

МЕТОДОЛОГІЯ, ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ



УДК 659.1"1991/1996"

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В 1991–1996 рр.

Л. В. Сердечна,

*кандидат наук з державного управління,
докторант кафедри державної політики і суспільного розвитку,
Національна академія державного управління при Президентіві України*

У статті здійснено ретроспективний аналіз розвитку реклами в сучасній Україні в контексті соціально-економічних перетворень, зокрема одного з етапів, який охоплює період 1991–1996 рр., до прийняття закону про рекламу. Оцінка економічного розвитку реклами і її ролі як галузі національної економіки ґрунтується на дослідженні статистичних матеріалів та експертних даних.

Автор аналізує зміни в структурі та обсягах рекламного ринку в означеному періоді. Особливу увагу приділено формуванню та особливостям суб'єктів національного ринку. Розглядається процес становлення державного регулювання реклами та рекламного самоуправління, створення нормативно-правової бази. Отже, в роботі проаналізовано історичні передумови формування рекламної галузі національної економіки, відображено особливості державного і громадського регулювання рекламної діяльності.

Ключові слова: реклама, історія реклами в сучасній Україні, рекламний ринок, рекламний бюджет, рекламне самоуправління, споживачі реклами.

L. V. Serdechna,

*Ph.D in Public Administration, Doctoral Candidate of the Department of Public Policy and Social Development,
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine*

DEVELOPMENT OF THE ADVERTISEMENT SPHERE IN UKRAINE FROM 1991 TO 1996

The article presents a retrospective analysis of the advertising in modern Ukraine in the context of socio-economic change, and one of its stages in particular, which covers the period of 1991–1996. Assessment of the economic development of advertising and its role as a sector of the national economy is based on research of statistical data and expert data.

The author examines the changes in the structure and volume of the advertising market in the indicated period. Special attention is given to the formation and characteristics of the national market players. The author considers the process of formation of state regulation of advertising, creating a regulatory framework. The author studies the stages of development of the advertising self-regulation. The author analyzes the background of the formation of the advertising industry in Ukraine particularly, state and public regulation of advertising.

Key words: advertising, advertising in the modern history of Ukraine, the advertising market, advertising budget, self-regulation of advertising, target groups.

Л. В. Сердечная,

кандидат наук государственного управления, докторант кафедры государственной политики и общественно-го развития, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ В 1991–1996 ГГ.

В статье осуществлен ретроспективный анализ развития рекламы в современной Украине в контексте социально-экономических преобразований, в частности одного из этапов, который охватывает период 1991–1996 гг. Оценка экономического развития рекламы и ее роли как отрасли национальной экономики основывается на исследовании статистических материалов и экспертных данных.

Автор анализирует изменения в структуре и объемах рекламного рынка в обозначенном периоде. Особое внимание уделено формированию и особенностям субъектов национального рынка. Рассматривается процесс становления государственного регулирования рекламы и рекламного самоуправления, создания нормативно-правовой базы. Отражены исторические предпосылки формирования рекламной отрасли национальной экономики, особенности государственного и общественного регулирования рекламной деятельности.

Ключевые слова: реклама, история рекламы в современной Украине, рекламный рынок, рекламный бюджет, рекламное саморегулирование, потребители рекламы.

© Сердечна Л. В., 2016

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Індустрія, яку прийнято називати рекламним бізнесом, має в сучасному глобальному просторі чималі економічні масштаби. В Україні за досить короткий історичний період, починаючи з 1990-х рр., цей вид підприємницької діяльності перетворився зі сфери малого бізнесу в успішну і потужну галузь національної економіки.

Реклама відіграє різноманітні ролі в багатьох сферах соціально-економічного і політичного життя українського суспільства. Зростає її значення як потужного засобу масової комунікації і інструменту впливу на суспільство.

Хоча абсолютні обсяги українського національного ринку реклами цілком обґрунтовано поступаються рекламним бюджетам в економічно розвинених країнах, проте показник відношення обсягу рекламного ринку до валового внутрішнього продукту перевищив на початку 2000-х рр. аналогічний показник американської рекламної індустрії, сягнувши рівня 2,3% у 2002 р.

Суб'єкти рекламної діяльності в Україні у сукупності являють собою потужний елемент інфраструктури національної економіки, який включає рекламодавців і виробників реклами, а також тих, хто задіяний у поширенні або розміщенні масової інформації і рекламної продукції, численних посередників. Рекламна діяльність забезпечує зайнятість значної частини населення. Реклама відіграє значну роль у формуванні доходів друкованих видань і телебачення. Тому тема її становлення й розвитку в складних умовах трансформаційного періоду на тлі скорочення багатьох видів виробництва і навіть зникнення цілих галузей промисловості є актуальною.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питанням вивчення реклами присвячені численні наукові дослідження зарубіжних і вітчизняних учених. Об'єктом досліджень в основному є проблеми й аспекти рекламної діяльності як одного з напрямів маркетингової комунікативної політики, різновиду масових комунікацій. Наукові дослідження з проблем реклами проводилися в різних галузях науки. Роботи українських учених, зокрема Є.Ромата [1; 4; 16], відіграли важливу роль у сфері регулювання рекламної діяльності в Україні. Слід відзначити, що Є.Ромат є визнаним вітчизняним фахівцем, його публікації відомі не лише в Україні, а університетський підручник "Реклама" витримав у Росії сім видань.

