

*АСАДЧИХ Ю. О., студентка 1-го курсу магістратури, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

## **СЬОГОДЕННІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

За останні декілька років людство зазнало кардинальних змін, які були викликані стрімким розвитком сучасних технологій, новими економічно-політичними кризами, пандемією COVID-19 та загостренням екологічної кризи через яку все більше мешканців WEIRD країн почали перехід від масового споживання продукції до свідомого використання ресурсів нашої планети. Всі ці процеси однозначно мали вплив на рекламну діяльність, тому дослідження її особливостей є важливим завданням для сьогодення.

Рекламна діяльність – це процес створення та/або надання інформації про товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Науковці виокремлюють такі основні види рекламної діяльності [2]:

1. Імідж-реклама – інформаційні заходи спрямовані на створення певного образу в уявленнях споживачів рекламного звернення про товар, фірму чи особу.

2. Стимулююча реклама – один з найпоширеніших видів реклами спрямованого на висвітлення головних переваг продукції та зосередження уваги споживачів звернення на її домінуванні в порівнянні з аналогами конкурентів.

3. Політична реклама – поєднання іміджевої та стимулюючої реклами, яка продукується для певної персони чи політичної сили та є важливим компонентом політичних процесів.

4. Бізнес-реклама – створення рекламного звернення спрямованого не на кінцевих споживачів продукції, а на посередників (оптовиків, роздрібних

продавців, дистриб'юторам, промисловим підприємцям-споживачам та професіоналам (лікарям, адвокатам, тощо)). Така рекламна діяльність проводиться для розвитку бізнес-зв'язків та пошуку/створенню нових каналів збуту.

5. Суспільна реклама – це реклама яка на меті має проінформувати громадян про переваги здорового способу життя, важливість охорони довкілля, слідкуванням за своїм здоров'ям, економію енергоресурсів, профілактику правопорушень, тощо. Для пересічних мешканців така реклама більш відома як «соціальна», зазвичай ініціаторами таких рекламних заходів є державні органи влади, міжнародні благодійні фонди та підрозділи ООН, різноманітні волонтерські організації, тощо. Варто зауважити що подібні рекламні звернення ніколи не переслідують комерційних цілей.

Тож рекламна діяльність є узагальнюючим поняттям, адже вона включає в себе великий спектр заходів та звернень, які можуть переслідувати різноманітні цілі, які встановлюються відповідно до мети яку переслідує організація.

Досліджуючи рекламну діяльність за сьогоденних обставин які склалися у світі та мають свій прояв в Україні, варто виокремити наступні особливості:

1. Правові особливості рекламної діяльності в Україні чітко визначені та розтлумачені у законі України «Про рекламу». Загальні правові вимоги до рекламної діяльності можна виділити наступним чином [1]:

- Принципи реклами полягають у тому, що інформація яка доноситься до споживача має бути достовірною та доброякісною, враховувати загальноприйняті моральні та етичні норми, бути адаптованою до загально прийнятих у суспільстві правил і враховувати той фактор що вона може бути переглянути споживачами (дітей та підлітків) які ще перебувають на етапі формування своєї особистості та в процесу пізнання світу.

- Загальні вимоги до реклами полягають у тому, що, окрім

вищезазначеного, вона має чітко ідентифікуватись споживачем та не використовувати державну символіку України, винятком є реклама яка продукується державою.

- Соціальна реклама може бути створена будь-ким, як і зазначалося раніше, проте вона має легко ідентифікуватись (вирізнитись) та нести органічні звернення, які не ставлять під загрозу ідеї які пропагують з її допомогою й не мати негативного впливу на життя людей які її споживають.

- Реклама у ЗМІ має містити чітку інформацію та попередження для певної низки продукції, зазвичай до такої відносять акцизні та лікарські товари й послуги.

2. Економічні особливості рекламної діяльності полягають у тому, що вона:

- Залежить від зростаючих обсягів рекламного ринку, які позитивно впливають на підвищення рівня конкуренції між рекламними агентствами та стимулюють їх якісно провадити свою діяльність [3].

- Має відстежувати та стимулювати появу новітніх технологій, які можуть використовуватись для оптимізації процесу виробництва та надання рекламних послуг [4].

- Піддається впливу економічних криз, адже підприємства, які користуються послугами рекламних компаній мають складати рекламний бюджет. Цілком логічно, що за умов економічної кризи в певній царині чи всій економіці країни фінансові можливості підприємства-замовника значно менші та слабші, що негативно впливає на всю рекламну індустрію [3; 5].

3. Соціокультурні особливості рекламної діяльності можна розглянути дослідивши [6]:

- Вплив глобалізації на економіко-культурне життя країни, адже міжнародним корпораціям, які заходять на українські ринки значно легше провадити рекламну діяльність за вже успішними та повсякденними для них алгоритмами. Також глобалізація спонукає вітчизняні рекламні підприємства адаптуватись до зміни запитів споживачів та шукати новітні підходи для

ефективного донесення інформації про продукцію, яка рекламується.

- Перехід від масового до осмисленого споживання продукції, адже ця тенденція стає все дедалі популярною в сусідніх європейських країнах, а з 2017 року, відколи українці можуть вільно без перешкод відвідувати країни ЄС, то ця тенденція набуває масовості й в нашій державі, це також підтверджується тим, що уряд нашої країни долучається до світових програм спрямованих на раціоналізацію споживання товарів з метою захисту довкілля.

Таким чином, рекламна діяльність охоплює всі процеси створення та надання рекламної інформації. Існує багато особливостей провадження рекламної діяльності у кожній галузі, які варто досліджувати окремо. Це спричинено умовами стрімкого розвитку людства та світу в цілому, які ми нині спостерігаємо. Тож для провадження успішної рекламної діяльності необхідно постійно їх досліджувати та адаптуватись під нові обставини, які виникають із плином часу.

#### **Список використаних джерел**

1. Про рекламу: Закон України від 01.08.2021.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич: ДДПУ, 2007. С. 15–19.
3. Носань Н.С. Матухно Ю.С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2019. № 4. С. 94-100
4. Кобець Д. Л. Інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах промислової революції 4.0. Економіка та менеджмент. 2019. №1. С. 197–202.
5. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Національний університет «Львівська політехніка». 2019. №576. С. 227–230.
6. Лапіна В. В. Дисфункціональний вплив рекламно-інформаційної діяльності в сучасному європейському просторі: правові та соціальні чинники. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. - 2018. - Вип. 2. - С. 205-214. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/irtpa\\_2018\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/irtpa_2018_2_20).