізу зарубіжних систем державного регулювання ринків МК доцільно розглянути іноземний досвід саморегулювання маркетингової сфери. Західні організації саморегулювання (ОС) тісно співпрацюють з відповідними державними органами, що захищають права споживачів. Наприклад, організації саморегулювання ринку МК в США за потреби (небажання порушника виконувати приписи ОС) надають необхідну інформацію про порушення у Федеральну торгову комісію, діяльність якої вже розглянута вище. Таким самим чином діють і європейські системи саморегулювання. Вже десятки років ОС в США та Європі діють надзвичайно ефективно, звівши до

мінімуму кількість правопорушень не лише в маркетинговій індустрії, але й багатьох інших галузях економіки [198, с. 5].

У Європейському Союзі існують різні типи систем саморегулювання ринків МК. Відмінності обумовлені законодавчими, історичними, культурними особливостями. Визначальний вплив на диференціацію типів саморегулювання мають межі застосування прямих адміністративних методів регулювання. Деякі країни ЄС, наприклад, Німеччина та Австрія, відводять саморегулюванню другорядну роль, залишаючи широкий простір для державного втручання в ринки МК. В країнах Скандинавії (Фінляндія, Швеція, Данія) великі повноваження в галузі регулювання маркетингових комунікацій зберігаються за Омбудсменами. Ці посадові особи займаються захистом прав громадян у сфері маркетингових комунікацій, здійснюють спостереження за роботою відповідних державних органів. Водночас, інститути саморегулювання значно розвинулися у Великобританії, Ірландії, Бельгії, Іспанії, Нідерландах.

На теренах Європи координацією процесів саморегулювання реклами та інших маркетингових комунікацій займається Європейський альянс стандартів у рекламі – EASA (European Advertising Standards Alliance). Організація заснована в 1992 р. у Брюсселі і об'єднує ОС понад двадцяти європейських країн та шістнадцять європейських торгових рекламних асоціацій. До її складу в якості спостерігачів входять ОС з Канади, Австралії, ПАР, Бразилії [213, с. 6].

Необхідно зазначити, що в структурі EASA функціонує окремий орган, що об'єднує організації саморегулювання з Центральної та Східної Європи – Рада Центральної та Східної Європи (The Central and Eastern European Council). Цей орган сприяє ефективнішому поширенню успішних практик саморегулювання та полегшення кооперації в регіоні. Головна мета діяльності Ради – консолідація ОС в тих країнах, де ще не вироблені багатолітні традиції саморегулювання. Для України ще більш важливим є те, що Рада Центральної та Східної Європи допомагає в розбудові систем саморегулювання на

постсоціалістичних теренах. Саме із зазначеним органом повинні налагоджувати співпрацю суб'єкти українського ринку маркетингових комунікацій [199].

EASA виділяє три моделі саморегулювання ринків МК в Європі. Перша з них – модель широкої саморегуляції, в її межах EASA виділяє дві субмоделі: одна характерна для Ірландії, Іспанії, Великобританії (у цих країнах установи саморегулювання мають широкі повноваження та несуть значну відповідальність за свою діяльність), до другої субмоделі належать країни, де державний вплив на ринок маркетингових комунікацій залишається доволі значним, але підсистема саморегулювання також є розвинутою (наприклад, Франція та Нідерланди) [221, с. 15].

Друга модель – саморегуляція ринку МК, яка жорстко обмежена національним законодавством. У межах даної моделі також виділяють дві субмоделі. Перша розвинута в Німеччині та Австрії, де маркетингове просування регулюється нормами законів про недобросовісну конкуренцію. В цих країнах законодавство встановлює дуже чіткі та строгі вимоги до рекламного контенту. Друга субмодель, яка характерна для Швеції, Фінляндії, Данії, покладає відповідальність за захист інтересів споживачів та регулювання ринку МК на спеціальний Ринковий Суд та Омбудсменів зі споживання [221, с. 16].

Третя модель саморегулювання відносин у сфері МК поширена в країнах Центральної та Центрально-Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина). Ці країни порівняно нещодавно стали членами ЄС, їх системи саморегулювання є ще не до кінця сформованими, а повноваження між незалежними організаціями саморегулювання та державою не повністю розмежовані.

У найрозвиненіших країнах світу інститути саморегулювання сформувалися природним чином у ході історичного розвитку (перші ОС з'явилися в Великобританії та США на поч. ХХ ст.) й вже давно ефективно функціонують.

У США провідну роль у сфері саморегулювання ринку МК відіграє Американська асоціація рекламних агенцій, так звана „Чотири А” (American Association of Advertising Agencies), заснована ще в 1917 р. Сьогодні організація об’єднує понад 400 фірм, що ведуть свою діяльність не лише в США, але й у 55 інших країнах. „Чотири А” займається науковими дослідженнями в галузі реклами та інших засобів комунікації, координує діяльність маркетингових агенцій для вироблення етичних норм галузі, які пізніше оформляються у вигляді кодексів: „Стандарти діяльності рекламних агенцій”, „Творчий кодекс”, „Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній”. Окрім „Чотири А” варто згадати про Американську федерацію реклами (The American Advertising Federation), Асоціацію національних рекламодавців (The Association of National Advertisers) та Раду бюро з покращення ділової практики (Council of Better Business Bureaus). Згадані організації сформували Рекламну Раду саморегулювання (Advertising Self-Regulatory Council). До 2012 р. згаданий орган був відомий як National Advertising Review Council [225, с. 83]. Діяльність Рекламної Ради спрямована на підтримку правдивості й точності національної реклами за допомогою механізму добровільного саморегулювання. Функції адміністрування при цьому забезпечує Бюро з покращення ділової практики.

Британська система саморегулювання маркетингових комунікацій є, на наш погляд, чи не найбільш розвиненою й досконалою серед всіх країн-членів EASA. Її ефективність пояснюється раціональною структурою. Система має три основні ланки: Committee of Advertising Practice (CAP), Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP) та Advertising Standards Authority (ASA). Комітет рекламної практики (CAP) було засновано ще в 1961 р. До його складу входять асоціації рекламодавців, маркетингових агенцій та ЗМІ (Advertising Association, Internet Advertising Bureau, Direct Marketing Association, Proprietary Association of Great Britain, Royal Mail та ін.). CAP є відповідальним за написання та перегляд змісту кодексів здійснення неефірної комунікації (зовнішня реклама, реклама на транспорті й ін.), стимулювання

збуту й прямого маркетингу. За розробку кодексів правил здійснення ефірної комунікації (телебачення, радіомовлення, Інтернет) відповідає Комітет ефірної рекламної практики (BCAP). До його складу входять такі організації та компанії, як: British Sky Broadcasting Ltd, Channel 4 Television Corporation, Commercial Broadcasters Association (CoBA), ITV plc, Radiocentre та інші медійні компанії [204].

У 1962 р. об'єднанням CAP було засновано Advertising Standards Authority для забезпечення адміністративного виконання британських кодексів практики як ефірних, так і неефірних маркетингових комунікацій. ASA виступає незалежним судовим регулятором у сфері МК, який діє в інтересах суспільства. Орган працює зі скаргами споживачів, рекламодавців та інших зацікавлених сторін. Скарги до ASA надаються в письмовій чи онлайн формі та розглядаються на безоплатній основі. Щороку ASA опрацьовує більше 30000 скарг щодо недотримання норм кодексів МК [86, с. 31-32].

Зупинимося детальніше на досить складній структурі журі організації (ASA Council), яка побудована таким чином, щоб з одного боку забезпечити справедливість та незаангажованість розгляду справ, а з іншого залучити до такого розгляду провідних практикуючих фахівців галузі маркетингових комунікацій, які володіють останніми тенденціями розвитку ринку. Журі складається з 14 суддів, їх імена та біографічні відомості знаходяться у відкритому доступі на офіційному сайті організації [193]. Журі очолює голова, зараз це лорд Кріс Сміт – представник верхньої палати британського парламенту, в минулому міністр культури, ЗМІ та спорту. Наявність політика на посаді голови ASA Council дозволяє лобіювати пропозиції й потреби організацій в законодавчому органі. Решта 13 суддів поділяються на 2 категорії: рядові (lay members) – 8 суддів та від індустрії (industry members) – 5 суддів. Посади рядових суддів обіймають журналісти, директори благодійних організацій, організацій захисту прав жінок, дітей, тощо. Судді від індустрії представляють топ-менеджмент маркетингових компаній, великих рекламодавців, ЗМІ [86, с. 33].

Увесь ASA Council складається з двох колегій суддів: колегії, що розглядає скарги щодо ефірної комунікації (Broadcast council) та колегії, що займається скаргами на неефірні засоби комунікації (Non-broadcast council). До Broadcast council входять всі 8 рядових суддів, 3 судді від індустрії, ще один суддя від індустрії, що має повноваження засідати лише в Broadcast council (з великим досвідом роботи в ефірних комунікаціях). До Non-broadcast council входять ті ж 8 рядових суддів, ті ж 3 судді від індустрії, ще один суддя від індустрії, що має повноваження засідати лише в Non-broadcast council (з великим досвідом роботи в неефірних комунікаціях). Судді призначаються на термін 2 роки та отримують зарплатню у розмірі 19000 £ [193].

Основним інструментом впливу на порушників кодексів маркетингових комунікацій є опублікування інформації про порушення в ЗМІ. Цей засіб впливу застосовується в першу чергу до замовників маркетингової комунікації. У боротьбі з недобросовісними замовниками послуг МК, ASA значною мірою опирається на організацію CAP (до складу якої, як вже зазначалося, входять асоціації рекламодавців, медіа та маркетингових агенцій). CAP має в своєму розпорядженні перелік наступних санкцій:

- попередження й застереження – CAP може прийняти рекомендації своїм членам не надавати певні сервісні послуги компаніям-порушникам (наприклад, рекомендувати телевізійним каналам закрити для порушника рекламний простір);

- зняття торгових привілеїв – учасники CAP можуть зняти чи тимчасово заборонити торгові привілеї, скидки на послуги для компаній-порушників, тим самим значно збільшивши для них вартість рекламних кампаній;

- попередні дослідження – найбільш злісні компанії-порушники можуть бути зобов'язані надавати свій маркетинговий матеріал на обов'язкову перевірку його змісту перед оприлюдненням. Такі перевірки можуть тривати багато місяців.

Для боротьби з неналежними маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, в т. ч. на офіційних сайтах компаній-порушників, CAP може

направляти запит пошуковим системам зазначати в рекламних посиланнях, що переводять на сайти порушників, інформацію про недодержання кодексів саморегулювання [196]. Також CAP може проводити власні рекламні компанії з метою попередження споживачів про небезпечні комунікації компанії-порушника [197].

Таким чином, санкційний інструментарій CAP зорієнтований на протидію недобросовісним замовникам послуг МК. У той же час, ASA має значний вплив на розповсюджувачів відповідних послуг. Так, у випадку телебачення та радіостанцій, ASA може звернутися до відповідної профільного державного регулятора Ofcom, який має право накласти штрафи на порушників чи навіть анулювати ліцензію на мовлення.

Отже, функціонування британської системи саморегулювання матеріально забезпечують замовники послуг МК, які розробляють „правила гри” на ринку, але за дотримання цих правил слідує незалежний регулятор в особі ASA. Основним джерелом фінансування є 0,1% стягнення Фінансової Комісії з рекламних стандартів за купівлю рекламного простору та 0,2% стягнення за пряме поштове розсилання. Таким чином, податкові кошти надходять в ASA не напряму, а через посередника, тому ASA невідомо які саме компанії беруть участь у матеріальній підтримці організації. При розрахунку податкового навантаження на рекламодавців дотримується поширений в європейському законодавстві принцип „витагнутої руки” („arm’s length principle”), який дозволяє уникати заниження податкових надходжень від учасників ринку МК. Невеликий дохід ASA отримує від надання консультаційних послуг бізнесу та проведення навчальних семінарів. Матеріальні ресурси надходять також від Комітету рекламної практики (CAP), який надає замовникам послуг та маркетинговим агенціям платні консультаційні послуги щодо законності змісту тих чи інших маркетингових комунікацій. Бюджетного фінансування британська ОС не отримує [192].

У Німеччині ринок МК всесторонньо регулюється законодавством, але організації саморегулювання відіграють значну роль. Центральне місце в

системі німецького саморегулювання МК займає Deutscher Werberat – Німецька рекламна рада, заснована в 1972 р, член EASA. Організація створена для боротьби з маркетинговими комунікаціями, які прямо не порушують німецьке законодавство, але містять певний критичний зміст, що може шкодити інтересам тих чи інших учасників ринку МК. Німецька рекламна рада досягає цілей своєї діяльності через використання механізму вирішення конфліктів між суспільством та замовниками послуг МК, а також через розробку добровільних кодів рекламної практики, що регулюють відносини між учасниками ринку МК в найбільш проблемних областях [98, с. 117].

Склад Німецької рекламної ради формує Німецька рекламна федерація – German Advertising Federation (ZAW). ZAW є специфічним макрооб'єднанням компаній німецької індустрії МК й трактує себе як своєрідний „круглий стіл” для підприємств, що замовляють, створюють, поширюють і продають рекламу й послуги BTL комунікації. Об'єднання представляє інтереси всіх учасників бізнесу й існує для розроблення та проведення їхньої узгодженої політики. Зауважимо, що саме з ініціативи ZAW в 1992 р. було сформовано Європейський альянс стандартів у рекламі.

Отже, головуєчий комітет ZAW обирає 10 учасників правління Німецької рекламної ради зі свого складу строком на три роки. Обрані десятка учасників займається розглядом скарг, що надходять до Німецької рекламної ради. Склад Ради відображає структуру галузі МК: чотири учасника від комерційних замовників послуг МК, три від ЗМІ (розповсюджувачів послуг МК), дві вакансії передбачені для маркетингових агентств та одна для рекламних професій. Головуючий комітет ZAW може також призначати додаткових експертів для розгляду специфічних справ [209].

Процедура розгляду скарг на рекламу та інші засоби маркетингових комунікацій в Німецькій рекламній раді є швидкою та небюрократичною. Скарги приймаються як від фізичних, так і юридичних осіб, не розглядаються лише анонімні скарги. Імена позивачів завжди залишаються конфіденційною інформацією. Німецька рекламна рада може також ініціювати розгляд справ

самостійно. Розгляд справ є безплатним для позивачів. Сторона на яку складена скарга має право надати власні пояснення та зауваження. Якщо правління приймає рішення задовольнити скаргу, порушнику надсилається повідомлення з вимогою змінити зміст чи взагалі припинити використання неналежної комунікації. Якщо ж винна сторона підозрюється в порушенні німецького законодавства, правління одразу передає справу державним органам – прокуратурі, Центру захисту від недобросовісної конкуренції чи іншим установам. У випадку, якщо винна сторона не припиняє порушення після вказівки Deutscher Werberat, організація випускає офіційну догану й оприлюднює справу у ЗМІ через відповідний відділ роботи з медіа. Проте звернення до громадськості буває потрібним у рідкісних випадках, переважно порушники швидко реагують на вимоги Deutscher Werberat.

Німецька рекламна рада не має власного бюджету, фінансування відбувається через членські внески учасників Німецької рекламної федерації. Зауважимо, що деякі дослідження свідчать про нестачу коштів від ZAW для продуктивної роботи Німецької рекламної ради. У той же час, залучення додаткового фінансування з одного джерела (ZAW) може негативно позначитися на об'єктивності процесу саморегулювання. Вже довгий час точаться дискусії про можливість укріплення незалежності Німецької рекламної ради через залучення до її складу додаткових учасників не від Німецької рекламної федерації [222, с. 266-267].

Зауважимо, що незважаючи на те, що пріоритет у роботі Німецької рекламної ради надається моніторингу та припиненню правопорушень саме у рекламній галузі, кодекси, розроблені цією організацією, регулюють відносини і в інших сферах маркетингової комунікації. Окремі кодекси встановлюють стандарти ведення комунікаційної діяльності в азартній сфері, просуванні алкогольних напоїв, харчових продуктів [209].

Досліджуючи німецьку систему саморегулювання маркетингових комунікацій не можна оминати увагою Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA). Це об'єднання представляє рекламні та

інші медіа агентства, сукупний річний дохід яких становить більше 80% доходу всього німецького ринку МК. GWA вручає найефективнішим на найкреативнішим компаніям власну нагороду – „Effie”. Вона є своєрідним заохоченням до активного та відповідального освоєння ринку маркетингових комунікацій. GWA тісно співпрацює з американською AAAA та британською ASA, є членом вже згаданої Німецької рекламної федерації.

Досвід здійснення саморегулювання ринку МК у „старих” країнах ЄС є корисним для України, але ще більшу актуальність мають напрацювання в даному напрямку країн колишнього соціалістичного табору. Система саморегулювання ринку МК з’явилися в Польщі ще в 1990-х рр., а близько 10 років тому була значно реформована. Рада Реклами, що постала у 2006 р., значно поширила свій вплив на ринок МК й увійшла до складу EASA. Членами Ради Реклами є асоціації галузі МК, які безпосередньо не фінансують ОС. Система фінансується окремими рекламодавцями, агентствами та засобами масової інформації, які хоча й не є прямими членами Ради Реклами, але є афілійовані (погоджені) з членами асоціації. Принцип нарахування збору на фінансування різний для різних учасників ринку. Так, для рекламодавців сума збору залежить від їх рекламних витрат, у випадку ЗМІ береться до уваги доля на медіа ринку, а маркетингові агентства виплачують фіксовані суми. Кожен „спонсор” ОС письмово зобов’язується дотримуватися польського кодексу рекламної практики й отримує сертифікат „етичної реклами”. Зауважимо, що польський кодекс рекламної практики, як і кодекси інших організацій-учасниць EASA, також регулює порядок використання всіх засобів маркетингової комунікації [237].

Рекламна Рада приймає скарги як від споживачів, так і від замовників послуг чи інших учасників ринку МК. Скарги споживачів розглядаються безплатно, так само як і скарги від організацій-учасниць Ради Реклами. Скарги від організацій, що не входять до Ради Реклами опрацьовуються на платній основі. Збір складає 5000 злотих (близько 1200 євро). Споживач може надіслати скаргу заповнивши спеціальну он-лайн форму на сайті організацій

саморегулювання. Отримавши скаргу, Рада Реклами надсилає формальний запит стороні, що підозрюється у порушенні рекламних норм. Незалежно від того чи надіслала підозрювана сторона відповідь, через 10 днів після запиту справа переноситься до Судової групи Комітету рекламної етики, яка виносить рішення. При розгляді справи Рада Реклами користується внутрішнім колом експертів та може звертатися до зовнішніх фахівців. В середньому судовий процес триває близько місяця [99, с. 187-188].

Журі присяжних складається з 30 постійних учасників Комітету рекламної етики Ради реклами, що вибрані Генеральною асамблеєю з кандидатів, висунутих галузевими представниками. Учасники Комітету рекламної етики набрані з членських організацій Ради Реклами (асоціації ЗМІ, рекламодавців, маркетингових агентств різних секторів). 31-ий член Комісії рекламної етики – консультант з юридичних питань, який допомагає з обробкою скарг і судовим процесом, але не має права голосу. Існує також апеляційний комітет. Він складається з трьох членів Комітету рекламної етики, які не виносили рішення в випадку на який подана апеляція [237].

Наочно спільні риси та відмінності в роботі організацій саморегулювання ринків МК у Великобританії, Німеччині та Польщі представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика особливостей функціонування зарубіжних систем саморегулювання ринку МК

Орган	Субординація	Склад журі	Фінансове забезпечення	Плата за розгляд	Кільк. суддів
ASA (Британ.)	підпорядкована CAP	делегує CAP від асоціацій-членів	– levy system; – не пряме від CAP, таємне	безкоштовно	14
DW (Німеч.)	підпорядкована ZAW	делегує ZAW від організацій членів	пряме від членів ZAW	безкоштовно	10
RR (Пол.)	Не підпорядкована ін. органам	від асоціацій-членів	не пряме, таємне	безкоштовно для споживачів та членів RR	30+1 юрист без голосу

Джерело: розроблено автором на основі [192], [209], [223], [237].

Як бачимо, польська Рада реклами, на відмінну від німецької Рекламної ради та британської ASA, не є підпорядкована вищим галузевим об'єднанням. Склад її судового органу (журі) формують асоціації, що є її членами, а не делегати, що призначаються „згори”. У Британії стабільність фінансового забезпечення ASA гарантує система обов'язкових зборів за розміщення реклами та поштове розсилання. Проте основним джерелом коштів є таємні чи нетаємні внески від суб'єктів ринку МК, що через відповідні асоціації чи безпосередньо беруть участь в процесах саморегулювання галузі. „Пряме” фінансове забезпечення означає, що орган саморегулювання одержує кошти напряму від компаній, що діють на ринку МК і є безпосередніми членами органу саморегулювання чи організації, якій цей орган підпорядковується (Німеччина). Відповідно, „не пряме” фінансове забезпечення означає, що орган саморегулювання одержує кошти від підприємств, які не є безпосередніми членами органу саморегулювання чи організації, якій цей орган підпорядковується, а є учасниками відповідних асоціацій-членів (Велика Британія, Польща). При цьому, органу саморегулювання невідомий перелік компаній, які виступають фінансовими донорами.

Отже, західні системи саморегулювання ринків маркетингових комунікацій є досить подібними структурно та функціонально. Більшість ОС формують бюджет на підставі членських внесків, але деякі організації для забезпечення вищої стабільності своєї діяльності використовують дещо надійнішу податкову систему (levy system), коли з усієї реклами стягується невеликий податок, який є джерелом фінансування організацій саморегулювання. Така схема фінансування діє у Великобританії (ASA), Ірландії, Нідерландах, Швеції. Деякі системи саморегулювання навіть створюють спеціальний орган, який займається фінансовою підтримкою ОС [213, с. 22].

Західні організації саморегулювання мають доволі широкий інструментарій впливу на порушників законодавства про маркетингові комунікації, а у випадку його нестачі, справа передається у відповідні

державні органи контролю за дотриманням правил торгівлі чи в установи, що здійснюють ліцензування телерадіомовників.

Саморегулювання маркетингових комунікацій дає змогу ринкам, на яких воно застосовується, демонструвати швидке зростання, а Сполучені Штати, де традиції саморегулювання в галузі МК є чи не найдавнішими у світі, впевнено посідають позицію лідера. Стан та прогноз розвитку найбільших ринків МК наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рейтинг та прогноз розвитку найбільших ринків МК

	2017	Обсяг ринку (млрд.дол.)		2018	Обсяг ринку (млрд.дол.) (прогноз)
1	США	197,47	1	США	200,603
2	Китай	80,52	2	Китай	92,719
3	Японія	42,97	3	Японія	44,142
4	Велика Британія	24,35	4	Велика Британія	31,039
5	Німеччина	22,19	5	Німеччина	27,802
6	Бразилія	13,24	6	Бразилія	14,612
7	Австралія	11,62	7	Франція	13,662
8	Франція	11,60	8	Півд. Корея	13,032
9	Півд. Корея	11,55	9	Австралія	12,816
10	Канада	9,65	10	Індонезія	10,955

Джерело: складено автором на основі [207].

У країнах соціалістичного блоку всеохоплююче державне регулювання довгий час не давало можливості розвиватися організаціям саморегулювання, особливо, в майже відсутній на той час маркетинговій галузі. Тому зараз, в умовах становлення й розвитку національних організацій саморегулювання, необхідно правильно оцінити готовність українського бізнесу до самообмежень та готовність системи державного управління передати деякі контролюючі функції до ОС [22, с. 272].

Провівши детальний аналіз зарубіжного досвіду державного та недержавного регулювання ринків МК, можемо виділити перелік основних принципів, якими доцільно керуватися при реформуванні національної системи державного регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій. Серед них: чітке розподілення владних повноважень органів, які

здійснюють регулювання, акцент на контроль замовників та розповсюджувачів маркетингової комунікації, гнучка та адекватна система штрафних санкцій за порушення законодавства про МК, законодавче забезпечення діяльності інститутів саморегулювання та тісна співпраця з ними держави.

Дані принципи враховані нами при розробці авторського проекту трансформації національної системи державного регулювання ринків МК, що наведений в параграфах 3.2, 3.3 дисертації.

3.2. Напрями реалізації структурних змін та інституційних реформ у системі державного регулювання ринку маркетингових комунікацій

На сторінках даної дисертації вже наголошувалось на необхідності реформування національної системи регулювання ринку МК через створення окремого органу, який перебрав би на себе виключні й комплексні повноваження у цій сфері – Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій. Така реорганізація української системи державного регулювання ринку МК не може відбутися без проведення попереднього законодавчого забезпечення діяльності новоствореного регулятора. Початок діяльності Комісії має покласти відповідна постанова Кабінету Міністрів України про затвердження Положення про Державну комісію з регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Утворення Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій дозволить звузити спектр повноважень Держпродспоживслужби України та низки інших державних регуляторів. Новоутворений орган, в свою чергу, зможе сконцентрувати повноваження щодо регулювання відносин на цілісному ринку маркетингових комунікацій. На нашу думку, така реорганізація позитивно відіб'ється на результируючих показниках як Держпродспоживслужби України, так і пропонованої до створення Комісії,

адже як свідчить міжнародна практика, державний контроль здійснюється ефективніше при концентрації діяльності державних регуляторів на окремих секторах економіки. Це дозволяє уникнути зайвої бюрократизації, збільшити прозорість використання бюджетних коштів та сприяє більш тісному зв'язку державних органів з суб'єктами ринку та громадськістю.

Мета функціонування Державної комісії з регулювання ринку МК має зводитися до всебічного сприяння розвитку галузі в межах повноважень органу, захист інтересів усіх учасників ринку МК, зокрема, наразі найменш захищених – споживачів маркетингової комунікації.

Мета діяльності Державної комісії деталізується в її завданнях, до яких повинно належати наступне.

1. Реалізація державної політики у сфері маркетингових комунікацій.
2. Здійснення держконтролю за дотриманням законодавства у сфері МК.
3. Захист прав споживачів маркетингової комунікації в частині додержання законодавства про захист прав споживачів, а також захист прав інших учасників ринку МК.
4. Внесення пропозицій щодо вдосконалення законодавства в сфері МК.
5. Сприяння розвитку саморегулювання галузі.

До основних функцій Державної комісії потрібно віднести наступне.

1. Контроль та моніторинг змісту носіїв маркетингової комунікації, виявлення та розгляд порушень законодавства в сфері МК.
2. Прийняття рішень щодо порушень законодавства у сфері МК, надання обов'язкових до виконання приписів про усунення порушень учасникам маркетингового комунікаційного процесу.
3. Оголошення попереджень, накладання штрафних санкцій на порушників законодавства в сфері МК.
4. Розгляд скарг від споживачів та інших учасників ринку про порушення законодавства в сфері маркетингових комунікацій. Прийняття рішень про задоволення чи не задоволення таких скарг з обов'язковим інформуванням всіх зацікавлених сторін.

5. Налагодження тісної співпраці з Антимонопольним комітетом, Національною радою телебачення та радіомовлення, іншими державними органами в межах повноважень здійснення контролю за ринком МК. Кооперація з інститутами саморегулювання галузі.

6. Дослідження тенденцій розвитку ринку МК, виявлення нових засобів та механізмів маркетингової комунікації для забезпечення відповідності державних механізмів регулювання МК реальному стану та умовам ринку.

7. Налагодження міжнародної співпраці в сфері державного регулювання ринків маркетингових комунікацій, вивчення та переймання позитивного зарубіжного досвіду в даній галузі, сприяння інтеграції національної системи саморегулювання ринків МК в Європейських альянс рекламних стандартів.

На нашу думку, створення вищезазначеного органу має проходити „з нуля”, а не через реорганізацію Держспоживінспекції, яка влилася в структуру Держпроспоживслужби України. Центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику в сфері захисту прав споживачів доцільно продовжувати своє функціонування вже без повноважень щодо контролю за ринком МК. Створення Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій через відкриті конкурси на заміщення вакантних посад дозволить привести у структури виконавчої влади нові кваліфіковані кадри, що не були частиною старою бюрократичної, корупційної системи. Конкурси повинні відбутися на заміщення вакантних посад як в центральному апараті органу, так і в територіальних відділеннях. Посада Голови Комісії може залишитися політичною. Голова Комісії призначатиметься Кабінетом Міністрів України за поданням Прем'єр-міністра. Голова Комісії матиме двох заступників, пропозицію щодо призначення одного з них голова робить Прем'єр-міністру самостійно. Пропозиція кандидата на призначення другого заступника надходить від центрального органу саморегулювання ринку МК, на даний момент, таким можна визначити Всеукраїнську організацію маркетингу. У майбутньому в Україні повинна бути створена повноцінна

центральна організація саморегулювання ринку МК, що стане членом EASA й зможе виконувати свої обов'язки в повному обсязі. Ми вважаємо, що таке представництво від інституцій саморегулювання галузі забезпечить баланс інтересів у роботі Державної комісії з регулювання ринку МК й сприятиме тіснішій кооперації двох гілок контролю. Проект організаційної структури центрального апарату Комісії проілюстровано на рисунку 3.5.

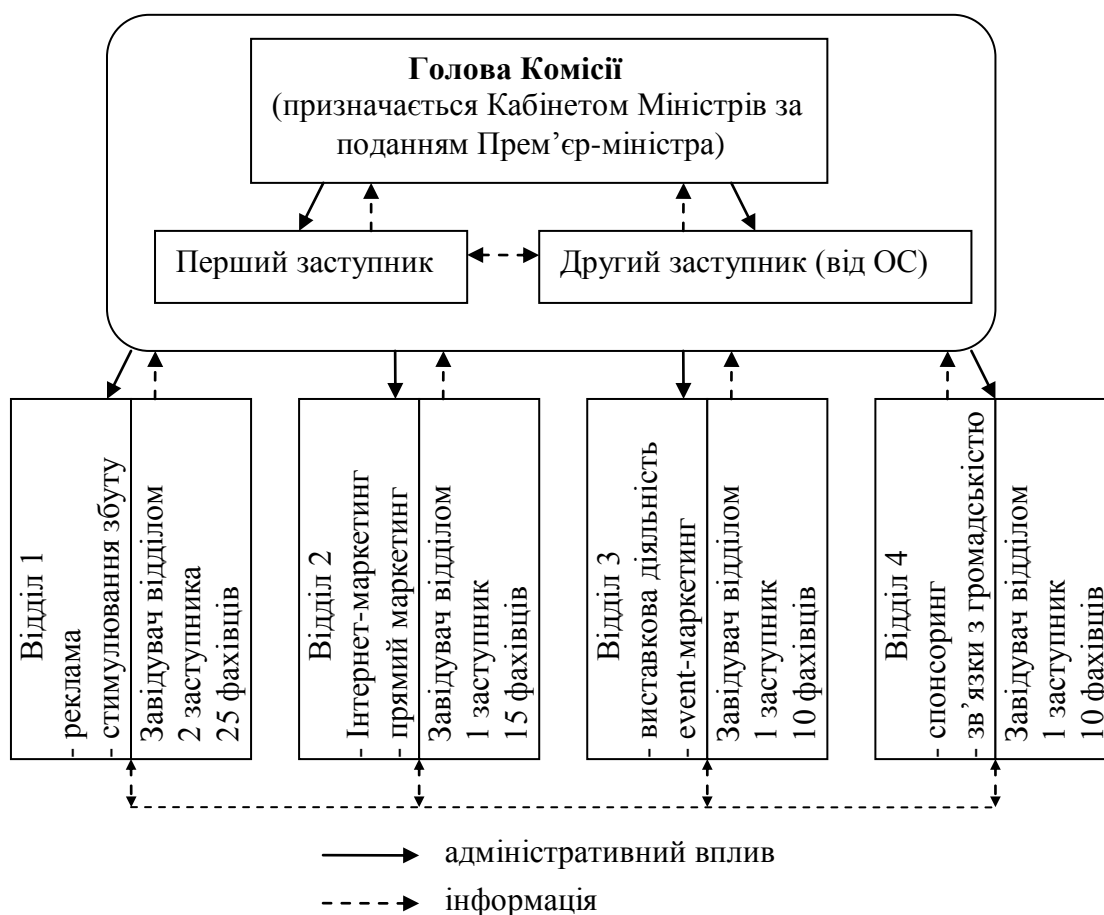


Рис. 3.5. Організаційна структура центрального апарату Державної комісії з регулювання ринку МК

Джерело: розроблено автором.

На наш погляд, найдоцільнішою формою організації роботи Комісії є її поділ на 4 основні структурні підрозділи (відділи). На чолі кожного відділу стоїть його завідувач та один чи два заступники. Критеріальні ознаки за якими проводилось виділення відділів наступні:

- однорідність тих чи інших засобів комунікаційної політики, їх поєднуваність;
- співрозмірне навантаження роботи відділів.

Другий критерій диференціації означає необхідність налагодження роботи Комісії таким чином, щоб можна було уникнути ситуації надмірного навантаження роботою того чи іншого відділу через популярність певних засобів маркетингової комунікаційної політики, й обмеженість використання інших через їхню відносну малу комунікаційну роль. Безумовно, реклама є найпопулярнішим засобом комунікаційної політики, а заходи стимулювання збуту часто її доповнюють (наприклад, надання сезонних знижок на продукцію та послуги), отже, кадрове забезпечення відділу, що працює з рекламою має бути найсуттєвішим. Другий відділ Комісії, на нашу думку, повинен сконцентруватися на боротьбі з недобросовісним просуванням в мережі Інтернет та незаконним прямим маркетингом. На сьогодні, в Україні та в світі динамічно розвивається ринок Інтернет-маркетингу, який є надзвичайно небезпечним для споживача, зважаючи на його недостатню нормативну регуляцію та анонімність. Тож державному регулятору варто звернути на цей засіб комунікаційної політики посилену увагу.

Відповідно до рисунку 3.5, чисельність працівників центрального апарату Комісії – 72 штатні одиниці, проте в це число не входить технічний, обслуговуючий персонал.

Необхідно розглянути також типову структуру територіальних (обласних) відділів Комісії. Вона наведена на рисунку 3.6.

Структура територіальних відділів Комісії значною мірою співпадає зі структурою центрального апарату. Основною відмінністю є виділення лише двох відділів у структурі. На наш погляд, це виправданий крок з огляду на наступні моменти:

1. Порівняно невеликий об'єм ринку другорядних засобів комунікаційної політики на місцях (зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, спонсоринг), який може спричинити недозавантаження роботою відповідних відділів за схемою центрального апарату.

2. Необхідність економії державних коштів, що вимагає пошуку шляхів оптимізації штатного розпису Комісії. Структура територіального відділення

може диференціюватися в різних областях, в залежності від специфіки місцевого ринку МК.

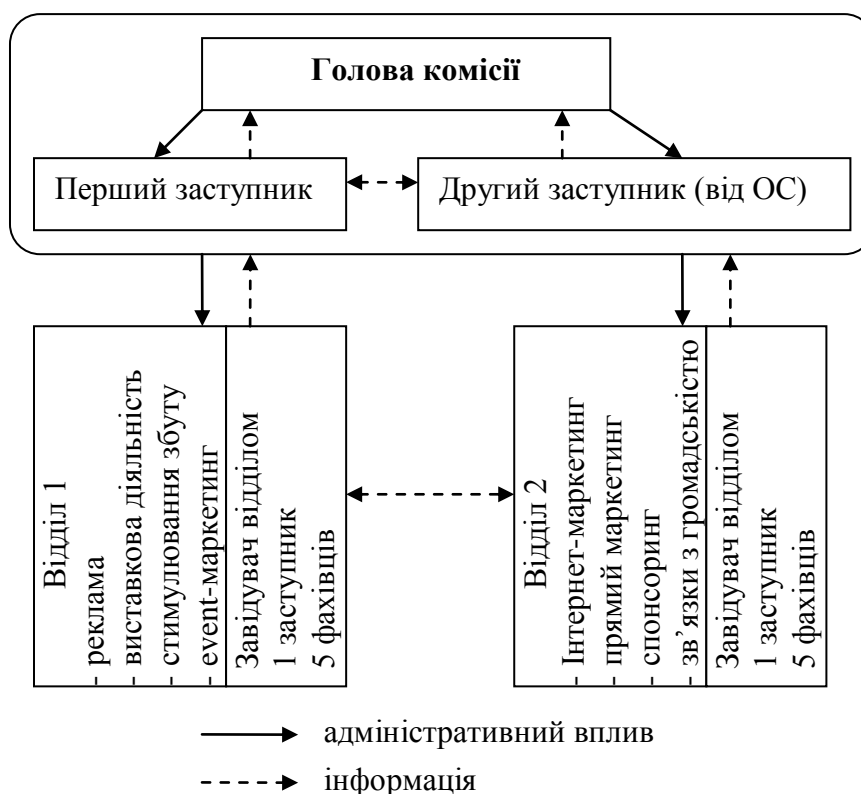


Рис. 3.6. Організаційна структура територіального (обласного) відділення Державної комісії з регулювання ринку МК

Джерело: розроблено автором.

Обласні відділення Державної комісії з регулювання ринку МК повинні очолюватися головами, що призначаються на основі проведення відкритих конкурсів на заміщення вакантних посад. Аналогічно структурі центрального апарату, в розпорядженні голови територіального відділення є два заступники – одного він призначає сам, інший заступник є квотою центрального органу саморегулювання ринку МК (поки такий не сформований, квота має належати Всеукраїнській асоціації маркетингу).

Як бачимо з рисунку 3.6, кількість працівників територіального відділення Комісії становить 17 осіб. На наш погляд, це мінімальна кількість працюючих, що має бути задіяна в роботі територіальних відділів Комісії в кожній області. Проте у великих областях, де ринок маркетингових комунікацій є більш розвиненим, а показник порушень законодавства в сфері МК більший, аніж в середньому по Україні, доцільно піти на збільшення

штатного розпису територіальних відділень. Це стосується таких областей: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Одеська, Львівська.

Таким чином, всього в територіальних відділеннях Державної комісії з регулювання ринку МК працюватиме 410-430 осіб. Ще 72 особи будуть залучені до роботи в центральному апараті органу, отже, сумарна чисельність кадрового складу органу, що пропонується створити, становитиме близько 500 осіб.

Особлива увага повинна бути приділена звітності пропонованої до створення Комісії. На нашу думку, доцільно зобов'язати вказаний орган публікувати детальні періодичні звіти стосовно всіх аспектів регуляторної роботи й розміщувати їх у вільному доступі на офіційних веб-сторінках. Річний звіт про діяльність органу повинен містити найвичерпнішу інформацію про основні результати його роботи: кількість та структура контрольованих об'єктів, кількість розглянутих справ, структура накладених санкцій, обсяг сплачених та не сплачених порушниками штрафів у розрізі кожного окремого засобу комунікаційної політики. Обов'язково повинно оприлюднюватися річне бюджетне забезпечення роботи Комісії по всіх напрямках та інформація про освоєння бюджетних коштів. В звіті мають вказуватися невирішені проблеми в роботі Комісії, колізії законодавства, що перешкоджають виконанню її функцій, приклади розглянутих найрезонансніших справ. На даний момент Держпродспоживслужба України публікує щорічну надзвичайно стислу інформацію про підсумки своєї роботи на рекламному ринку. Це інформаційне повідомлення навіть не включає відомостей про бюджетне забезпечення на здійснення відповідної діяльності [59]. Опублікування повної звітності має бути обов'язковим як для центрального апарату, так і для всіх територіальних відділень Комісії.

Для спрощення подачі скарг на маркетингову комунікацію, що порушує права споживачів чи інших суб'єктів ринку, необхідно провести адаптацію офіційного сайту Комісії. На головній сторінці повинна міститися спеціальна кнопка – посилання на просту форму сповіщення про порушення. Така форма

може заповнюватися он-лайн чи завантажуватися на комп'ютер особи, що хоче повідомити про порушення. Більш зручною для користувачів є он-лайн форма. Надзвичайно важливо організувати присутність органу в популярних соціальних мережах. Це повинно робитися не лише для інформування суспільства та ринку про поточну діяльність Комісії, але й для полегшення подачі скарг прямо через соціальні мережі. Безумовно, окрім можливості подачі скарг через мережу Інтернет, Державна комісія з регулювання ринку МК повинна організувати прийом скарг через звичні канали зв'язку та особисто. Максимальне наближення державного органу до всіх суб'єктів ринку, його максимальна відкритість та простота подачі скарг зроблять діяльність Комісії ефективною.

Таким чином, Державна Комісія з регулювання ринку маркетингових комунікацій стане центральним органом регулювання відносин у сфері МК з комплексними й виключними повноваженнями. Діяльність Комісії буде сконцентрована на захисті та підтримці балансу інтересів всіх основних учасників ринку МК (замовників, посередників та споживачів). Наголосимо, що принципова відмінність реформи, яка запропонована в нашій дисертації, від реформи Держспоживінспекції України у 2014 р. полягає у „напрямку” реорганізації. Замість руху вгору й ще більшого укрупнення державних регуляторів, збільшення й переплітання сфер повноважень їх структурних складових, ми пропонуємо рухатися до більш вузької, галузевої спеціалізації в роботі контролюючих органів, шляхом виділення з „тіла” Держпродспоживслужби України окремого органу, який перебере у Держпродспоживслужби, Мінекономрозвитку, Нацради телебачення та радіомовлення частину повноважень щодо регуляторного впливу на національний ринок МК.

Схематично запропонований варіант трансформованої системи державного регулювання ринку МК відображений на рисунку 3.9.

У межах авторських пропозицій щодо проведення інституціональних реформ у системі державного регулювання ринку МК, пропонуємо до

застосування також економіко-математичну модель, що може використовуватися для оцінки ефективності рішень, що приймаються державним регулятором індустрії МК. Така оцінка має здійснюватися шляхом пошуку максимізації корисності (рівня задоволення суспільних потреб) при наявності ресурсних обмежень з допомогою математичного апарату нечітких множин. Даний математичний апарат дозволяє формалізувати принципи вибору стратегії із попередньо заданої множини альтернатив в умовах невизначеності інформації [61, с. 44].

Пропонована методика опису задачі включає наступне.

1. Визначення множини 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 μ_C , тобто чим більше значення $\mu_{C(x)}$, тим більший ступінь задоволення альтернативи x певним обмеженням, а значить доцільність вибору такої альтернативи.

2. Визначення ступеня досяжності одномірних цілей чи ефективності дій державного регулятора, що описуються нечіткою ціллю функцією приналежності: $\mu_G : X \rightarrow [0, 1]$. Чим більший ступінь приналежності альтернативи x нечіткій множині цілі μ_G , тобто чим більше значення $\mu_{G(x)}$, тим більший ступінь досяжності цієї цілі при виборі альтернативи x в якості розв'язку (оптимального рішення).

3. Визначення негативних наслідків прийнятого рішення, які також можна формалізувати у вигляді нечіткої підмножини універсальної множини $\mu_{G_1} : X \rightarrow [0, 1]$, $\mu_{G_2} : X \rightarrow [0, 1]$, ... $\mu_{G_m} : X \rightarrow [0, 1]$.

Для вибору альтернативи необхідно використовувати 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. Нечітким

розв'язком задачі досягнення нечіткої цілі є пересічення множин цілі та обмежень, тобто функція приналежності розв'язків μ_D матиме вигляд [61, с. 45]:

$$\mu_D = \min \{ \mu_G(x), \mu_C(x) \}.$$

У задачі Беллмана-Заде обирається розв'язок виду [61, с. 45] :

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

Для практичного застосування економіко-математичної моделі обрано наступну ціль: оптимальна зміна обсягу ринку маркетингових комунікацій України шляхом державного фінансового стимулювання галузі. Множина альтернативних дій держави буде полягати в виборі конкретного обсягу ринку МК, якого доцільно досягнути через фінансові вливання. Обсяг національного ринку МК за останній рік становив близько 16 млрд. грн. Для прикладу, умовно визначимо, що збільшення прямого державного фінансування індустрії МК на 1 грош. од. спричиняє у довгостроковій перспективі відповідне збільшення обсягу ринку на 10 грош. од. Обмеженням ($\mu_{C(x)}$) виступатиме обсяг бюджетного фінансового стимулювання індустрії. Держава зацікавлена в досягненні максимального ефекту для ринку при мінімальних власних витратах. Ступінь задоволення цілі ($\mu_{G(x)}$) зростатиме разом із збільшенням альтернативного обсягу ринку. Основний негативний наслідок ($\mu_{G1(x)}$), на який наражається суспільство та держава при стимулюванні збільшення обсягу ринку маркетингових комунікацій, полягає в невідворотному пропорційному зростанні кількості неналежних маркетингових комунікацій, що порушують законодавство та норми кодексів організацій саморегулювання індустрії, а значить тягнуть за собою несприятливі економічні та соціальні наслідки.

Отже, в таблиці 3.3 представлено 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 ($\mu_{D(x)}$).

Згідно підходу Беллмана-Заде, необхідно обрати альтернативу x_5 в якості розв'язку. Отже, економіко-математичне моделювання показало, що оптимальним є збільшення обсягу ринку на 1 млрд. грн. за рахунок державного стимулювання (до 17 млрд. грн. сукупного обсягу). Згідно умови, досягнення цілі вимагає 100 млн. грн. державного фінансування ринку маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.3

**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 держ. 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 на основі [61, с. 44-45].

Використовуючи вищеописаний підхід Беллмана-Заде в поєднанні з апаратом теорії ігор, можна здійснити комплексну оцінку ефективності державного регулювання ринку МК з позиції його основних суб'єктів: держави, споживачів та підприємців. Об'єктивною передумовою, що забезпечує можливість використання апарату теорії ігор, є відмінність економічних інтересів суб'єктів ринку МК, неможливість детермінованого опису і жорсткого управління згори поведінкою економічних суб'єктів ринку, високий ступінь їх свободи. При управлінні економічною системою необхідно враховувати, що поведінка підприємств та споживачів визначається не тільки об'єктивними закономірностями, але й інтересами людей, що задіяні в

підсистемах, адже їх інтереси часто не співпадають з інтересами регулятора.

Нехай X, Y, Z – універсальні множини стратегій, які в принципі можуть обрати гравці 1, 2 і 3 (держава, споживачі, підприємці) відповідно. Допустимі множини стратегій гравців описуються нечіткими множинами [61, с. 46]:

$$\begin{aligned}\mu^1 &: X \rightarrow [0, 1]; \\ \mu^2 &: Y \rightarrow [0, 1]; \\ \mu^3 &: Z \rightarrow [0, 1]\end{aligned}$$

Функції $f_1, f_2, f_3 : X \cdot Y \cdot Z \rightarrow R^1$ інтерпретуються як оцінка гравцем i ($i = 1, 2, 3$) ситуації (x, y, z) . Множина R (числова вісь) інтерпретуються як універсальна множина оцінок. Кожен гравець прагне до досягнення своєї нечітко описаної цілі. Вважатимемо, що ціль гравця i описується нечіткою множиною G_i в універсальній множині оцінок R з функцією приналежності $\overline{\mu}_G^i : R^1 \rightarrow [0, 1]$.

Ціль гравця i буде описуватися нечіткою підмножиною множини ситуацій виду:

$$\mu_C^i(x, y, z) = \overline{\mu}_G^i(f_i(x, y, z)), \quad (x, y, z) \in X \cdot Y \cdot Z.$$

Нечіткі множини D_1, D_2, D_3 в $X \cdot Y \cdot Z$ (розв'язок задачі Беллмана-Заде) вводяться наступним чином [61, с. 46]:

$$\begin{aligned}\mu_{D1}(x, y, z) &= \min\{\mu^1(x), \mu^1_G(x, y, z)\}; \\ \mu_{D2}(x, y, z) &= \min\{\mu^2(x), \mu^2_G(x, y, z)\}; \\ \mu_{D3}(x, y, z) &= \min\{\mu^3(x), \mu^3_G(x, y, z)\}.\end{aligned}$$

Отже, базовою умовою моделі є оптимальна зміна обсягу ринку МК України шляхом державного фінансового стимулювання індустрії. У межах базової умови визначаються цілі гравців. Ціль гравця 1 (держава) полягатиме у досягненні такого обсягу ринку, за якого максимізуються податкові надходжень від суб'єктів ринку МК, але оптимізуються бюджетні витрати на стимулювання індустрії. Держава, оперуючи обмеженими фінансовими ресурсами, прагне отримати максимальний ефект від ринку при мінімальних власних витратах. Другий гравець – споживачі зацікавлені у розвитку

індустрії МК, адже зростання обсягів продажу певного товару чи послуги (внаслідок маркетингового просування) призводить до зменшення цін, завдяки економії змінних витрат при ефекті масштабу виробництва. Третій гравець – підприємці, що надають послуги в сфері МК, також зацікавлені в зростанні ринку, адже це дозволяє розвивати бізнес й збільшити прибутковість. В таблиці 3.4 представлено множини стратегій (X,Y,Z), які схильні обирати держава, споживачі та підприємці згідно альтернатив описаної базової умови.

Таблиця 3.4

Ступінь задоволення цілей гравців 1, 2, 3 за альтернатив обсягу ринку

Базова умова: оптимальна зміна обсягу ринку МК України шляхом державного фінансового стимулювання індустрії							
Альтернативи обсягу ринку МК (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 держ. фінансування для альтернативи (млн. грн.)	0	0	0	0	100	200	300
X (стратегії держави) Ціль: макс. податкових надходжень від суб'єктів ринку МК при оптиміз. бюджет. витрат на ринок	0,1	0,4	0,5	1	0,7	0,5	0,3
Y (стратегії споживачів) Ціль: макс. здешевлення товарів та послуг при зростанні масштабів виробництва, внаслідок маркетинг. просування підпр.	0	0,2	0,4	0,6	0,8	0,9	1
Z (стратегії бізнесу) Ціль: макс. прибутків при зростанні обсягу ринку	0,1	0,2	0,3	0,5	0,7	0,9	1

Джерело: розроблено автором на основі [61, с. 45-46].

Під час застосування теорії ігор необхідно враховувати специфіку взаємодії самих гравців. Так, держава, здійснюючи регулювання, повинна керуватися не лише власними інтересами, але й в значній мірі враховувати інтереси суспільства та бізнесу, а значить коригувати власні стратегії поведінки. Підприємства ринку маркетингових комунікацій змушені корелювати власні стратегії із інтересами споживачів та суспільства в цілому.

А от загальні суспільні запити слабо коригуються стратегіями економічних суб'єктів та держави. Тож, множини стратегій, зазначені в таблиці 3.4, мають бути відкориговані, зважаючи на вищеописані особливості поведінки гравців (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Стратегія гравців 1, 2, 3 в i -ій ситуації (x, y, z)

Альтернативи обсягу ринку МК (в млрд. грн.)	$A_1 = 13$	$A_2 = 14$	$A_3 = 15$	$A_4 = 16$ (поточн.)	$A_5 = 17$	$A_6 = 18$	$A_7 = 19$
X (стратегії держави)	0,1	0,3	0,4	0,8	0,8	0,6	0,6
Y (стратегії споживачів)	0	0,2	0,4	0,6	0,8	0,8	0,7
Z (стратегії бізнесу)	0,1	0,2	0,4	0,6	0,8	0,8	0,7

Джерело: розроблено автором.

Згідно підходу Беллмана-Заде, нечіткі множини-розв'язки будуть мати наступний вигляд (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності державного регулювання ринку МК на основі застосування теорії ігор та підходу Беллмана-Заде

Альтернативи обсягу ринку МК (в млрд. грн.)	$A_1 = 13$	$A_2 = 14$	$A_3 = 15$	$A_4 = 16$ (поточн.)	$A_5 = 17$	$A_6 = 18$	$A_7 = 19$
X (стратегії держави)	0,1	0,3	0,4	0,8	0,7	0,5	0,3
Y (стратегії споживачів)	0	0,2	0,4	0,6	0,8	0,8	0,7
Z (стратегії бізнесу)	0,1	0,2	0,3	0,5	0,7	0,8	0,7

Джерело: розроблено автором.

Для вибору конкретної альтернативи обсягу ринку скористаємося формулою розрахунку відстані між точками A та B в просторі [186, с. 14].

$$AB = \sqrt{(x_B - x_A)^2 + (y_B - y_A)^2 + (z_B - z_A)^2}, \quad (3.1)$$

де AB – шукана відстань, (x_A, y_A, z_A) , (x_B, y_B, z_B) – координати точок A і B в просторі відповідно.

У нашому випадку однією з точок буде початок координат, тобто $x_A, y_A, z_A = 0$.

Для вибору остаточного рішення (альтернативи обсягу ринку)

необхідно ввести поняття "Загальна корисність системи", а також проставити відповідні коефіцієнти корисності для кожного з гравців. Для гравця 1 (держава) оберемо коефіцієнт корисності 0,8. Такий коефіцієнт означатиме пріоритет інтересів ринку та суспільства для уряду. Для підприємців коефіцієнт корисності становитиме 0,9, що позначатиме соціальну відповідальність бізнесу. Для споживачів (суспільства) коефіцієнт корисності становитиме 1. Тоді загальну корисність системи можна проінтерпретувати як абсолютну величину кожного з векторів корисності і розрахувати за формулою 3.1:

$$A_n = \sqrt{(k1 * x_i)^2 + (k2 * y_i)^2 + (k3 * z_i)^2}, \quad (3.2)$$

де A_n – корисність альтернативи n -го обсягу ринку, $k1$, $k2$, $k3$ – коефіцієнти корисності для гравця 1 (держава), гравця 2 (споживачі), гравця 3 (підприємці) відповідно, x_i, y_i, z_i – стратегії гравців 1, 2, 3 відповідно за i -го варіанту гри.

Як і в задачі Бельмана-Заде, фінальним результатом буде максимум з отриманих величин. За формулою (3.2):

$$A_1 = \sqrt{(0,8 * 0,1)^2 + (1 * 0)^2 + (0,9 * 0,1)^2} = \sqrt{0,0145} \approx 0,12;$$

$$A_2 = \sqrt{(0,8 * 0,3)^2 + (1 * 0,2)^2 + (0,9 * 0,2)^2} = \sqrt{0,13} \approx 0,36;$$

$$A_3 = \sqrt{(0,8 * 0,4)^2 + (1 * 0,4)^2 + (0,9 * 0,3)^2} = \sqrt{0,3353} \approx 0,58;$$

$$A_4 = \sqrt{(0,8 * 0,8)^2 + (1 * 0,6)^2 + (0,9 * 0,5)^2} = \sqrt{0,9721} \approx 0,99;$$

$$A_5 = \sqrt{(0,8 * 0,7)^2 + (1 * 0,8)^2 + (0,9 * 0,7)^2} = \sqrt{1,3505} \approx 1,16;$$

$$A_6 = \sqrt{(0,8 * 0,5)^2 + (1 * 0,8)^2 + (0,9 * 0,8)^2} = \sqrt{1,3184} \approx 1,15;$$

$$A_7 = \sqrt{(0,8 * 0,3)^2 + (1 * 0,7)^2 + (0,9 * 0,7)^2} = \sqrt{0,9445} \approx 0,97.$$

Як зрозуміло з розрахунків, серед 7 альтернатив зміни обсягу ринку МК, регулятору необхідно обрати альтернативу A_5 . Застосування апарату теорії ігор показало, що оптимальним є збільшення обсягу ринку МК України через державне стимулювання на 1 млрд. грн., до 17 млрд. грн. сукупного обсягу. Таке рішення вимагає державного фінансування індустрії в розмірі 100 млн. грн. Збільшення обсягу ринку через фінансову стимуляцію на

зазначену суму максимальним чином відповідає інтересам як держави, так і споживачів та підприємств індустрії МК.

Отже, згідно авторських пропозицій, реформована система державного регулювання ринку маркетингових комунікацій не включатиме Державну службу з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів та Національну раду телебачення та радіомовлення. Проте Державна комісія з регулювання ринку маркетингових комунікацій має бути зобов'язана підтримувати зв'язок з Національною радою для того, щоб зберігати інструменти додаткового впливу на розповсюджувачів медійної маркетингової комунікації. В українських реаліях великі медіа-компанії часто не охоче виконують приписи законодавства, спираючись на політичну підтримку у вищих владних колах, тож одним з інструментів примусу до виконання державних приписів має стати загроза втрати ліцензії на мовлення. Питання щодо доцільності включення Антимонопольного комітету до реформованої системи регулювання ринку маркетингових комунікацій є до певної міри дискусійним. Зарубіжний досвід також не дає однозначної відповіді стосовно цієї проблеми. Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій може здійснюватися виключно Комісією з регулювання МК, що сконцентрує достатні повноваження для впливу на ринок у всіх аспектах, в тому числі в сфері захисту економічної конкуренції, але зарубіжний досвід свідчить про те, що антимонопольні органи в деяких розвинутих постсоціалістичних країнах (наприклад, розглянутих Литві та Грузії) можуть ефективно залучатися до регулювання ринків реклами та інших засобів комунікаційної політики, тож збереження Антимонопольного комітету України в системі органів регулювання ринку маркетингових комунікацій виглядає доцільним. Важливо, щоб така диференціація повноважень не плутала споживачів та бізнес. Державна комісія з регулювання ринку маркетингових комунікацій не повинна ігнорувати повідомлення про порушення законодавства, що регулює відносини у сфері маркетингових комунікацій, які входять до компетенції Антимонопольного

комітету (наприклад, щодо порівняльної реклами, іншої реклами, що порушує умови чесної конкуренції), а приймати та самостійно перенаправляти їх в органи антимонопольного регулювання.

3.3. Удосконалення процесів саморегулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій в Україні

Окрім вдосконалення національного законодавства в сфері МК та розбудови на його базі сучасної системи державного регулювання галузі, необхідно приділити значну увагу розвитку інститутів саморегулювання маркетингових комунікацій. Як переконує світовий досвід, досліджений в параграфі 2.3, саме саморегулювання є найбільш дієвим та гнучним способом впливу на ринки МК. Сфера саморегулювання маркетингових комунікацій успішно функціонує та розвивається як у країні з найбагатшим досвідом регулювання ринків МК (США), як у „старих” країнах ЄС (Німеччина, Великобританія), так і в „нових” постсоціалістичних країнах, що перебувають ще на етапі розбудови відповідних систем регулювання, але вже досягли значних успіхів на цій ниві (країни Балтії, Польща).

Специфіка сфери саморегулювання полягає в тому, що вона не може успішно функціонувати без налагодження тісних міжнародних зв'язків, без залучення до світових тенденцій у сфері саморегулювання та без участі в розробці та виконанні міжнародних стандартів діяльності на тому чи іншому ринку. Ось чому настільки важливо здійснити не просто консолідацію розрізнених професійних об'єднань українського маркетингового ринку, але й інтегрувати цей консолідований центральний інститут саморегулювання в провідну європейську організацію даної галузі – Європейський альянс рекламних стандартів (EASA). Членство у Альянсі є запорукою розвитку саморегулювання ринку МК в правильному напрямку, його незалежнення від державних органів, суб'єктів ринку та дистанціювання від корупційного впливу.

Наступним кроком стало дослідження напрямів інтеграції української системи саморегулювання ринку МК в EASA. Великим кроком вперед на шляху розвитку національного саморегулювання галузі стало прийняття 30 вересня 2011 р. на Форумі громадських фахових організацій „Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі”. Зазначені стандарти підписали провідні фахові об'єднання ринку МК, а Індустріальний гендерний комітет з реклами, що був при цьому створений, є такою собі зменшеною моделлю організації саморегулювання галузі до якої варто прагнути. Проте успішний та багатообіцяючий початок не знайшов свого продовження, центральна організація саморегулювання ринку МК в Україні так і не була створена. Отже, на сьогодні необхідно:

1. Консолідувати українську маркетингову індустрію, провести з'їзд провідних національних об'єднань замовників, творців, розповсюджувачів та споживачів послуг МК. На з'їзді заснувати центральний орган саморегулювання, до якого б увійшли представники всіх зацікавлених сторін – суб'єктів ринку.

2. Забезпечити законодавче врегулювання діяльності організацій саморегулювання ринків МК.

3. Спеціальна робоча група новоствореного органу із залученням міжнародних фахівців (в т.ч. з EASA) повинна розробити та ухвалити Стандарти діяльності на ринку МК, що встановлювали б порівняно з законодавством додаткові обмеження на порядок використання засобів комунікаційної політики, або ж прийняти на озброєння вже розроблені Кодекси рекламної практики EASA.

4. Здійснити офіційний запит до апарату EASA й повідомити про свій намір інтеграції в об'єднання. Отримати від Альянсу перелік реформ, які необхідно здійснити для входження в об'єднання. Розробити детальний покроковий план реалізації таких реформ із зазначенням конкретних дат. Забезпечити систематичне виконання плану.

5. Приймати активну участь в роботі органів EASA (комітетах, робочих

групах) для вирішення актуальних проблем розвитку ринків МК. Брати участь у семінарах організації, наприклад, в семінарах, що присвячені вдосконаленню контролю за рекламою алкоголю, рекламою дитячих товарів і продуктів харчування.

Тільки в разі успішного виконання всіх перелічених кроків, українська система саморегулювання зможе інтегруватися в Європейський альянс рекламних стандартів.

Розбудова національної системи саморегулювання ринку МК повинна проходити у тісній координації із Європейським альянсом рекламних стандартів ще до процесу інтеграції в об'єднання. Координація дасть можливість використання досвіду європейських країн у даній сфері, адже EASA забезпечує „молоді” систем саморегулювання корисними методичними вказівками, зміст яких є закритим для широкого загалу – „Best practice recommendations”. Дані методичні матеріали стосуються важливих аспектів роботи органу саморегулювання: особливостей здійснення моніторингу маркетингового інформаційного простору, обґрунтування вимог до послуг МК, укладення кодексів маркетингової практики, роботи зі скаргами, конфіденційності постраждалої сторони, структури журі, публікації рішень, комунікації із зовнішнім середовищем, фінансування системи саморегулювання, стандартів роботи систем саморегулювання ринку маркетингових комунікацій [194].

Розглянемо пропоновані заходи реорганізації національної системи саморегулювання ринку МК більш детально.

Перше, що необхідно здійснити для налагодження роботи системи саморегулювання – здійснити консолідацію різних професійних об'єднань учасників ринку, що існують на даний момент. Нова центральна організація саморегулювання та ухвалені нею стандарти ведення бізнесу мають стати платформою для такого об'єднання. Ініціатором консолідації може виступити Українська асоціація маркетингу, як найбільш відоме та авторитетне об'єднання української галузі МК. До створення центральної ОС варто

залучити також Всеукраїнську рекламну коаліцію, Українську асоціацію директ маркетингу, Індустріальний телевізійний комітет, Міжнародну асоціацію маркетингових ініціатив, Спілку рекламистів України, Асоціацію зовнішньої реклами України, Виставкову федерацію України., асоціації найбільших рекламодавців. Необхідне представництво від усіх учасників ринку МК (замовників, творців, розповсюджувачів, споживачів), а також від усіх галузей бізнесу (рекламного, виставково-ярмаркового, спонсорингу, зв'язків з громадськістю і т. д.). Коли таке представництво буде забезпечене, необхідно провести з'їзд організацій-засновників та дати початок єдиному, узгодженому саморегулюванню національного ринку МК. Зазначені процеси мають відбуватися у тісній кореляції з представниками EASA. Звісно, більша частина об'єднань учасників ринку МК долучаться до центральної ОС вже після її заснування на Генеральному з'їзді, наприклад, це стосується різноманітних асоціацій рекламодавців.

На генеральному з'їзді організацій-засновників доцільно затвердити організаційну структуру центральної ОС. На наш погляд, тут потрібно виходити з принципи поділу влади на законодавчу, виконавчу та судову. При кадровому наповненні усіх владних „гілок” необхідно враховувати необхідність захисту інтересів усіх учасників ринку МК (замовників, творців, розповсюджувачів та споживачів). Законодавчу владу сконцентрує Бюро стандартизації до якого мають увійти представники від асоціацій учасників ринку МК. В якості експертів доцільно долучити також представників EASA, юристів, науковців-маркетологів. Бюро стандартизації наділяється повноваженнями розробки та перегляду змісту стандартів (кодексів) ведення бізнесу на ринку МК. Стандарти – основний документ за яким здійснюється саморегулювання ринку, мають містити додаткові порівняно з чинним законодавством норми діяльності на ринку МК. Українські стандарти ведення бізнесу на ринку МК повинні розроблятися на основі існуючих кодексів поведінки Європейського альянсу рекламних стандартів, але враховувати особливості національного ринку. Стандарти ведення бізнесу повинні

регулювати порядок використання всіх без винятку засобів комунікаційної політики. Вони можуть бути представлені як у вигляді одного документу, так і групи спеціалізованих кодексів. Розроблені Бюро стандарти повинні бути схвалені EASA та затверджені на генеральному з'їзді учасників Центральної ОС. Окремі стандарти мають регулювати порядок використання засобів МК для просування окремих видів продукції (алкоголь, харчові продукти, лікарські, косметичні засоби). Розробку таких спеціалізованих кодексів можуть вести окремі робочі групи в структурі Бюро стандартизації, що складатимуться з представників зазначених індустрій.

Таким чином, Центральна ОС буде здатна забезпечити 2 проміжні рівні інституційного регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій, що відображено на рисунку 3.7.



Рис. 3.7. Рівні інституційного регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій в Україні

Джерело: розроблено автором.

Як видно з рисунку 3.7, на наш погляд, доцільно виділяти 4 рівні регулювання відносин в сфері маркетингових комунікацій. Кожному наступному рівню притаманний більший рівень деталізації, конкретизації норм, вимог, стандартів здійснення відносин в сфері маркетингової комунікації, які закладаються на першому (законодавчому) рівні. Центральна ОС повинна сконцентрувати свою діяльність одразу на двох рівнях регулювання – крос-індустріальному (міжгалузевому) та спеціалізованому. Розвиток спеціалізованого рівня саморегулювання уможлиблюється різним профілем асоціацій замовників послуг маркетингових комунікацій, що є

членами Центральної ОС. Залученість до процесів саморегулювання ринку МК дасть підприємствам поштовх до розвитку власних стратегій корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility), розробки внутрішньо корпоративних кодексів, що регулюватимуть порядок використання засобів МК.

Бюро стандартизації має не лише здійснити розробку стандартів ведення бізнесу в галузі, але й постійно переглядати та вдосконалювати їх зміст, зважаючи на особливості розвитку національних та міжнародних ринків МК та рекомендації EASA.

Необхідно також забезпечити механізм дотримання вимог прийнятих Стандартів через заснування відповідного виконавчого органу в структурі центральної ОС – Виконавчого комітету. Діяльність виконавчого комітету має концентруватися на трьох основних напрямках.

1. Постійний моніторинг українського ринку МК, виявлення порушень законодавства та кодексів саморегулювання галузі, їх фіксація та передача на розгляд судовому органу ОС чи державному регулятору.

2. Прийом та опрацювання скарг про порушення від усіх учасників ринку МК, передача справ про порушення на розгляд судового органу ОС.

3. Доведення до відома сторін рішень судового органу та забезпечення їх виконання. Тісна кооперація із державними органами регулювання ринку МК та ЗМІ.

Розгляд скарг щодо порушення вимог стандартів має здійснювати окремий орган в структурі центральної ОС – Судова рада. Даний орган виноситиме рішення про накладення санкцій на порушників. Зазначимо, що розгляд скарг на порушення законодавства про МК обов'язково має бути безплатний для споживачів, інакше робота органу не буде ефективною. Від оплати слід також звільнити організації, що є членами асоціацій, об'єднань, що входять до ОС. Платний розгляд скарг слід передбачити для підприємств, організацій, установ, що не є прямо чи опосередковано (через участь в інших об'єднаннях) членами ОС. Відштовхуючись від зарубіжного досвіду, можна

зауважити, що розмір плати за розгляд скарг доцільно встановити у проміжку 300-500\$. У більшості європейських країн аналогічна плата є дещо більшою, але, зважаючи на поточну складну економічну ситуацію в нашій країні, висока плата за розгляд справи може відштовхнути частину позивачів від подачі скарг і зменшити ефективність функціонування ОС.

Після отримання скарги від будь-якого учасника ринку, Виконавчий комітет ОС здійснює попередній розгляд справи з метою відсіювання беззмістовних скарг, сповіщає про отриману скаргу сторону на яку вона була подана та передає справу до Судової ради. При розгляді справи Судова Рада користується внутрішнім колом експертів та може звертатися до зовнішніх фахівців. В середньому судовий процес не може тривати більше місяця (практика учасників EASA).

Судова рада має складатися з 19 постійних представників від членів Центральної ОС. Своїх представників в Судовій раді повинні мати асоціації ЗМІ, замовників послуг, маркетингових агентств різних секторів, об'єднання споживачів). Структура представників може виглядати наступним чином:

- 4 представники від асоціацій замовників послуг МК виробничої та невиробничої сфер;

- 4 представники від асоціацій творців послуг МК (маркетингових агентств різної спеціалізації). Бажано, щоб своїх членів журі мали як агентства повного циклу, так і ті, що спеціалізуються на ATL чи BTL комунікаціях;

- 5 представників від асоціацій розповсюджувачів послуг МК. По одному члену журі від асоціацій телебачення й радіомовлення, друкованої та online преси, Інтернет-ресурсів, мереж стільникового зв'язку);

- 6 представників від асоціацій споживачів.

У подальшому склад журі може бути розширений у випадку входження до Центральної ОС нових членів, але зменшувати його не варто, адже це може призвести до домовленостей між окремими учасниками ОС. Рішення Судова рада може приймати простою більшістю голосів.

До роботи Судової ради можуть також залучатися експерти, аналітики консультанти з юридичних питань, які допомагатимуть з обробкою скарг і судовим процесом. Такі консультанти не повинні мати права голосу при ухваленні рішень. Необхідно утворити також Апеляційну раду. Вона має складатися з п'яти членів центральної ОС (по одному представнику від рекламодавців, маркетингових агентств та розповсюджувачів, два від споживачів), які не виносили рішення в випадку на який подана апеляція та не по`язані прямим чином (через бізнесові, родинні зв'язки) з членами Судової ради.

Для реалізації рішень Судової ради, регулятор повинен бути наділений достатньо широким спектром ефективних інструментів. Зважаючи на досліджений зарубіжний досвід, пропонуємо наступний список санкцій для порушників кодексів ведення бізнесу на ринку МК.

1. Зобов'язання змінити зміст комунікаційного повідомлення чи повністю припинити неналежну маркетингову комунікацію. Санкція є напрочуд ефективною, зважаючи на значні витрати порушника для реалізації вказаних приписів.

2. Оприлюднення рішення Судової ради щодо конкретного порушника із зазначенням його юридичного найменування, назви продукту, послуги, змісту неналежної комунікації й інших деталей порушення. Таке оприлюднення можливе через офіційні електронні ресурси Центрально ОС, а також ресурси її членів, в першу чергу, розповсюджувачів (ЗМІ). Відомий у Європі спосіб впливу на порушників, що дістав назву „name and shame”.

3. Обов'язкова попередня перевірка органами Центральної ОС змісту всіх видів маркетингових комунікацій, що просувають товари чи послуги компанії-порушника. На Заході такі попередні перевірки часто стають інструментом додаткового тиску на порушника, адже можуть тривати достатньо довго (до декілької місяців). Якщо регулятор має певні зауваження до змісту маркетингової комунікації, вона блокується й не надходить до адресата (споживачів).

4. Виключення компанії-порушника зі складу асоціації, що є членом Центральної ОС, інших торгових асоціацій. Таке рішення також, як правило, супроводжується розголосом у ЗМІ.

5. Передача справи державному регулятору. Якщо компанія-порушник відмовляється виконувати рішення Центральної ОС, справа може бути передана на розгляд державному регулятору (Державній комісії з регулювання ринку МК). Проте така дія можлива лише за умови, що йдеться про порушення не лише норм кодексів ведення бізнесу на ринку МК, які укладені Бюро стандартизації, але також норм відповідного законодавства.

Як зрозуміло з даного переліку санкцій, важливе значення мають тісні взаємозв'язки органу саморегулювання ринку МК не лише з державою, але й зі ЗМІ, адже розголос справи про порушення надзвичайно шкодить репутації будь-якої компанії. Свідомі ЗМІ повинні бути готові відмовляти недобросовісним рекламодавцям в розміщенні наналежної реклами чи інших видів просування. Досягнути такого рівня лояльності з боку ЗМІ досить складно, адже мова йде про добровільну відмову від прибутку. Ось чому засоби масової інформації, які входять до асоціацій-членів Центральної ОС, повинні документально підтверджувати свою готовність обмежувати доступ порушників законодавства та норм кодексів МК до власних каналів комунікації. Якщо ж, ЗМІ, що є членом Центральної ОС, надасть послуги просування порушникам, така організація має бути публічно виключена зі складу асоціації та, відповідно, органу саморегулювання.

Рішення щодо накладення того чи іншого виду санкцій на порушника приймає Судова рада Центральної ОС. Застосування санкційного інструментарію, контроль за виконанням порушником санкційних приписів здійснює Виконавчий комітет Центральної ОС.

З налагодженням роботи Центральної ОС стане можлива подальша інтеграція в європейську систему саморегулювання ринків МК. Після отримання від EASA переліку заходів (програми) для вступу в об'єднання, на Виконавчий комітет повинні бути покладені обов'язки щодо виконання

вказаних вимог з обов'язковим звітуванням на генеральних зборах організації. Вимоги EASA можуть стосуватися не лише безпосередньо галузі саморегулювання, але й законодавчого забезпечення діяльності організацій саморегулювання. Ось чому так важливо підтримувати постійну комунікацію із державними органами відповідної компетенції та здійснювати постійний тиск на владу з метою адаптації національного законодавства про рекламу та інші засоби МК до міжнародних стандартів. Основна правка, що забезпечить встановлення та розвиток національного саморегулювання ринку МК, має стосуватися визнання та цілковитої підтримки державою саморегулювання як легального механізму впливу на ринок.

Пропонований далі механізм фінансування розроблений на основі вивчення досвіду забезпечення діяльності європейських систем саморегулювання ринків МК. Центральна ОС України повинна фінансуватися окремими учасниками ринку МК – замовниками, творцями та розповсюджувачами, які не будуть прямими членами Центральної ОС (адже членство можливе лише через асоціації), але будуть входити до складу асоціацій-членів. Принцип нарахування збору на фінансування має бути різний для різних учасників ринку МК. Так, для замовників послуг сума збору залежатиме від сумарного обсягу витрат на просування за певний період, в випадку розповсюджувачів повинна братися до уваги їхня доля на ринку МК, а маркетингові агентства виплачуватимуть фіксовані суми. Кожен „спонсор” ОС письмово зобов'язуватиметься дотримуватися кодексу ведення бізнесу на ринку МК й не впливати на рішення органів ОС. Джерела фінансування органу саморегулювання мають бути максимально диференційовані, це дозволить уникнути залежності системи від конкретного донора. Також необхідно зберігати пропорційність грошових потоків від трьох основних груп суб'єктів фінансування: замовників послуг маркетингової комунікації, творців та розповсюджувачів, реалізаторів. Суми фінансування Центральної організації саморегулювання мають індексуватися з огляду на зростання витрат необхідних для роботи органу, зміну обсягу ринку МК.

Організаційну структуру української центральної організації саморегулювання маркетингових комунікацій та її зовнішні взаємозв'язки відображено на рисунку 3.8.

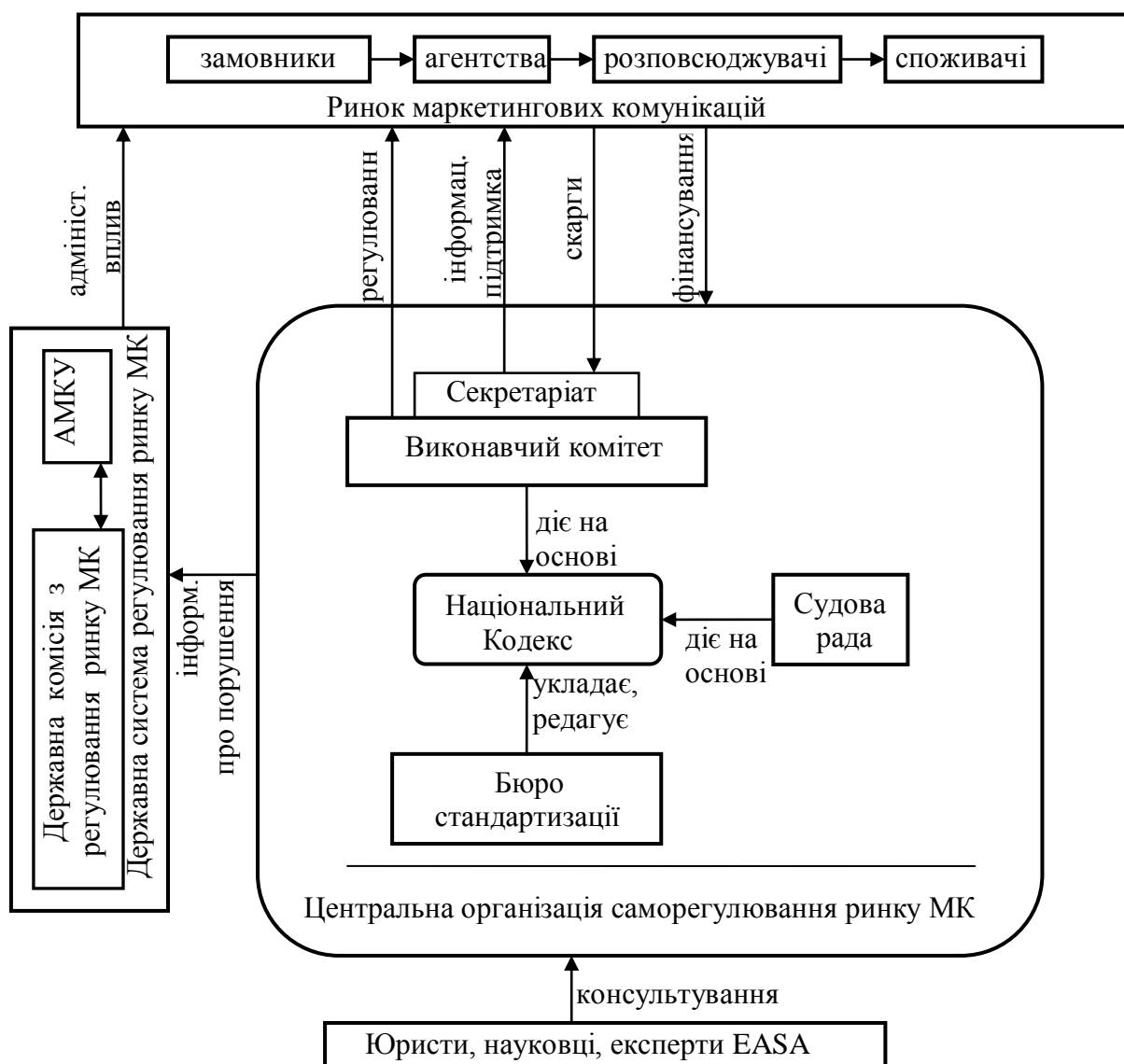


Рис. 3.8. Організаційна структура та основні взаємозв'язки української центральної організації саморегулювання ринку МК

Джерело: розроблено автором.

Як ми вже згадували раніше, в структурі EASA функціонує окремий орган, що об'єднує організації саморегулювання з Центрально-Східної Європи – The Central and Eastern European Council. Цей структурний підрозділ сприяє розвитку нових організацій саморегулювання на постсоціалістичних територіях. Саме із зазначеним органом повинна налагоджувати співпрацю національна система саморегулювання ринку МК [199].

Отже, спираючись на досліджений матеріал, ми вважаємо, що в Україні

доцільно провести перебудову існуючої системи регулювання ринку МК. Це доцільно зробити шляхом створення Державної комісії з регулювання ринку МК, яка б перебрала на себе виключні та комплексні повноваження щодо регулювання реклами та інших засобів комунікації зі споживачем. Зважаючи на те, що загальносвітові тенденції свідчать про поступову інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого б не обмежувалась лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингової взаємодії (ринки зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу). Разом з тим, спираючись на попередньо проаналізований зарубіжний досвід, вважаємо за потрібне залишити у сфері компетенції Антимонопольного комітету України регулювання рекламного ринку в сфері дотримання законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Реорганізована за нашими пропозиціями система регулювання ринку МК в Україні відображена на рисунку 3.9.

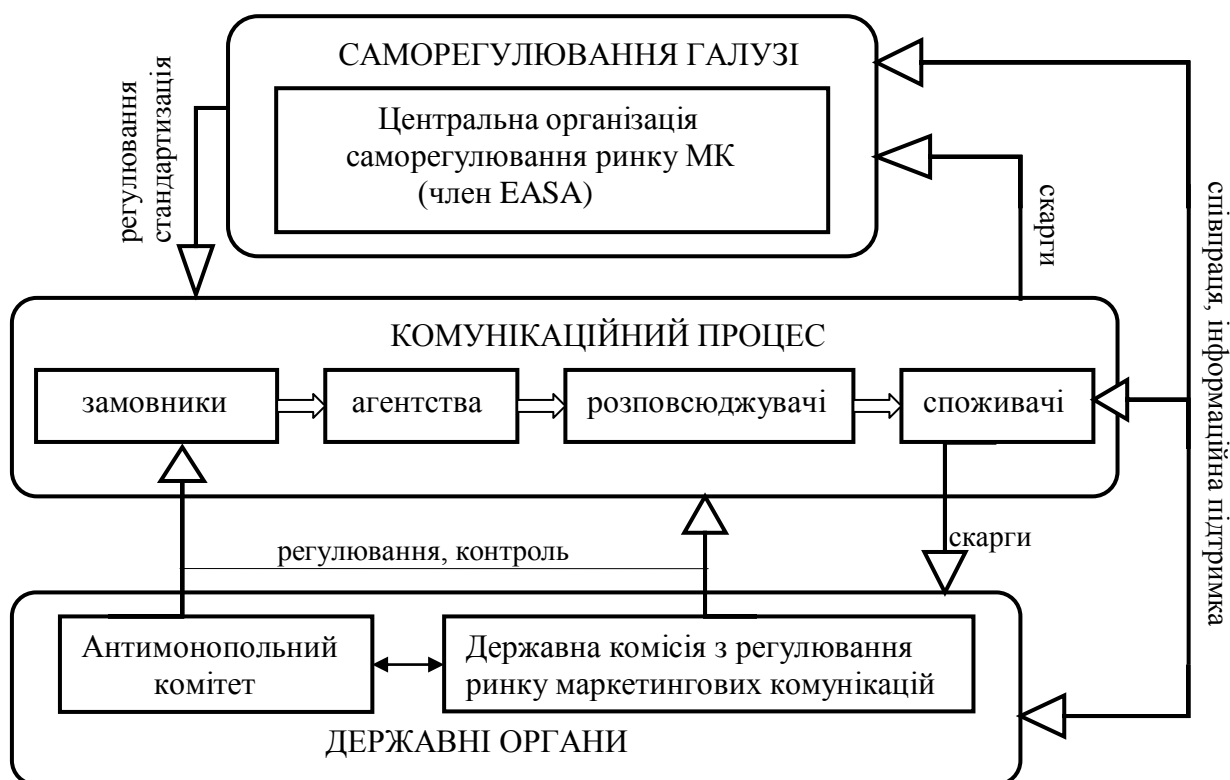


Рис. 3.9. Проект реорганізації національної системи регулювання ринку маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором.

У сфері саморегулювання необхідно рухатися в напрямку консолідації окремих професійних об'єднань й створення центральної організації саморегулювання ринку МК України. Така організація має діяти в інтересах всіх суб'єктів індустрії, забезпечувати їх баланс та усувати негативні економічні та соціальні наслідки функціонування ринку МК. Українська система саморегулювання потребує інтеграції в Європейський альянс рекламних стандартів, що забезпечить її залучення до передових світових тенденцій в сфері розвитку та регулювання ринків МК.

На наш погляд, відображена на рисунку 3.5 „дворівнева” система регулювання національного ринку маркетингових комунікацій оптимально забезпечить динамічний розвиток галузі та мінімізує негативні ефекти від його функціонування. Тісна кооперація профільних, вузькоспеціалізованих державних органів з консолідованою системою саморегулювання ринку забезпечить функціонування ефективного механізму контролю за галуззю. Пропоновані до реалізації реформи національної системи регулювання ринку МК вже десятки років засвідчують свою ефективність у багатьох розвинутих країнах світу.

Висновки до розділу 3

Національна система державного регулювання ринку маркетингових комунікацій має складну структуру, що зумовлює необхідність виваженого та поетапного впровадження реформ в даній сфері. Як свідчить зарубіжний досвід, перетворення необхідно розпочинати з редакції та доповнень відповідної нормативно-правової бази. На другому етапі варто проводити інституційні зміни, які дадуть змогу значно осучаснити українську систему державного регулювання маркетингових комунікацій та наблизити її до сучасних західних аналогів. Успішне проведення перших двох етапів реформування дозволить перейти до третього – розбудови системи

саморегулювання галузі, яка буде діяти за підтримки та за умов тісної координації із державним регулятором.

1. Зарубіжний досвід державного регулювання ринків МК засвідчує необхідність чіткого розподілу повноважень між окремими ланками системи контролю, налагодження відкритих відносин із усіма учасниками ринку МК, всебічне сприяння інститутам саморегулювання. У США та провідних країнах ЄС роль державного регулятора не є визначальною, система державного контролю відіграє другорядну роль, слугує опорою та забезпеченням для організацій саморегулювання. У постсоціалістичних країнах, де перехід до ринкової економіки відбувся не так давно, державне регулювання зберігає важливу роль, але забезпечується всебічне сприяння розвитку організацій саморегулювання МК. Провідною європейською організацією саморегулювання ринків маркетингових комунікацій є Європейський альянс стандартів у рекламі (EASA). Членство українських інститутів саморегулювання в EASA дозволило б значно удосконалити механізми та підвищити стандарти регулювання, залучитися до сучасних тенденцій регулювання ринку МК.

2. Необхідна реорганізація Національної системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій, що передбачатиме дебюрократизацію та демократизацію роботи регуляторів. Реорганізація дозволить зменшити кількість контролюючих органів та поступово делегувати частину владних повноважень інституціям саморегулювання ринку МК.

3. Зменшення кількості органів, що входять до системи державного регулювання ринку МК, не має означати послаблення контролю, який здійснюватиме новостворений спеціалізований державний регулятор доти, доки належним чином не буде розбудована дієва система саморегулювання. Державна комісія з регулювання ринку маркетингових комунікацій повинна сконцентрувати комплексні повноваження щодо регулювання ринку МК, які зараз розпорошені між Держпродспоживслужбою України, Нацрадою телебачення та радіомовлення, МФУ, Мінекономрозвитку та іншими

органами. Державна комісія повинна наділятися повноваженнями застосування широкого спектру ефективних санкцій до порушників законодавства про МК. Це дозволить значно зменшити кількість порушень законодавства, що регулює відносини в сфері маркетингових комунікацій. В той же час, такі широкі повноваження накладають підвищені вимоги до кадрового складу органу та незаангажованості в його роботі.

4. Розбудова системи саморегулювання ринку МК повинна проходити чітко окреслені етапи, що розроблені в розділі 3 дисертації. Сьогодні сфера саморегулювання ринку МК потребує законодавчого визнання та консолідації. Необхідне створення центральної організації саморегулювання, прийняття стандартів діяльності на ринку МК й планомірна робота щодо інтеграції національної системи саморегулювання в Європейський альянс рекламних стандартів. Членами центральної організації саморегулювання мають стати професійні асоціації учасників ринку МК. Окрему увагу необхідно приділити інформуванню споживачів про діяльність органів саморегулювання, максимально спростити процес подачі скарг на недобросовісну рекламу чи інші засоби маркетингових комунікацій. Важливо, щоб розгляд скарг органами саморегулювання був безкоштовним для фізичних осіб. Фінансування системи саморегулювання повинні забезпечувати погоджені галузю замовники, творці та розповсюджувачі послуг МК.

5. Для ефективного регулювання українського ринку МК необхідно забезпечити тісну координацію та взаємопідтримку державного регулятора та системи саморегулювання. Цього можна досягнути через представництво інститутів саморегулювання у керівному кадровому складі Державної комісії з регулювання ринку МК та адміністративно-примусовому забезпеченні виконання рішень органів саморегулювання.

Основні результати цього розділу опубліковані у таких наукових працях: [85, 86; 88; 89; 90; 91; 93; 96; 98; 99; 103].

ВИСНОВКИ

У дисертації проведено дослідження й здійснено узагальнення теоретико-методологічних основ до регулювання ринків маркетингових комунікацій, запропоновано нове вирішення наукової проблеми вдосконалення системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні. На основі проведеного дослідження сформовано висновки та пропозиції теоретичного і практичного змісту, що відображають основні завдання дисертації відповідно до поставленої мети.

1. Аналіз наукових розробок, що присвячені проблемам державного регулювання маркетингових комунікацій, засвідчив значну фрагментарність таких досліджень, відсутність комплексних наукових напрацювань в даному напрямку. Дослідження термінологічного апарату дозволило сформулювати авторську дефініцію низки ключових понять сфери, що досліджується. Обґрунтовано, що маркетингові комунікації є впорядкованою системою комунікаційних елементів, які цілеспрямовано використовуються організацією для просування певного товару, послуги чи особи на ринку. Ринок маркетингових комунікацій є соціально-економічним інститутом, що покликаний забезпечувати потреби комерційних та некомерційних організацій, держави, окремих громадян в послугах маркетингової комунікації. Автором було переглянуто та вдосконалено теоретичну структуру комплексу маркетингових комунікацій. З'ясовано, що 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 показав наявність значних недоліків, неточностей та „сірих” зон, 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. Реформування національної системи регулювання ринку МК необхідно розпочинати саме з глибокого осучаснення відповідного нормативно-правового забезпечення.

3. З'ясовано, що на сьогодні в Україні відсутня цілісна система державного регулювання ринку МК. Чинна національна система регулювання є віддаленою від споживачів, бюрократизованою, корумпованою, застарілою та неефективною. Аналіз показників діяльності Держпродспоживслужби України, Національної ради теле-, радіомовлення, Мінекономрозвитку України та низки інших органів засвідчив неефективність регуляторної політики держави щодо ринку МК. Основні проблеми спричинені дробленням регуляторних повноважень між державними органами, їх слабкою взаємодією, відсутністю ефективних інструментів впливу на порушників, незацікавленістю держави у делегуванні повноважень органам саморегулювання. Однією з останніх помилок стала часткова реорганізація системи контролю у 2014–2015 рр, 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 повноваження щодо ринку МК України як цілісної економічної одиниці.

6. Встановлено, що саморегулювання ринку МК в Україні є слабозвиненим. Це зумовлено відсутністю необхідної законодавчої бази, незацікавленістю держави у підтримці інститутів саморегулювання, неготовністю бізнесу до самообмежень. Незважаючи на загальну негативну ситуацію, на національному ринку МК вже наявний позитивний досвід здійснення саморегулювання за окремими напрямками (Кодекс мобільного маркетингу УАДМ, діяльність Індустріального гендерного комітету з реклами). Необхідне ухвалення законодавчої основи, яка забезпечить державне визнання та підтримку органів саморегулювання, також потрібна консолідація суб'єктів ринку маркетингових комунікацій для створення центральної організації саморегулювання.

7. Моніторинг зарубіжних систем державного регулювання ринків МК засвідчило високі здобутки країн Заходу в даній сфері. Американська система регулювання характеризується своєю багаторівневістю, ефективним поєднанням державного контролю із саморегулюванням. Адміністративний тиск на порушників законодавства про МК в США є значний, під особливим контролем перебувають замовники послуг маркетингової комунікації та розповсюджувачі. 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. Особливо перспективним є досвід Грузії, де у сфері маркетингових комунікацій функціонує регулятор, що не підпорядковується жодному державному органу, не фінансується з державного бюджету, але, водночас, не є органом саморегулювання ринку.

8. Аргументовано, що необхідною умовою 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 ефективний інструмент у процесі ухвалення рішень щодо регулювання ринку МК та виявлення наслідків регуляторного втручання. Таке моделювання дає змогу наочно математично відображати взаємозалежності різних економічних явищ, взаємозв'язки основних суб'єктів ринку, обирати рішення для досягнення максимальної загальної корисності системи за мінімальних втрат суб'єктів ринку МК.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект // Український соціум. 2013. Вип. № 4. С. 151–160.
2. Акилова Е.В. Правовое регулирование рекламной деятельности // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2008. Вип. № 5. С. 40–46.
3. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2003. 463 с.
4. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. Вип. № 5. С. 250–253.
5. Антонов Л.В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества // Социально-экономические явления и процессы. 2011. Вип. № 3-4. С. 23–27.
6. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. Вип. № 8. С. 9–12.
7. Антонов Л.В. Развитие рекламного рынка: международный аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2012. Вип. № 12. С. 36–40.
8. Антонов Л.В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. Вип. 2. С. 12–19.
9. Антонов Л.В. Экономические отношения на рынке рекламы: субъект-объектный анализ современного состояния // Социально-экономические явления и процессы. 2011. Вип. № 7. С. 14–18.
10. Асоціація операторів зовнішньої реклами. URL: <http://www.outdoor.org.ua/about.php> [Дата звернення 10 січня 2017].
11. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е.В. Юридическая психология. Харьков: Изд-во Нац. ун-та внутр. дел, 2002. 596 с. URL: <http://www.vuzlib.su/beta3/html/1/12837/12857/> [Дата звернення 11 січня 2017].

12. Бесага П.О. Аналіз деяких недоліків Закону України „Про рекламу” та ефективність рекламної комунікації // Управління розвитком. 2014. Вип. № 1. С. 19–21.

13. Болдін О.С. Інституційні засади державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності // Державне будівництво. 2009. Вип. № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/2/08.pdf> [Дата звернення 10 січня 2017].

14. Бреус С.Б. Понятие рекламы как объекта информационного права, ее виды и модели // Царскосельские чтения. 2010. Вип. № 14. С. 39–46.

15. Васильчук В. Прихована реклама в теле- та радіо просторі // Теле- та радіожурналістика. 2001. Вип. № 10. С. 148–153.

16. Виставкова федерація України. Про федерацію. URL: <http://www.expo.org.ua/ua/about.php?lang=ua> [Дата звернення 12 січня 2017].

17. Вітренко А. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Економіка. 2011. Вип. № 128. С. 27–30.

18. Воеводин Б.В. Особенности правового регулирования в сфере рекламы в Украине и Российской Федерации на примере отраслевых законов: гражданско-правовые аспекты // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2013. Вип. № 1(19). С. 107–116.

19. Гаврилюк А.М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.02 / Національна академія державного управління при президентові України. Київ, 2011. 22 с.

20. Ганський В.О. Механізм функціонування національного ринку туристичних послуг (на прикладі Республіки Білорусь): дис. ... канд. ек. наук: 08.00.03 / Львівська комерційна академія. Львів, 2015. 223 с.

21. Глущенко Т.С. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України // Бізнес Інформ. 2015. Вип. № 4. С. 327–332.

22. Голева А.Г. Развитие систем саморегулирования в России в

контексте оптимизации государственного регулирования // Известия Алтайского государственного университета. 2012. Вип. № 2. С. 270–276.

23. Головлева Е.Л. Реклама в поисках легитимности: западноевропейский опыт // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. 2012. Вип. № 4. С. 67–72.

24. Горбатюк В.В., Горбатюк С.Є. Доступ громадян до інформації: конституційно-правовий аспект // Державне управління: теорія та практика. 2012, Вип. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2012_2_38 [Дата звернення 12 січня 2017].

25. Горбенко Г.В. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні // Вісник Книжкової палати. 2014. Вип. № 3. С. 42–44.

26. Государственное регулирование рекламного рынка // Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. URL: <http://adindustry.ru/doc/1181> [Дата звернення 9 січня 2017].

27. Гребенюкова О.О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій // Траектория науки. 2015. Вип. № 1. С. 2.28–2.33.

28. Гринько-Гузевська А.В. Категорійно-понятійний апарат державного управління рекламною діяльністю // Економіка та держава. 2010. Вип. № 5. С. 103–105.

29. Гринько-Гузевська А.В. Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади: автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.01 / Інститут законодавства Верховної Ради України. Київ, 2010. 17 с.

30. Гринько-Гузевська А.В. Система державного управління рекламною діяльністю в Україні: шляхи розвитку // Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України. 2010. Вип. № 1. С. 88–93.

31. Грицюта Н. Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України // Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. № 13. С. 44–55.

32. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного

університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. № 115. С. 70–73.

33. Дорогова Е.В. Соотношение недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы // Правопорядок: история, теория, практика. 2013. Вип. № 1. С. 62–65.

34. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 272 с. URL: http://www.nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/9031/druker_managementXXI_ru.pdf [Дата звернення 8 січня 2017].

35. Дунаєв І.В. Оцінка результативності державного регулювання розвитку людського капіталу в Україні // Державне будівництво. 2007. Вип. №1(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_1\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_1(2)__30) [Дата звернення 11 січня 2017].

36. Євсейцева О.С., Собцева Г.М. Аналіз медійного ринку України // Ефективна економіка. 2016. Вип. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983> [Дата звернення 8 січня 2017].

37. Закон Грузии «О вещании» от 23.12.2004, № 780-вс. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&p> [Дата звернення 5 січня 2017].

38. Закон Грузии «О конкуренции» от 21.03.2014, № 2159. URL: <https://matsne.gov.ge/ka/document/download/1659450/4/ru/pdf> [Дата звернення 9 січня 2017].

39. Закон Литовской Республики «О рекламе» от 18.07.2000, № VIII-1871. URL: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_e?p_id=455833&p_tr2=2 [Дата звернення 10 січня 2017].

40. Закон РФ «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007, № 315-ФЗ. URL: <https://rg.ru/2007/12/06/samoreg-dok.html> [Дата звернення 11 січня 2017].

41. Закон Эстонской Республики «О рекламе» от 12.03.2008, № RT I 2008, 15, 108. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13263461?leiaKehtiv> [Дата звернення 7 січня 2017].

42. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993,

№ 3792-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> [Дата звернення 10 січня 2017].

43. Закон України «Про державну таємницю» від 21.01.1994, №3855-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3855-12> [Дата звернення 10 січня 2017].

44. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011, № 2939-VI. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> [Дата звернення 4 січня 2017].

45. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992, № 2782-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> [Дата звернення 9 січня 2017].

46. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015, № 675-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [Дата звернення 12 січня 2017].

47. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996, № 236/96-ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> [Дата звернення 10 січня 2017].

48. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991, № 1023-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page> [Дата звернення 10 січня 2017].

49. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22.09.2005, № 2899-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2899-15/page2> [Дата звернення 12 січня 2017].

50. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992, № 2657-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> [Дата звернення 11 січня 2017].

51. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993, № 3689-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> [Дата звернення 11 січня 2017].

52. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів

державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23.09.2007, №539/97-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> [Дата звернення 11 січня 2017].

53. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996, № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2> [Дата звернення 11 січня 2017].

54. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993, № 3759-ХІІ. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> [Дата звернення 10 січня 2017].

55. Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 р. URL: www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270 [Дата звернення 11 січня 2017].

56. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 р. URL: www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547& [Дата звернення 10 січня 2017].

57. Звіт Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення за 2015 р. URL: <http://www.nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady/26406.html> [Дата звернення 9 січня 2017].

58. Звіт про виконання Плану діяльності Держспоживінспекції України на 2013 р. URL: www.dsiu.gov.ua/files/2014/2/10/zvit2013.docx [Дата звернення 11 січня 2017].

59. Звіт про здійснення Держспоживслужбою державного контролю у сфері реклами та антитютюнового законодавства у 2015 р. URL: http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontrol_U_Sferi_Reklami_I_Dotrimannya_Antityutyunovogo_Zakonodavstva/54/ [Дата звернення 9 січня 2017].

60. Звіти Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=ZvitiMinisterstva> [Дата звернення 9 січня 2017].

61. Зеньков В.С., Тихоненко Т.П. Оценка эффективности

государственного регулирования рекламной деятельности // Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта. 2001. Вип. № 3, с. 43–48.

62. Ільченко Н.М. Деякі аспекти формування механізму державної політики в галузі засобів масової інформації // Державне будівництво. 2007. Вип. № 1(2). С. 28–35.

63. Ионова Т.А. Развитие рекламы в постиндустриальный период: гражданско-правовой аспект // Научные форумы. 2014. Вип. № 2. С. 82–87.

64. Кирьякова В.В. Анализ содержания финансово-экономической составляющей комплексного механизма государственного регулирования рекламной деятельности в Украине // Первый независимый научный вестник. 2015. Вип. № 1. С. 79–83.

65. Кир'якова В.В. Державний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні: дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.02 / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Маріуполь, 2015. 210 с.

66. Кирюшина И.В. Интеллектуальная собственность в рекламе: проблемы использования и охраны // Известия Алтайского государственного университета. 2014. Вип. № 2. С. 110–114.

67. Кирюшина И.В. Использование и охрана интеллектуальной собственности в рекламе // Государственный советник. 2013. Вип. №1. С. 52 – 64.

68. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. Вип. № 1. С. 29–38.

69. Клещева С.А. Графический метод в экономических исследованиях. Пинск: ПолесГУ, 2010. 40 с.

70. Комадорова И.В. Особенности становления и развития рекламной коммуникации в регионах // Регионология. 2010. Вип. № 1. С. 208–214.

71. Кондрашова Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных

исследований. 2015. Вип. № 8-3. С. 631–634.

72. Конституція України від 28.06.1996, № 254к/96-ВР URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> [Дата звернення 12 січня 2017].

73. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу повинен здійснюватися в рамках закону // Державна регуляторна служба України. URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/2858> [Дата звернення 6 січня 2017].

74. Концепції маркетингу. Marketing-helping. URL: <http://marketing-helping.com/index.php> [Дата звернення 10 січня 2017].

75. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. М.: Волтерс-Клувер, 2010. 178 с.

76. Корінець В.Л., Олійник І.В. Нормативно-правове-регулювання рекламної діяльності підприємства // Економіка та підприємництво. 2013. Вип. № 2. С. 136–139.

77. Корнієнко І. Дотримання прав споживачів при рекламуванні товарів та послуг // Юридичний журнал. 2007. Вип. № 6. С. 72–75.

78. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Пеньковой Е.М. Москва: Прогресс, 1991. 736 с.

79. Курчін О.Г. Органи місцевого самоврядування та захист їх прав у відносинах пов'язаних з розміщенням реклами // Право України. 2011. Вип. № 3. С. 284–290.

80. Курчін О.Г. Правове регулювання зовнішньої реклами в Україні й окремих зарубіжних країнах // Економіка та право. 2010. Вип. № 2. С. 132–137.

81. Курчін О.Г. Реклама та зовнішня реклама // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. 2010. Вип № 4. С. 254–259.

82. Ланина Д.Н. Международный опыт регулирования рекламной деятельности в России // Молодежь и наука. 2014. URL: http://www.elib.krasu.ru/bitstream/handle/2311/18315/s23_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Дата звернення 8 січня 2017].

83. Лапіна В.В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2012. Вип. № 15. С. 141–148.

84. 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.

85. Леськів О.А. Американський досвід організації систем регулювання ринку маркетингових комунікацій: перспективи функціонування в Україні // Science of the third millennium: Proceedings of V International scientific conference. 2017. С. 73-75.

86. 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. 2016. С. 31-33.

87. Леськів О.А. Вдосконалення організації державного регулювання рекламної діяльності в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2014. Вип. № 33(2). С. 184–188.

88. 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. 2016. С. 36–38.

89. Леськів О.А., Юринець З.В. До питання визначення ефективності системи державного регулювання рекламного ринку // The European Journal of Economics and Management. 2017. Вип. № 9. С. 54–58.

90. Леськів О.А. Зарубіжний досвід і вітчизняні реалії саморегулювання рекламних ринків // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. № 9-1(2). С. 40–44.

91. 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.

92. 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. 2015. С. 134–136.

93. 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. 2016. С. 14–17.

94. 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. 2017. С. 182–185.

95. Леськів О.А. Особливості регуляторної діяльності Держпродспоживслужби на рекламному ринку України // Маркетингові технології в освіті, бізнесі, управлінні: Матеріали Науково-практичної конференції. 2017. С. 53–55.

96. 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.

97. 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.

98. 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. 2017. С. 116–118.

99. 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 міжнародною участю. 2016. С. 187–188.

100. Леськів О.А. Прихована реклама в контексті розвитку сучасних маркетингових комунікацій в Україні // Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2015. С. 14–16.

101. 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. 2015. С. 386–389.

102. Леськів О.А., Юринець З.В. Ринок маркетингових комунікацій: поняття, структура, тенденції розвитку // Вісник ЛНУ. Серія економічна. 2016. Вип. № 53(2). С. 45–48.

103. Леськів О.А. Ринок маркетингових комунікацій в Україні: динаміка і проблеми розвитку // Scientific enquiry in the contemporary world: theoretical basics and innovative approach. 2017. №8. С. 62–65.

104. 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.

105. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. ... докт. соціол. наук: 22.00.03 / Університет внутрішніх справ. Харків, 1999. 36 с.

106. Лукин А.Г., Милев А.А. Совершенствование правового механизма государственного регулирования рекламы // Основы экономики, управления и права. 2014. Вип. № 3(15). С. 7–11.

107. Ляшенко Г.П., Моткалюк, Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України. 2013. Вип. № 3. С. 59–65.

108. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
109. Майорова Т.Л., Гридчина А.В. Основные направления и пути совершенствования механизма государственного регулирования рынка рекламы // Вестник университета. 2013. Вип. № 2. С. 70–77.
110. Мамутов В.О. Сочетание госрегулирования и рыночной саморегуляции // Экономика Украины. 2006. Вип. № 1. С. 59–65.
111. Марченко О.В. Сфера рекламних послуг як об'єкт державного регулювання // Юридична наука. 2015. Вип. № 4. С. 20–25.
112. Микитинко Л.А. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.07 / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2008. 28 с.
113. Микитенко Л.А. Правовий аналіз спеціальних вимог українського та європейського законодавства про рекламу // Вісник Київського національного торгово-економічного університету. 2011. Вип. № 1. С. 111–120.
114. Микитенко Л.А. Про особливості наглядової діяльності Ради України з питань телебачення і радіомовлення за дотриманням телерадіостанціями вимог законодавства про рекламу // Юриспруденція. Теорія і практика. Вип № 9. С. 39–44.
115. Неганова Л.М. Статистика: конспект лекцій. М.: Юрайт, 2010. 220 с. URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=98881> [Дата звернення 9 січня 2017].
116. Нифаева О.В. Социальная реклама: пути повышения эффективности // Проблемы современной экономики. 2012. Вип. № 3. С. 66–68.
117. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. М.: Либроком, 2010. 280 с.
118. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. № 2. С. 213–221.

119. Об'єм рекламного ринку України 2007–2014 // Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: http://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf [Дата звернення 11 січня 2017].

120. Объем рекламного рынка Украины 2014 и прогноз объемов рынка 2015 // Всеукраинская рекламная коалиция. URL: http://www.adcoalition.org.ua/skeditor_assets/V%20_%20Statistics/V_UA_2014-15.pdf [Дата звернення 10 січня 2017].

121. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. // Всеукраинская рекламная коалиция. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> [Дата звернення 7 січня 2017].

122. Объем рекламного рынка Украины 2017 и прогноз объемов рынка 2018 // Всеукраинская рекламная коалиция. URL: http://vrk.org.ua/docs/AnnualRep2017_All-Ukrainian%20Advertising%20Coalition.pdf [Дата звернення 12 січня 2017].

123. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

124. Основные типы рекламы, рынков и товаров в маркетинге. URL: <http://vbiznese.org/reklama-i-marketing/osnovnye-tipy-reklamy-rynkov-i-tovarov-v-marketinge.html> [Дата звернення 11 січня 2017].

125. Павленко О. Электронные коммуникации и вещание по-грузински: что применимо в Украине? // Юрист & Закон. 2016. URL: http://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA008730

126. Палагнюк Ю.В. Регулювання реклами та спонсорства в аудіовізуальних медіа в Європейському Союзі: приклад для України // Наукові праці. Сер.: Політологія. 2009. Вип. № 97. С. 123–127.

127. Пацалюк К.О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. 2013. Вип. № 1. С. 294–295.

128. Перелік виставок і ярмарок, що проводитимуться в Україні у 2016 р. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Vistavkovo-iarmarkovaDiialnistVUkraini> [Дата звернення 9 січня 2017].

129. Підписанти Кодексу мобільного маркетингу URL: http://mmcode.com.ua/?page_id=14&lang=uk [Дата звернення 4 січня 2017].
130. Підпригора О.О. Законодавство України про інтелектуальну власність. Харків: Консум, 1997. 192 с.
131. Половцев О.В. Теоретико-методологічне обґрунтування прийняття рішень в державному управлінні: оцінка якості: дис. ... докт. держ. упр.: 25.00.02 / Донецький державний університет управління. Донецьк, 2011. 415 с.
132. Половцев О.В., Баранова В.Г. Управління розподілом ресурсів у державному секторі: теоретико-методологічні підходи та практичні процедури // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. 2013. Вип. № 2. С. 123–130.
133. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.08.2007, №1065. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF> [Дата звернення 10 січня 2017].
134. Постанова Кабінету Міністрів України «Про економію державних коштів та недопущення втрат бюджету» від 01.03.2014, 65-2014-п. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/65-2014-%D0%BF> [Дата звернення 11 січня 2017].
135. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ефективне використання державних коштів» від 11.10.2016, №710. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249412232> [Дата звернення 11 січня 2017].
136. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» від 02.09.2015, №667. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248464285> [Дата звернення 10 січня 2017].
137. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження положення про Державну службу України з питань праці» від 11.02.2015, №96

URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/96-2015-%D0%BF> [Дата звернення 11 січня 2017].

138. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26.05.2004, № 693. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF> [Дата звернення 11 січня 2017].

139. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29.12.2003, № 2067. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> [Дата звернення 11 січня 2017].

140. Постанова Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10.09.2014, №442. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-%D0%BF> [Дата звернення 12 січня 2017].

141. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» від 16.12.2015, №1092. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1092-2015-%D0%BF/paran12#n12> [Дата звернення 8 січня 2017].

142. П'ятницька Г.Т., Сініцина О.В. Вплив виставкової діяльності на соціально-економічний розвиток регіону // Економіка і регіон. 2011. № 3. С. 26–33.

143. Развитие рынка рекламы. Информационно-справочный портал // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1159> [Дата звернення 11 січня 2017].

144. Ревенко Т.В. Концепція розвитку соціальної реклами органів влади в Україні // Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. № 3. С. 103–110.

145. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний нобелівський вісник.

2014. Вип. № 1. С. 375–381.

146. Решетников Н.А. Субъекты рекламных правоотношений: некоторые вопросы налогообложения // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2013. Вип. № 6. С. 232–236.

147. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Деякі питання забезпечення діяльності Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів» від 27.01.2016, №76-р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/76-2016-%D1%80> [Дата звернення 11 січня 2017].

148. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Питання Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів» від 06.04.2016, №260-р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/260-2016-%D1%80> [Дата звернення 11 січня 2017].

149. Розпорядження Президента України «Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні» від 02.11.2000, №343/2000-рп. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/343/2000-%D1%80%D0%BF> [Дата звернення 10 січня 2017].

150. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико- методологічний аспект): дис. ... докт. держ. упр.: 25.00.02 / Національна академія держ. управління при Президентові України. Київ, 2004. 416 с.

151. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами // Вісник КНТЕУ. 2008. Вип. № 3. С. 47–54.

152. Ромат Т.Є. Законодавче регулювання порівняльної реклами в аспекті інтелектуальної власності // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=197> [Дата звернення 9 січня 2017].

153. Руденко К.В. Особенности правового регулирования деятельности саморегулируемых организаций в сфере рекламы в странах ЕС // Социально-политические науки. 2013. Вип. № 1. С. 62–63.

154. Саморегулюючі організації // Індустріальний телевізійний комітет. URL: <http://itk.ua/ua/press/item/id/702> [Дата звернення 11 січня 2017].
155. Світовий рекламний ринок зростає незважаючи на економічні негаразди. URL: <http://mediaindustry.com.ua/2016/03/svitovuj-reklamnyj-rynok-zrostaє-nezvazhayuchy-na-ekonomichni-neharazdy/> [Дата звернення 10 січня 2017].
156. Сендецька С.В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. № 3. С. 53–58.
157. Сердечна Л.В. Досвід європейських країн з державного регулювання розповсюдження рекламної інформації // Економіка та держава. 2010. Вип. № 12. С. 97–99.
158. Сердечна Л.В. Фіскальне регулювання як інструмент державної політики в галузі реклами // Держава та регіони. Сер.: Державне управління. 2013. Вип. № 3. С. 31–36.
159. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика: пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
160. Скрицька Н. Принципи рекламної діяльності на телебаченні // Підприємництво, господарство і право. 2010. Вип. № 12. С. 20–23.
161. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 415 с. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1098398/> [Дата звернення 7 січня 2017].
162. Сокол Ю.О., Дюмулен И.И. Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. Вып. № 12. С. 76–85.
163. Стандарти недискриминационной рекламы в Украине подписаны. URL: http://uam.in.ua/rus/news/1558/?sphrase_id=19481 [Дата звернення 11 січня 2017].
164. Лилик І., Магдюк, Л., Лилик М. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід:

монографія. К.: Аванпост-прим, 2011. 88 с.

165. Стандарти отрасли. URL: <http://mami.org.ua/project/Standarti-otrasli> [Дата звернення 12 січня 2017].

166. Суд виграно – постанову скасовано. URL: http://www.outdoor.org.ua/news_item.php?item_id=167 [Дата звернення 11 січня 2017].

167. Супрун Н.А., Кудласевич О.М. Державне регулювання виставково-ярмаркової діяльності: історико-теоретичний аспект // Український соціум. 2010. Вип. № 1(32). С. 112–123.

168. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.

169. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. 800 с.

170. Указ Президента України «Про затвердження Положення про Міністерство регіонального розвитку будівництва та житлово-комунального господарства України» від 31.05.2011, №633/2011. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/633/2011> [Дата звернення 3 січня 2017].

171. Указ Президента України «Про ліквідацію консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів і служб, утворених Президентом України» від 02.09.2014, № 701/2014. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/701/2014/paran40#n40> [Дата звернення 2 січня 2017].

172. Указ Президента України «Про національну комісію з цінних паперів та фондового ринку» від 23.11.2011, №1063/2011. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1063/2011> [Дата звернення 11 січня 2017].

173. Федеральная торговая комиссия оштрафовала Reebok. URL: <http://ru.reuters.com/article/businessNews/idRURXE78> [Дата звернення 11 січня 2017].

174. Федеральная торговая комиссия присудила Kodak выплатить штраф. URL: <http://www.advesti.ru/news/conflict/1552006kodak/> [Дата звернення 11

січня 2017].

175. Фоміцька Н.В. Специфіка застосування системного підходу в державному управлінні. Державне будівництво. 2014. Вип. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeBu_2014_2_7.pdf. [Дата звернення 10 січня 2017].

176. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств // Вісник ХНУ. 2011. Вип. № 6. С. 114–118.

177. Чельшев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // Вестник экономики, права и социологии. 2008. Вып. № 2. С. 71–81.

178. Члены Украинской асоциации маркетинга. URL: <http://uam.in.ua/rus/members> [Дата звернення 8 січня 2017].

179. Чорний список Української асоціації директ-маркетингу. URL: http://mmcode.com.ua/?page_id=307&lang=uk [Дата звернення 9 січня 2017].

180. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы её развития // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. 2010. Вып. № 1. С. 67–74.

181. Шведун В.О. Ключові аспекти оцінки ефективності державного регулювання в сфері інноваційної реклами // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2016. Вип. № 1. URL: http://el-zbirn-du.at.ua/2016_1/15.pdf [Дата звернення 11 січня 2017].

182. Шведун В.О. Механізм реінжинірингу процесу державного регулювання інноваційної реклами // Аспекти публічного управління. 2016. Вип. № 6-7. С. 14–23.

183. Шведун В.О. Уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління. 2016. Вип. № 1. С. 108–114.

184. Швець А.І. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні: автореф. дис. ... канд. ек. наук: 08.00.03 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2011. 20 с.

185. Шимко А. Недобросовісна реклама чи особливості торгових звичаїв у конкуренції. 2012. URL: <http://pharma.net.ua/publications/articles/18274-nedobrosovnisna-reklama-chi-osobli-vosti-torgovix-zvichayiv-u-konkurenciyi-chastina-1> [Дата звернення 11 січня 2017].
186. Шнейдер В.Е., Слуцкий А.И., Шумов А.С. Краткий курс высшей математики. Москва: Высшая школа, 1972. 640 с.
187. Юзык Л.А., Туровец, Ю.В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2012. Вып. № 3. С. 43–49.
188. Юринець З.В. Інноваційні стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.03 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2016. 511 с.
189. About Advertising Self-Regulation // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/sites/default/files/About%20Advertising%20Self-Regulation.pdf> [Accessed 7 January 2017].
190. Advertising spending in the United States from 2011 to 2016. URL: <http://www.statista.com/statistics/236958/advertising-spending-in-the-us> [Accessed 11 January 2017].
191. Annual Cross-Border Complaints Report // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics> [Accessed 8 January 2017].
192. ASA funding. URL: <https://www.asa.org.uk/About-ASA/Funding.aspx> [Accessed 10 January 2017].
193. ASA Council. URL: <https://www.asa.org.uk/About-ASA/Our-team/ASA-Council.aspx> [Accessed 11 January 2017].
194. Best Practice Recommendations // EASA. 2017. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/best-practice-guidance> [Accessed 12 January 2017].
195. Bowers S., Signal L., Jenkin G. Does current industry selfregulation of

food marketing in New Zealand protect children from exposure to unhealthy food advertising? // University of Otago Wellington. 2012. URL: <http://www.otago.ac.nz/wellington/otago036971.pdf> [Accessed 9 January 2017].

196. CAP sanctions. Example 1. URL: <https://www.cap.org.uk/AboutCAP/Compliance/Sanctions/~media/Images/CAP/Section/About%20CAP/Sanction%20examples/Sanction-exampleV2.ashx> [Accessed 6 January 2017].

197. CAP sanctions. Example 2. URL: <https://www.cap.org.uk/About-CAP/Compliance/Sanctions/~media/Images/CAP/Section/About%20CAP/Sanction%20examples/Sanction-PPC-example.ashx> [Accessed 12 January 2017].

198. Castro D. Benefits and limitations of industry self-regulation for online behavioral advertising // The information technology and innovation foundation. 2011. P. 2–14.

199. Central and Eastern European Council // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/about-easa/governance/central-and-eastern-european-council> [Accessed 11 January 2017].

200. FTC: commissioners, 2017. URL: <https://www.ftc.gov/about-ftc/commissioners> [Accessed 11 January 2017].

201. Dachille K. Regulating Tobacco Advertising and Promotion: A “Commerce Clause” Overview for State and Local Governments // Tobacco Control Legal Consortium. 2010. URL: <http://publichealthlawcenter.org/sites/default/files/resources/tclc-fs-regadvert-2010.pdf> [Accessed 9 January 2017].

202. Duncan T., Moriarty S. Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships // Journal of Marketing. 1998. № 62. P. 1–13.

203. EASA International Members // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/members/international> [Accessed 10 January 2017].

204. Elearning module: Misleading Advertising part three launched. URL: <https://www.cap.org.uk> [Accessed 11 January 2017].

205. European SRO members of EASA // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55> [Accessed 10 January 2017].

206. European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance 2015 // EASA. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/statistics> [Accessed 9 January 2017].

207. Executive Summary: Advertising Expenditure Forecasts, 2016. URL: <http://www.performics.com/executive-summary-advertising-expenditure-forecasts-march-2016/> [Accessed 10 January 2017].

208. General provisions on regulation of advertisement activities in the US. URL: <http://adconsul.org/en/articles/6> [Accessed 11 January 2017].

209. German Advertising Standards Council. URL: <http://www.werberat.de/keyfacts> [Accessed 11 January 2017].

210. Guide to Setting Up an SRO 2008 – Russian version. URL: <http://www.easa-alliance.org/products-services/publications/guides-self-regulation> [Accessed 13 January 2017].

211. Harrington E. The desirability function // Industrial quality control. 1965. № 21. P. 494–498.

212. International Chamber of Commerce code Advertising and Marketing Communication Practice. URL: <http://reklamombudsmannen.org/eng/shared-media/icc-consolidated-code-of-advertising-and-marketing-2011-english.pdf> [Accessed 11 January 2017].

213. International Guide to Developing a Self-Regulatory Organisation. Practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system. URL: <http://www.nss-bg.org/files/b61835b7c52e14242a569511f98311b3.pdf>. [Accessed 10 January 2017].

214. Kitchen P., Burgmann I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level // Journal of Business Strategy. 2010. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001/pdf> [Accessed 12 January 2017].

215. Kosar K. Advertising by the Federal Government: An Overview. // Congressional Research Service. 2014. URL: <https://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41681.pdf> [Accessed 11 January 2017].

216. Markauskas L. Reklamos ir kitos informacijos apie prekes ir paslaugas santykis: teisinis aspektas // Socialinių mokslų studijos. 2010. URL: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/c1b/Markauskas.pdf> [Accessed 10 January 2017].

217. Mello M. Federal Trade Commission regulation of food advertising to children: possibilities for a reinvigorated role // Journal of Health Politics, Policy and Law. 2010. № 35. P. 227–276.

218. Nureeva M.R. Comparative analysis of public service advertising regulation in Russian Federation and European countries // Journal of institutional studies. 2015. № 1. P. 112–137.

219. Rotfeld H.J., Taylor C.R. The advertising regulation and self-regulation issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research // Journal of Advertising. 2009. № 38. P. 5–14.

220. Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. The new marketing paradigm. Integrated marketing communications // NTC Business Books. 1996. URL: <https://www.coursehero.com/file/p7qoli1/Schultz-D-E-Tannenbaum-S-I-Lauterborn-R-F-1994-The-new-marketing-paradigm/> [Accessed 8 January 2017].

221. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/dg-sanco-self-regulation-eu-advertising-sector-report-some-discussion-among-interested-0> [Accessed 13 January 2017].

222. Schicha C. Wirtschaftswerbung zwischen information, provokation und manipulation Konsequenzen für die selbstkontrolle des Deutschen werberates // VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2005. № 5. P. 255–269.

223. Search advertiser sign up // Asbof. URL: <http://www.asbof.co.uk/search-advertiser-sign-up/> [Accessed 12 January 2017].

224. Slovenska Ogllaševalska Zbornica. URL: <http://www.soz.si/> [Accessed 11 January 2017].

225. Solomon M. Cornell L., Nizan A. Launch! Advertising and Promotion in

Real Time // Flat World Knowledge Inc. 2010. URL: <http://www.saylor.org/site/textbooks/Launch!%20Advertising%20and%20Promotion%20in%20Real%20Time.pdf> [Accessed 11 January 2017].

226. Stakeholder engagement. URL: <https://www.asa.org.uk/Industry-advertisers/Stakeholder-Engagement.aspx> [Accessed 10 January 2017].

227. Statistics and facts about the Advertising Industry in the United States. URL: <http://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/> [Accessed 11 January 2017].

228. State Food and Veterinary Service. Structure. URL: <http://vmvt.lt/structure-and-contacts/structure?language=en> [Accessed 11 January 2017].

229. Stifelsen Reklamombudsmannen. URL: <http://www.reklamombudsmannen.org/> [Accessed 12 January 2017].

230. The Broadcast advertising standards board of finance. URL: <http://www.basbof.co.uk/> [Accessed 7 January 2017].

231. The Advertising Standards Authority for Ireland. URL: <http://www.asai.ie/> [Accessed 11 January 2017].

232. The Georgian advertising market. Transparency International Georgia, Tbilisi, June 2013. URL: [http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/TI%20Georgia%20%20Advertising%20Market%20Report%202013%20\(English\)_0.pdf](http://transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/TI%20Georgia%20%20Advertising%20Market%20Report%202013%20(English)_0.pdf) [Accessed 9 January 2017].

233. TNS LT: 2015 metais reklamos rinka siekė daugiau nei 101 mln. Eurų. URL: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-2015-metais-reklamos-rinka-sieke-daugiau-nei-101-mln-euru-/> [Accessed 11 January 2017].

234. What ads are covered? // asbof. URL: <http://www.asbof.co.uk/what-ads-are-covered/> [Accessed 13 January 2017].

235. What marketing communications are covered? URL: <http://www.asai.ie/advertising-self-regulation/> [Accessed 11 January 2017].

236. Why self-regulation is important. URL: <http://www.asbof.co.uk/why-self-regulation-is-important/> [Accessed 10 January 2017].

237. Związek Stowarzyszeń Rada reklamy. Jak działa samoregulacja.
URL: <https://www.radareklamy.pl/jak-dziala-samoregulacja> [Accessed 11 January 2017].

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Динаміка медіа сегменту ринку МК України за період 2013-2017 рр., прогноз розвитку на 2018 р.

Медіа комунікації	Підсумок 2011 р. млн. грн.	% зміни 2011 р. до 2010 р.	Підсумок 2012 р. млн. грн.	% зміни 2012 р. до 2011 р.	Підсумок 2013 р. млн. грн.	% зміни 2013 р. до 2012 р.	Підсумок 2014 р. млн. грн.	% зміни 2014 р. до 2013 р.	Підсумок 2015 р. млн. грн.	% зміни 2015 р. до 2014 р.	Підсумок 2016 р. млн. грн.	% зміни 2016 р. до 2015 р.	Підсумок 2017 р. млн. грн.	% зміни 2017 р. до 2016 р.	Прогноз на 2018 р., млн. грн.
ТБ реклама в т.ч.:	3891	24%	4267	10%	4 940	16%	3 930	- 20%	4164	6%	5676	36%	7329	29%	9259
Пряма реклама	3521	25%	3867	10%	4440	15%	3555	-20%	3733	5%	4965	33%	6355	28%	7944
ТБ спонсоринг	370	10%	400	8%	500	25%	375	-25%	431	15%	711	64%	974	37%	1315
Преса	2436	10%	2647	8,6%	2 497	-6%	1 670	- 33	1320	-21%	1130	-14	1355	20%	1597
Радіо реклама	271	35%	312	15%	340	9%	290	-15%	304	5%	400	31%	480	20%	578
ООН Медіа в т.ч.:	1188	21%	1537	29%	1 500	-2,5%	1030	-31%	952	-7.5%	1240	30%	2691	-	3330
Щитова реклама	1000	25%	1317	31%	1250	-5%	875	-37%	820	-7%	1081	32%	2262	-	2829
Транспорт	108	0%	120	11%	125	4%	70	-44%	64	-9%	77	20%	327	-	382
Indoor реклама	80	0%	100	25%	125	25%	85	-32%	68	-20%	82	20%	102	-	119
Реклама в кінотеатрах	32	-20%	35	10%	40	14%	30	-25%	24	-20%	35	46%	40	15%	46
Інтернет-реклама	590	57%	680	15%	2050	300%	2115	3%	2355	11.3%	3140	33%	4344	38%	5650
Всього медіа ринок	8137	20%	9478	16%	11367	20%	9065	-20%	9119	0,6%	11621	27,4%	16240	40%	20460

Джерело: розроблено автором на основі [119],[120],[121],[122].

Додаток Б

Таблиця Б.1

Динаміка нон-медіа сегменту ринку МК України за період 2013-2017 рр., прогноз розвитку на 2018 р.

Нон-медіа комунікації	Підсумок 2012 р. млн. грн.	% зміни 2012 р. до 2011 р.	Підсумок 2013 р. млн. грн.	% зміни 2013 р. до 2012 р.	Підсумок 2014 р. млн. грн.	% зміни 2014 р. до 2013 р.	Підсумок 2015 р. млн. грн.	% зміни 2015 р. до 2014 р.	Підсумок 2016 р. млн. грн.	% зміни 2016 р. до 2015 р.	Підсумок 2017 р., млн. грн.	% зміни 2017 р. до 2016 р.	Прогноз на 2018 р., млн. грн.
Ринок маркетингових сервісів, в т.ч.:	2450	9%	2521	3%	1672	-33%	1633	-2,4%	1848	13%	2189	18%	2536
Стимулювання збуту (Trademarketing, Мерчандайзі нг, Tradepromo, Програми мотивації персоналу)	803	6%	819	2%	624	-24%	657	5%	750	14%	899	20%	1510
Consumer marketing	403	5%	384	-5%	293	-24%	249	-15%	286	15%	343	20%	412
Loyalty marketing (Mailing, Contact-Center)	693	14%	802	16%	561	-30%	561	0%	617	10%	710	15%	816
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	265	0%	252	-5%	75	-70%	60	-20%	63	5%	69	10%	76
Подієвий маркетинг та спонсорство	248	10%	222	-10%	85	-64%	72	-15%	86	20%	112	30%	134
Digital Marketing як підтримка Marketing Services	38	7%	42	10%	34	-20%	34	0%	45	32%	56	25%	65
Public relations	282	0%	290	3%	246	-15%	246	0%	295	20%	325	10%	358
Директ-маркетинг	1368	7%	1695	24%	1282	-24%	1248	-3%	1338	7%	1471	10%	1578
Всього нон-медіа ринок	4100	8%	4506	10%	3200	-29%	3127	-2,3%	3481	11%	3985	14%	4682

Джерело: розроблено автором на основі [119],[120],[121],[122].

Додаток В

Таблиця В.1

**Порівняння звітних річних показників діяльності
Держпродспоживслужби України в сфері регулювання реклами за 2013-2017 рр.**

	2013	2014	% 2014 р. до 2013 р.	2015	% 2015 р. до 2014 р.	2016	% 2016 р. до 2015 р.	2017	% 2017 р. до 2016 р.
Загальна кількість перевірених рекламоносіїв (тис. од.)	23, 2	16,9	-28 %	9,1	-46%	5,3	-42%	12,7	239%
Об'єкти зовнішньої реклами	Дані не надано	12,8	—	7,0	-45%	4,1	-41%	9,3	226%
Об'єкти внутрішньої реклами		0,1	—	0,5	500%	0,4	-20%	1,0	250%
Друковані ЗМІ		2,2	—	0,8	-74%	0,3	-62%	1,4	466%
Телебачення та радіо		0,9	—	0,5	-45%	0,2	-60%	0,3	150%
Транспорт		0,9	—	0,3	-77%	0,3	0%	0,7	233%
Загальна кількість виявлених правопорушень (од.)	2447	1157	-53%	341	-70%	313	-8%	2019	645%
Правопорушення у сфері зовнішн. реклами	2146	981	-55%	267	-73,%	246	-8%	1795	729%
Правопорушення у сфері внутріш. реклами	-	17	-	28	164%	8	-72%	66	825%
Правопорушення та телебаченні та радіо	128	56	-66%	28	-50%	30	107%	21	-30%
Правопорушення у друкованих ЗМІ	160	80	-50%	16	-80%	25	156%	118	472%
Правопорушення на транспорті	13	23	176,9%	2	-91%	4	200%	19	475%
Сума штрафних санкцій (млн. грн.)	2,7	1,438	-47%	0,383	-74%	0,371	-3%	2,4	647%
Добровільно сплатили порушн. (тис. грн.)	Дані не надано	594,7	—	107,39	-81%	184,5	171%	924,55	501%
Стягнуто у судовому порядку (тис. грн.)		135,8	—	15,8	-88%	14,4	-9%	108,31	752%
Перераховано до держ. бюджету (тис. грн.)		730,5	—	123,9	-87%	199	160%	1032	518%
Розглянуто подань від фіз. та юр. осіб (од.)		524	—	209	-60%	195	-7%	1428	732%

Джерело: розроблено автором на основі [58], [59], а також статистичних матеріалів Держпродспоживслужби.

Додаток Г

Таблиця Г. 1

Динаміка та прогноз розвитку найбільших рекламних ринків світу

	2014	Обсяг ринку (млрд. \$)	2015	Обсяг ринку (млрд. \$)	2016	Обсяг ринку (млрд. \$)	2017	Обсяг ринку (млрд. \$)	2019	Прогноз обсягу ринку (млрд. \$)
1	США	167,30	США	182,62	США	190,84	США	197,47	США	211,45
2	Японія	43,32	Китай	74,41	Китай	80,24	Китай	80,52	Китай	98,18
3	Китай	41,41	Японія	41,81	Японія	37,68	Японія	42,97	Японія	39,92
4	Німеччина	24,24	Британія	26,02	Британія	26,1	Британія	24,35	Британія	29,04
5	Британія	20,85	Німеччина	25,79	Німеччина	22,07	Німеччина	22,19	Німеччина	23,74
6	Бразилія	14,84	Бразилія	14,36	Бразилія	13,2	Бразилія	13,24	Бразилія	13,62
7	Франція	13,25	Франція	13,35	Півд. Корея	11,56	Австралія	11,62	Півд.Корея	12,42
8	Австралія	12,26	Півд. Корея	12,21	Франція	11,46	Франція	11,60	Австралія	12,11
9	Півд. Корея	11,12	Австралія	11,86	Австралія	11,06	Півд.Корея	11,55	Франція	11,92
10	Канада	10,88	Канада	10,17	Канада	9,05	Канада	9,65	Індонезія	10,69
11	Італія	7,9	Італія	7,97	Італія	8,02	Індонезія	8,76	Індія	9,76
12	Індонезія	7,72	Індонезія	7,85	Індонезія	8,0	Італія	8,08	Канада	9,69
13	Індія	7,61	Індія	7,71	Індія	7,90	Індія	8,03	Італія	8,57
14	Росія	6,22	Швейцарія	5,65	Швейцарія	5,77	Швейцарія	5,99	Швейцарія	6,19
15	Швейцарія	5,53	Росія	5,61	Росія	5,62	Іспанія	5,88	Іспанія	5,98
16	Іспанія	5,4	Іспанія	5,48	Іспанія	5,53	Росія	5,58	Росія	5,6
17	Аргентина	5,19	Аргентина	5,29	Аргентина	5,34	Аргентина	5,55	Аргентина	5,58
18	Бельгія	4,15	Бельгія	4,26	Мексика	4,51	Мексика	4,66	Мексика	4,95
19	Мексика	4,09	Мексика	4,24	Бельгія	4,42	Бельгія	4,55	Бельгія	4,8
20	Нідерланди	4,11	Нідерланди	4,23	Нідерланди	4,34	Нідерланди	4,40	Нідерланди	4,63

Джерело: розроблено автором на основі [207].

Додаток Д

Анкета

Львівський національний університет імені Івана Франка проводить експертне опитування щодо проблем, пов'язаних із державним регулюванням та саморегулюванням рекламного ринку та ринків інших засобів маркетингових комунікацій в Україні. Ми будемо вдячні за Ваші відповіді на подані питання. Ваша думка є дуже важлива для нас!

1. Чи вважаєте Ви, що існуюча система державного регулювання рекламного ринку та ринків інших засобів комунікаційної політики діє достатньо ефективно й забезпечує поступальний розвиток галузі? Виділіть Вашу відповідь, якщо відповідь негативна, ви можете коротко обґрунтувати її.

- Так.

- Ні, бо...

2. На ваш погляд, які органи із системи державного регулювання ринків реклами та інших маркетингових комунікацій діють найменш ефективно? Ви можете виділити декілька органів, чи не виділити жодного, якщо вважаєте, що система діє ефективно.

1. Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.
2. Антимонопольний комітет України.
3. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення.
4. Інший орган/органи, (будь ласка, вкажіть їх):

3. Що на Ваш погляд, необхідно змінити у системі та процесах державного регулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні? Виділіть довільну кількість відповідей із нижченаведених варіантів, і/або вкажіть власну відповідь.

1. Послабити/посилити (*необхідне підкресліть*) контроль держави на ринками маркетингових комунікацій
2. Збільшити/зменшити (*необхідне підкресліть*) штрафи за порушення законодавства про рекламу та інші засоби комунікаційної політики.
3. Осучаснити національне законодавство, що регулює відносини у відповідній галузі.
4. Приділити додаткову увагу контролю рекламних комунікацій в мережі Інтернет.
5. Ваша відповідь:

4. Чи погоджуєтесь ви з тим, що національна система державного регулювання ринків маркетингових комунікацій потребує реорганізації шляхом заснування центрального спеціалізованого органу державної влади, який сконцентрує комплексні повноваження у цій сфері? Якщо ви обираєте останній варіант відповіді, будь ласка, доповніть його власною пропозицією.

1. Так;
2. Ні, система не потребує реорганізації.
3. Ні, система має бути реорганізована іншим чином:

4. Чи вважаєте Ви за необхідне налагодження та розвиток механізмів саморегулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні? Ви можете дати коротку відповідь так/ні, або ж додатково обґрунтувати її.

- Так

- Ні

5. Чи здійснює Ваша організація діяльність, що направлена на розвиток саморегулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні? Ви можете коротко описати основні напрямки такої діяльності.

- Так, а саме:

- 1.
- 2.
- 3.

- Ні.

6. Дайте оцінку за 5-ти бальною шкалою (де 1 – найнижчий бал, а 5 – найвижчий) поточному стану системи саморегулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні.

Оцінка:

7. Що, на Ваш погляд, стоїть на перешкоді налагодженню механізму саморегулювання ринків маркетингових комунікацій в Україні? Оберіть довільну кількість відповідей із нижченаведених варіантів, і/або вкажіть власну відповідь.

1. Недосконале законодавство
2. Відсутність державної підтримки
3. Неготовність бізнесу до самообмежень
4. Відсутність ефективних механізмів самоконтролю
5. Інше (будь ласка, вкажіть):

8. Будь ласка, надайте Вашу експертну оцінку внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи державного регулювання ринків маркетингових комунікацій. Оцініть вагу (значимість) чинників, що впливають на державну систему регулювання ринку МК зсередини (табл.1) та ззовні (табл.2). Оцінка ваги чинника задається натуральним числом у межах від 0 до 10, де 0 - найменша вага (чинник не впливовий), 10 – найбільша (чинник визначальний). Сумарна вага чинників в кожній таблиці повинна становити 10. Також оцініть фактичний стан внутрішніх та зовнішніх чинників на поточний момент. Оцінка фактичного стану кожного чинника задається натуральним числом і може коливатися у межах від 0 до 10, де 0 – найгірший стан, 10 – найкращий.

Таблиця 1

Внутрішні стимули розвитку системи регулювання ринку

	якість та своєчасність ухвалення рішень	професіоналізм персоналу	наявність сучасних інформаційних технологій та баз даних	оперативність забезпечення інформацією	швидкість реагування, адаптація до змін
вага чинника (від 0 до 10, сумарна вага = 10)					
поточний стан чинника (від 0 до 10)					

Таблиця 2

Зовнішні стимули розвитку системи регулювання ринку

	свобода ринку	свідомість споживачів	освітній рівень споживачів	забезпеченість споживачів	розвинутість саморегулювання	завантаження інформаційного простору
вага чинника (від 0 до 10, сумарна вага = 10)						
поточний стан чинника (від 0 до 10)						

Будь ласка, нижче вкажіть назву Вашої організації/об'єднання.

Дякуємо за Ваш час та співпрацю!

Додаток Е

Скан-копії листів-відповідей від Держпродспоживслужби України



 ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ Держпродспоживслужба вул. Б. Грінченка, 1, м. Київ, 01001 тел. 279-12-70, факс 279-48-83 web: www.consumer.gov.ua код ЄДРПОУ 39924774 e-mail: info@consumer.gov.ua	STATE SERVICE OF UKRAINE ON FOOD SAFETY AND CONSUMER PROTECTION SSUFSCP 1, B.Hrinchenko str., Kyiv 01001 tel. +38(044)279-12-70 fax +38(044)279-48-83 web: www.consumer.gov.ua e-mail: info@consumer.gov.ua
<u>06.07.2016 № 15-1-2-6/5201</u>	
Щодо відповіді на запит	На № _____ від _____ Леськів О.А. oleg.leskiv.91@mail.ru
<p>Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, в межах наданих повноважень, розглянуто Ваш запит на інформацію від 01.07.2016 № 86/П стосовно надання звіту про здійснення державного контролю у сфері реклами у 2014 році та інформуємо про наступне.</p> <p>За 2014 рік здійснено контроль понад 16,9 тис. рекламоносіїв, в тому числі: 12,8 тис. – об'єктів зовнішньої реклами, 2,2 тис. – у друкованих засобах масової інформації, 0,9 тис. – на каналах телебачення та радіо та 0,9 тис. на транспорті.</p> <p>За результатами проведеного контролю виявлено 1157 порушень законодавства про рекламу, у тому числі: 981 – у сфері зовнішньої реклами, 56 – на телебаченні та радіо, 80 – у друкованих засобах масової інформації та 23 – на транспорті.</p> <p>Найбільше порушень вчинено при розповсюдженні реклами про зниження цін на продукцію – 265 та реклами тютюнових виробів і алкогольних напоїв – 55.</p> <p>За результатами розгляду справ накладено штрафних санкцій на суму 1438,4 тис. грн. Порушниками законодавства про рекламу у добровільному порядку сплачено штрафних санкцій на 594,7 суму тис. грн., стягнуто у судовому порядку – 135,8 тис. грн.</p>	
Голова	 Володимир ЛАПА
Сахно Ю.А. 528-54-83	

Рис. Е.1. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 06.07.2016

Джерело: отримано автором.

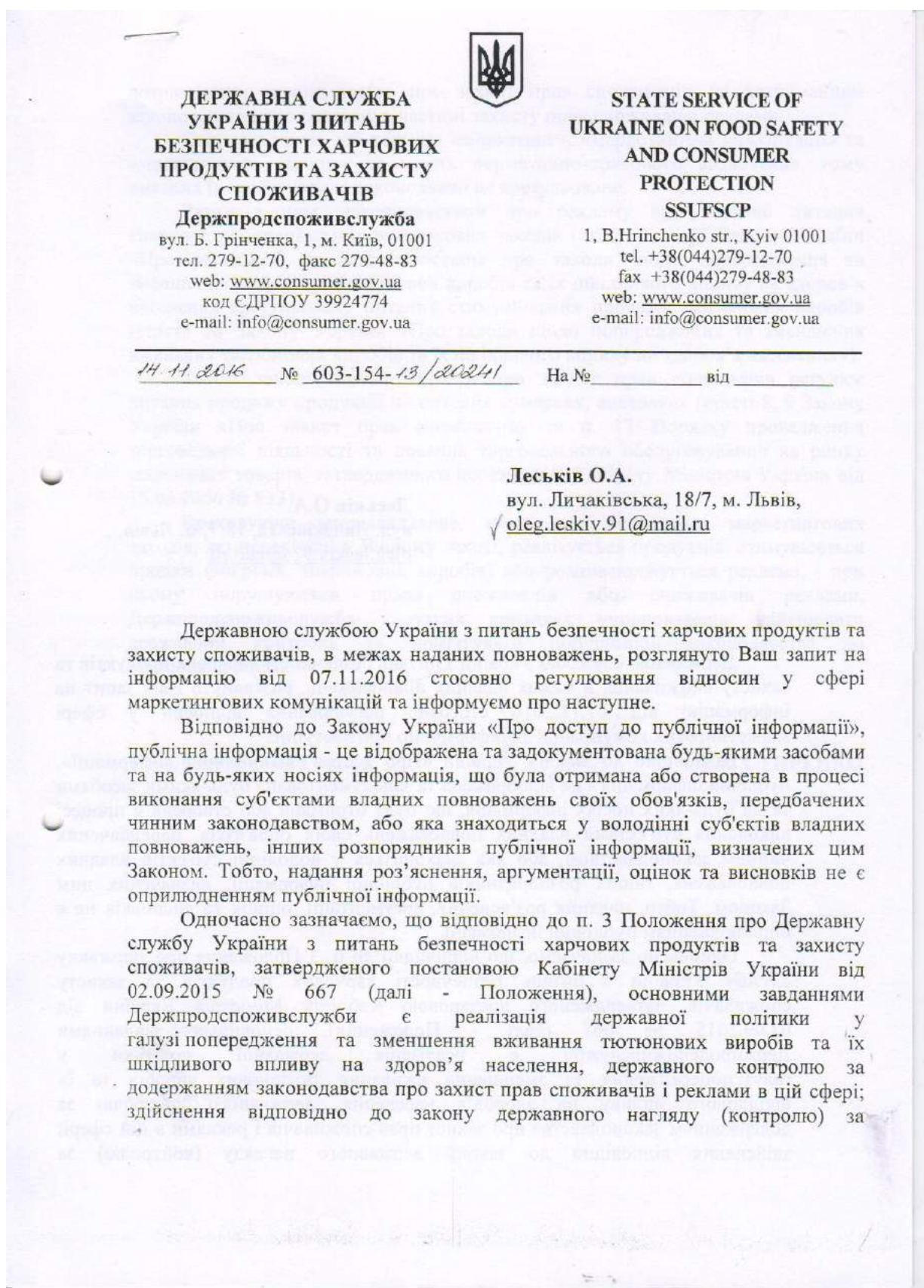


Рис. Е.2. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 14.11.2016, С. 1

Джерело: отримано автором.

дотриманням законодавства про захист прав споживачів, за дотриманням законодавства про рекламу в частині захисту прав споживачів реклами.

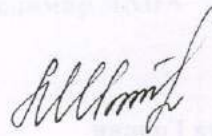
Слід зазначити, що терміни «маркетинг», «маркетингові комунікації» та «маркетингові заходи» не мають нормативно-правового визначення, тому питання їх застосування законодавчо не врегульоване.

Разом з цим, законодавством про рекламу врегульовано питання спонсорства, спеціальних виставкових заходів (статті 1, 5, 22 Закону України «Про рекламу») та законодавством про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення врегульовано питання стимулювання продажу тютюнових виробів (стаття 16 Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів та їх шкідливого впливу на здоров'я населення»).

Також законодавство України про захист прав споживачів регулює питання продажу продукції на оптових ярмарках, виставках (статті 8, 9 Закону України «Про захист прав споживачів» та п. 13 Порядку провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833).

Враховуючи вищевикладене, якщо при проведенні маркетингових заходів, які перелічені у Вашому запиті, реалізується продукція, стимулюється продаж (зокрема, тютюнових виробів) або розповсюджується реклама, і при цьому порушуються права споживачів або споживачів реклами, Держпродспоживслужба у таких випадках уповноважена здійснювати державний контроль та притягувати порушників законодавства до відповідальності.

Т.в.о. заступника Голови



Лілія СТИРЕНКО

Сахно 528 54 83

Рис. Е.3. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 14.11.2016, С. 2

Джерело: отримано автором.


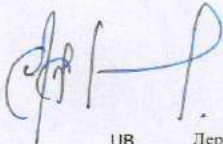

 ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ Держпродспоживслужба вул. Б. Грінченка, 1, м. Київ, 01001 тел. 279-12-70, факс 279-48-83 web: www.consumer.gov.ua код ЄДРПОУ 39924774 e-mail: info@consumer.gov.ua	STATE SERVICE OF UKRAINE ON FOOD SAFETY AND CONSUMER PROTECTION SSUFSCP 1, B.Hrinchenko str., Kyiv 01001 tel. +38(044)279-12-70 fax +38(044)279-48-83 web: www.consumer.gov.ua e-mail: info@consumer.gov.ua
№ _____	На № _____ від _____
Леськів О.А. вул. Личаківська, 18/7, м. Львів, 79008 oleh.leskiv.91@gmail.com	
<p>Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, в межах наданих повноважень, розглянуто Ваш запит на отримання публічної інформації від 16.01.2018 стосовно надання звіту про здійснення державного контролю у сфері реклами у 2017 році та інформуємо про наступне.</p> <p>За 2017 рік досліджено понад 12,7 тис. рекламоносіїв, в тому числі 9,3 тис. – об'єктів зовнішньої реклами, 1,0 тис. – об'єктів внутрішньої реклами; 1,4 - у друкованих засобах масової інформації, 0,3 тис. – на каналах телебачення та радіо та 0,7 тис. на транспорті.</p> <p>За результатами проведеного контролю виявлено 2019 порушень, у тому числі 1795 – у сфері зовнішньої реклами, 66 – у сфері внутрішньої реклами; 21 – на телебаченні та радіо, 118 – у друкованих засобах масової інформації та 19 - на транспорті.</p> <p>При розповсюдженні реклами різних груп продукції, найбільше порушень вчинено при розповсюдженні реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв – 149 випадків.</p> <p>За результатами розгляду справ накладено штрафних санкцій на суму 2,4 млн. грн. Порушниками законодавства про рекламу у добровільному порядку сплачено штрафних санкцій у сумі 924,55 тис. грн.</p>	
Перший заступник Голови Сахно 528 54 83	 Андрій ЖУК UB Держпродспоживслужба В-46/ВХ/35-ЗПИ від 23.01.2018 арк.1 

Рис. Е.4. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 26.01.2017

Джерело: отримано автором.


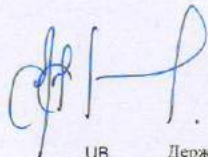

 ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА ЗАХИСТУ СПОЖИВАЧІВ Держпродспоживслужба вул. Б. Грінченка, 1, м. Київ, 01001 тел. 279-12-70, факс 279-48-83 web: www.consumer.gov.ua код ЄДРПОУ 39924774 e-mail: info@consumer.gov.ua	STATE SERVICE OF UKRAINE ON FOOD SAFETY AND CONSUMER PROTECTION SSUFSCP 1, B.Hrinchenko str., Kyiv 01001 tel. +38(044)279-12-70 fax. +38(044)279-48-83 web: www.consumer.gov.ua e-mail: info@consumer.gov.ua
№ _____	На № _____ від _____
Леськів О.А. вул. Личаківська, 18/7, м. Львів, 79008 oleh.leskiv.91@gmail.com	
Шановний Олеже Анатолійовичу!	
<p>Державною службою України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів в межах наданих повноважень розглянуто Ваш запит на отримання публічної інформації від 03.02.2018 стосовно надання звіту про здійснення державного контролю у сфері реклами у 2017 році та інформуємо про наступне.</p> <p>За 2017 рік порушниками законодавства про рекламу у добровільному порядку сплачено штрафних санкцій у сумі 924,55 тис. грн. Територіальними органами Держпродспоживслужби стягнуто у судовому порядку – 108,31 тис. грн. штрафних санкцій. До державного бюджету перераховано 1,032 млн. грн.</p> <p>Розглянуто 1428 подань державних органів та органів місцевого самоврядування та звернень споживачів реклами, з них: 245 - звернень від споживачів реклами та 1183 – від органів державної влади та місцевого самоврядування.</p>	
З повагою Перший заступник Голови Сахно 528 54 83	 Андрій ЖУК UB Держпродспоживслужба В-91/ВХ/87-ЗПИ від 09.02.2018 арк.1 

Рис. Е.5. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 09.02.2017

Джерело: отримано автором.

Додаток Ж

Скан-копії листів-відповідей від Антимонопольного комітету України



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

вул. Митрополита Василя Липківського, 45, м. Київ-35, 03680, тел. (44) 251-62-62, факс (44) 520-03-25
E-mail: slg@amcu.gov.ua Web: http://www.amcu.gov.ua Код ЄДРПОУ 00032767

28.09.2016 № 200-29/02-8714 На № від

Леськів Олег
Анатолійович
вул. Личаківська, 18/7
м. Львів, 79008

Шановний Олеже Анатолійовичу!

Антимонопольним комітетом України (надалі – Комітет) розглянуто Ваше звернення від 30.08.2016 б/н (вх. від 30.08.2016 № 14-01/895-Лел/п) щодо надання інформації, наданої у листі Комітету від 15.08.2016 № 200-29/02-8714, про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами за період 2014 – 2015 р.р. у річних розрізах, окремо за 2014 рік та 2015 рік та повідомляємо наступне.

Органами Комітету протягом 2014 виявлено та припинено 63 порушення законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами. З них:

- 53 – шляхом прийняття рішень (84 %);
- 10 – шляхом надання рекомендацій (16 %).

У 2015 році виявлено та припинено 47 порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами. З них:

- 42 – шляхом прийняття рішень (89 %);
- 5 – шляхом надання рекомендацій (11%).

Із загальної кількості припинених порушень у 2014 році - 57 порушень у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 3 – у вигляді недобросовісної конкуренції та 3 – інших порушень.

Із загальної кількості припинених порушень у 2015 році - 42 порушення у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 3 – у вигляді недобросовісної конкуренції та 2 – інших порушень.

У 2014 році органами Комітету за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на ринках реклами накладені штрафи в загальному розмірі 131,0 тис грн., у 2015 році - в загальному розмірі 79,459 тис грн.

105185

З повагою
Перший заступник Голови Комітету –
державний уповноважений

М.В. ПІЖНІК

Рис. Ж.1. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 28.09.2016

Джерело: отримано автором.



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

вул. Митрополита Василя Липківського, 45, м. Київ-35, 03680, тел. (44) 251-62-62, факс (44) 520-03-25
E-mail: sig@amcu.gov.ua Web: http://www.amc.gov.ua Код ЄДРПОУ 00032767

25.11.2016 № 200-23/02-12673 На № _____ від _____

Леськів Олег
Анатолійович
вул. Личаківська, 18/7
м. Львів, 79008

Шановний Олеже Анатолійовичу!

Антимонopolьним комітетом України (надалі – Комітет) розглянуто Ваші звернення від 03.11.2016 б/п (вх. від 03.11.2016 № 14-01/1126-Лел/п та від 07.11.2016 № 14-01/1139-Лел/п) щодо надання розгорнутої статистичної інформації про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами за період 2011, 2012 та 2013 р.р. у річних розрізах (кількість та структура виявлених та припинених порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами, обсяг накладених, сплачених штрафних санкцій) та повідомляємо наступне.

Органами Комітету протягом 2011 – 2013 років виявлено та припинено 117 порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами. З них:

Період	Всього припинено за рік	Шляхом прийняття рішень	Шляхом надання рекомендацій
2011 рік	28	23	5
2012 рік	59	51	8
2013 рік	30	21	9

Із загальної кількості припинених порушень у 2011 році - 5 порушень у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 12 – у вигляді недобросовісної конкуренції, 3 – у вигляді зловживання монополієм (домінуючим) становищем та 8 – інших порушень.

Із загальної кількості припинених порушень у 2012 році – 29 порушень у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 24 – у вигляді недобросовісної конкуренції, 2 – у вигляді зловживання монополієм (домінуючим) становищем та 4 – інших порушень.

Рис. Ж.2. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 25.11.2016, С. 1

Джерело: отримано автором.

Із загальної кількості припинених порушень у 2013 році – 17 порушень у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 12 – у вигляді недобросовісної конкуренції та 1 – у вигляді зловживання монополієм (домінуючим) становищем.

У 2011 році органами Комітету за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на ринках реклами накладені штрафи в загальному розмірі 149,3 тис грн., у 2012 році - в загальному розмірі 13345,375 тис грн. та у 2013 році - в загальному розмірі 105,45 тис грн.

Інформація щодо сум сплачених штрафів ведеться в цілому по Комітету без виокремлення даних щодо сплачених штрафів за припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами.

Разом з тим, повідомляємо, що інформація щодо діяльності Комітету відображається в річних звітах, що розміщені на офіційному веб-сайті Комітету: www.amc.gov.ua в рубриці: «Звіти та публікації».

З повагою

Перший заступник Голови Комітету –
державний уповноважений



М.В. НІЖНИК

Рис. Ж.3. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 25.11.2016, С. 2

Джерело: отримано автором.



АНТИМОНОПОЛЬНИЙ КОМІТЕТ УКРАЇНИ

вул. Митрополита Василя Липківського, 45, м. Київ-35, 03680, тел. (44) 251-62-62, факс (44) 520-03-25
E-mail: sig@amcu.gov.ua Web: http://www.amc.gov.ua Код ЄДРНОУ 00032767

15.02.17 № 200-29/000-1639 На № _____ від _____

Леськів Олег
Анатолійович
вул. Личаківська, 18/7
м. Львів, 79008

Шановний Олеже Анатолійовичу!

Антимонopolьним комітетом України (надалі – Комітет) розглянуто Ваше звернення від 07.02.2017 б/н (вх. від 08.02.2017 № 14-01/211-Лел/п щодо надання розгорнутої статистичної інформації про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами за 2016 р. (кількість та структура виявлених та припинених порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами, обсяг накладених, сплачених штрафних санкцій) та повідомляємо наступне.

Органами Комітету протягом 2016 року виявлено та припинено 75 порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами. З них:


- 25 – шляхом прийняття рішень (33 %);
- 50 – шляхом надання рекомендацій (67 %).

Із загальної кількості припинених порушень у 2016 році - 57 порушень у вигляді антиконкурентних дій органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; 14 – у вигляді недобросовісної конкуренції, та 4 – інших порушень.

У 2016 році органами Комітету за порушення законодавства про захист економічної конкуренції на ринках реклами накладені штрафи в загальному розмірі 64,219 тис грн.

Інформація щодо сум сплачених штрафів ведеться в цілому по Комітету без виокремлення даних щодо сплачених штрафів за припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері реклами.

З повагою
В. о. керівника апарату Комітету

 Ляхно С.В.

115477

Рис. Ж.4. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А. від 15.02.2017

Джерело: отримано автором.

Додаток 3

Скан-копії листів-відповідей від Мінекономрозвитку України



МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
(Мінекономрозвитку України)

вул. М. Грушевського, 12/2, м. Київ, 01008, тел. 253-93-94, факс 226-31-81
 Web: <http://www.me.gov.ua>, e-mail: meconomy@me.gov.ua, код ЄДРПОУ 37508596

№ _____
 На № _____ від _____

Леськіву О. А.
79008, м. Львів, вул. Личаківська, 18/7
 тел.: +38 063 954 21 64

Щодо запиту про доступ до публічної інформації до Мінекономрозвитку

Мінекономрозвитку розглянуло запит про доступ до публічної інформації від 4 листопада 2016 р. № Л-2476-16 щодо надання розгорнутої статистичної інформації про регуляторну роботу Міністерства у сфері виставково-ярмаркової діяльності за 2014 та 2015 рр., зокрема та інформує про наступне.

Відповідно до положень пункту 21 Додатку до постанови Кабінету Міністрів України від 01 березня 2014 р. № 65 «Про економію державних коштів та недопущення втрат бюджету» було припинено здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків, з'їздів, симпозиумів, конгресів за рахунок коштів загального фонду бюджету.

Окрім того, наказом Державної служби статистики України від 14 травня 2014 р. № 138 було відмінено форму державного статистичного спостереження № 1 виставки (річна). У зв'язку з цим, офіційні статистичні дані щодо здійснення зазначеного виду діяльності відсутні.

У свою чергу, пунктом 17 Додатку до постанови Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 710 «Про ефективне використання державних коштів» також визначене припинення здійснення витрат на проведення виставок, ярмарків, з'їздів, симпозиумів, конгресів за рахунок коштів загального фонду бюджету (крім інформаційного та організаційного забезпечення участі України у _____ому книжковому ярмарку та Венеціанському _____ому книжковому ярмарку

М2 Мінекономрозвитку

Вих. № 4232-06/37267-09 від 18.11.2016



Рис. 3.1. Скан-копія листа-відповіді Леськіву О.А., С. 1

Джерело: отримано автором.

Водночас, інформуємо про те, що в період 2014-2015 рр. Мінекономрозвитку на постійній основі проводилась інформаційно-роз'яснювальна робота з обласними державними адміністраціями, підприємствами, установами та організаціями щодо питань ведення виставково-ярмаркової діяльності. Також, було сформовано та оприлюднено переліки виставково-ярмаркових заходів за 2015 рік, які доступні для ознайомлення у розділі «Виставково-ярмаркова діяльність» офіційного веб-сайту Мінекономрозвитку.

Окрім того, Міністерством проводиться робота стосовно надання інформаційної, організаційної та методологічної підтримки вітчизняним товаровиробникам щодо організації та участі у міжнародних виставково-ярмаркових заходах як в межах України, так і за кордоном.

**Заступник Міністра економічного
розвитку і торгівлі України –
Торговий представник України**



Наталія МИКОЛЬСЬКА

ДОДАТОК К

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
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.
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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.

9. Леськів О.А. Вдосконалення організації державного регулювання рекламної діяльності в Україні // Формування ринкової економіки в Україні. 2014. Вип. № 33. С. 184-188.

10. Леськів О.А. Зарубіжний досвід і вітчизняні реалії саморегулювання рекламних ринків // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. № 9-1(2). С. 40-44.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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 міжнародною участю. Харків, 1 листопада 2016. С. 187-188.

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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. 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 Андрія Шептицького. Львів, 20 квітня 2015. С. 134-136.
21. 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.

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. V International scientific conference «Science of the third millennium» (Morrisville, USA, April 29, 2017, заочна форма участі).
2. V науково-практична конференція з міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики» (Харків, 20-21 квітня 2017, заочна форма участі).
3. Науково-практична конференція «Маркетингові технології в освіті, бізнесі, управлінні» (Черкаси, 23 березня 2017, заочна форма участі).
4. II Міжнародна науково-практична конференція «Економічне зростання в епоху соціальних трансформацій» (Краматорськ, 26 січня 2017, заочна форма участі).
5. V Науково-практична конференція з міжнародною участю «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку» (Харків, 1 листопада 2016, заочна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція «Забезпечення стійкого економічного розвитку країни: можливості та перспективи» (Львів, 21-22 жовтня 2016, очна форма участі).
7. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція економічного спрямування «Перспективи реформування національної економіки» (Тернопіль, 3 жовтня 2016, заочна форма участі).
8. III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з економічної теорії «Наукові засади розвитку знань економічної теорії» (Черкаси, 21-22 квітня 2016, заочна форма участі).
9. Міжнародна науково-практична конференція «Сполучені Штати у сучасному світі: політика, економіка, право, суспільство» (Львів, 15 травня 2015, очна форма участі).
10. Всеукраїнська науково-практична конференція, присвячена року митрополита Андрія Шептицького «Філософсько-психологічні аспекти духовності: соціально-економічні трансформації та відродження національної гідності» (Львів, 20 квітня 2015, очна форма участі).
11. Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент, маркетинг,

підприємництво: перспективні напрямки розвитку» (Одеса, 20-21 лютого 2015, заочна форма участі)



УКРАЇНА
ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ
ЄДРПОУ 38557560, 79008, м. Львів, вул. В. Винниченка, 18 тел. 261- 21-55, факс 235-60-80
E-mail: gue@loda.gov.ua

20.01. 2017 № 1-11-153 На № _____ від _____

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційної роботи
Леськіва Олега Анатолійовича
на тему „Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні”
в практичну діяльність департаменту економічної політики Львівської
облдержадміністрації**

Департаментом економічної політики Львівської обласної державної адміністрації розглянуто та опрацьовано базові положення дисертаційної роботи на тему „Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні”, поданої Леськівом Олегом Анатолійовичем до захисту на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – *економіка та управління національним господарством*.

Значну цінність мають окреслені дисертантом напрями вдосконалення національного нормативно-правового забезпечення індустрії маркетингових комунікацій, зокрема, створення законодавчої основи для розвитку сфери саморегулювання галузі. Оскоро варто виділити визначені дисертантом напрямки координації та співпраці державних і недержавних органів регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Заслуговує на особливу увагу розроблений дисертантом проект перебудови системи державного регулювання ринку маркетингових комунікацій України. Запропонована модель реорганізації регуляторної системи дозволить значно підвищити ефективність державного контролю та стимулювати розвиток національного ринку маркетингових комунікацій.

В цілому результати дисертаційного дослідження Леськіва О. А., зважаючи на їх практичну значущість, заслуговують високої оцінки.

Результати дисертаційного дослідження Леськіва О. А. використані у діяльності департаменту економічної політики Львівської облдержадміністрації при формуванні розділів програм соціально-економічного розвитку Львівської області на 2017-2020 рр.

Довідка видано для подання до спеціалізованої вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукових досліджень у практичній діяльності.

Директор департаменту



Р.С. Филипів



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 71-00-92, факс (0472) 71-00-94
E-mail : chdtu-cherkasy@ukr.net Код ЄДРПОУ 05390336

04.05.2016 № 435/01-10.01 На № _____ від _____

Голові спеціалізованої вченої ради
по захисту кандидатських дисертацій
за спеціальністю 08.00.03 –
Економіка та управління
національним господарством

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
аспіранта кафедри менеджменту
Львівського національного університету імені І. Франка
Леськіва Олега Анатолійовича**

Довідка видана аспіранту кафедри менеджменту Леськіву Олегу Анатолійовичу, про те, що результати його дисертаційного дослідження за темою доповіді „Литовський досвід та вітчизняні реалії державного регулювання рекламних ринків” використовуються у навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету.

Варто позитивно відзначити проведений автором критичний аналіз систем державного регулювання вітчизняних та зарубіжних ринків маркетингових комунікацій. Науковий інтерес представляють висунуті автором пропозиції щодо вдосконалення процесів державного регулювання та саморегулювання українського рекламного ринку. Особливу увагу заслуговують обґрунтовані автором ідеї реформування вітчизняних інститутів регулювання реклами відповідно до сучасних тенденцій укрупнення та інформатизації ринків реклами та інших засобів маркетингових комунікацій.

008552

В.о. ректора ЧДТУ



С.А. Назаренко



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна
тел./факс (032) 261-60-48, тел. 260-34-02
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: lnu@lnu.edu.ua
Код ЗКПО 02070987 Державна Казначейська служба України
МФО 820172, р.р. 35225230001061
№ свідоцтва 17701483, ін. под. № 020709813029
Валютний рахунок № 26007006042 в Укресімбанку
м. Львова МФО 325718

1, Universitytska Str., Lviv, 79000, Ukraine
Phone/Fax: +38 (032) 261-60-48, 260-34-02
<http://www.lnu.edu.ua>, e-mail: lnu@lnu.edu.ua
Code ZKPO 02070987 State Treasury Service of Ukraine
MFO 820172, Settlement Acc. 35225230001061
Certificate No. 17701483, Tax IN020709813029
Foreign Currency Acc. No. 26007006042 in Lviv Branch of
Ukreximbank MFO 325718

№ 445-Н від 02.02.2017

на № _____ від _____

ДОВІДКА

Видана Леськіву Олегу Анатолійовичу про те, що результати його дисертаційної роботи на тему „Державне регулювання ринку маркетингових комунікацій в Україні” використовуються у навчальному процесі Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема у ході викладання дисципліни „Маркетинг” для студентів напряму підготовки „Менеджмент”.

Проректор з наукової роботи



Гладишевський Р.Є.

Handwritten signature