Серед наукових робіт у галузі реклами значна питома вага досліджень, які присвячені про-

блемам оцінки її комунікативної ефективності. Соціальні аспекти реклами також досліджувались у роботах вітчизняних і зарубіжних учених. Українські автори М.Аржанов і Т.Пирогова [2] присвятили низку своїх публікацій історії реклами як комерційної комунікації, дослідивши її розвиток в Україні в період із середини XIX ст. до початку XX ст. Таким чином, саме комунікативна роль реклами є провідною в дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів.

У цій роботі здійснено дослідження економічних аспектів історії сучасної української реклами як галузі національної економіки на одному з етапів її розвитку. Віддаючи належне досягненням вказаних вище вчених, автор акцентує увагу на особливостях розвитку рекламної галузі в умовах трансформаційного періоду, на тлі кризових моментів у новітній історії Української держави.

Формулювання цілей (мети) статті. Мета статті полягає в дослідженні ретроспективи розвитку рекламної галузі в Україні, зокрема його економічних аспектів, визначенні особливостей розвитку ринку реклами в умовах перехідної економіки. Об'єктом дослідження є рекламна галузь національної економіки. Предмет дослідження – особливості становлення та розвитку реклами як економічного явища.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Дослідження, частиною якого є запропонована стаття, присвячене питанням розвитку реклами як економічного явища в новітній історії України, у період з початку 1990-х рр. до цього часу. Саме як новітня історія визначається вказаний історичний період у дослідженнях вітчизняних учених і спеціалістів з історії української держави XX–XXI ст. [3, с. 9]. У цій статті розглядається один з етапів, а саме період 1991–1996 рр. – до прийняття закону про рекламу. Авторська періодизація включає три етапи: перший 1991–1996 рр. – період становлення до прийняття закону про рекламу; другий 1997–2003 рр. – період інтенсивного зростання до введення законодавчих обмежень на рекламу алкоголю і тютюну; третій 2003–2013 рр. – період сталого розвитку.

У сучасних умовах реклама стала певною частиною життя суспільства. Економічне значення і роль реклами зумовлені насамперед масштабами рекламної індустрії. У цілому в сучасній світовій економіці загальний обсяг рекламних інвестицій перевищує 1 трлн дол. США. Наприклад, у Сполучених Штатах, частка яких у загальному світовому рекламному ринку складає половину, реклама протягом уже тривалого періоду є однією з найбільших галузей економіки, на неї ви-

трачається в кілька разів більше коштів, ніж на освіту, охорону здоров'я, соціальне страхування. В економічно розвинених країнах сфера маркетингових комунікацій, до якої належить реклама, є одним із найбільш динамічно зростаючих секторів постіндустріальної економіки.

У пострадянських державах роль реклами в економіках також стрімко зростала і продовжує свій розвиток, темпи розвитку рекламної галузі випереджають інші сфери. Наприклад, в Україні за п'ять років після прийняття в грудні 1996 р. Закону України "Про рекламу" обсяги рекламного ринку зросли в 6 разів і досягли майже 1 млрд дол. США [4, с. 12]. Важливо нагадати, що в цей період країна переживала загострення економічної кризи. За наступні п'ять років загальний рекламний бюджет в Україні подвоївся, досягнувши у 2007 р. майже 2 млрд дол. США [5]. І це при тому, що в 2003 р. була законодавчо заборонена реклама алкоголю і тютюну, яка становила близько 70% усієї реклами. Надалі, після економічної кризи 2008 р. по 2013 р., темпи зростання реклами випереджали динаміку економічного зростання. Тому заслуговують вивчення передумови, що сприяли такому стрімкому зростанню.

Отже, 1991–1996 рр. – етап становлення вітчизняної реклами. Проголошення незалежності України відбулося 24 серпня 1991 р. Розрив традиційних економічних зв'язків, деіндустріалізація, реформи призвели до глибокої економічної кризи. За роки ринкових перетворень українська економіка не змогла реалізувати і розвинути той потенціал, який мала промисловість України до розпаду СРСР. Замість поступового демонтажу старої господарської системи та такого ж самого поступового еволюційного введення ринкових елементів, адекватного соціально-орієнтованого державного регулювання в незалежній Україні перемогли прихильники "шокової терапії", і принципи вільної ринкової економіки вводилися прискорено. За всіх проблем, що супроводжували цей процес, у сучасній Україні сформувалася ринкова економіка. І саме з розвитком ринкової економіки пов'язаний розвиток української реклами, насамперед як інструменту маркетингових комунікацій.

Як уже зазначалося вище, початок періоду дослідження обрано, виходячи з того, що 1991 р. – це рік здобуття країною незалежності і переходу до ринкової економіки. При цьому експерти у сфері реклами вважають його також і роком народження української реклами. Саме в листопаді 1991 р., за місяць до референдуму про незалежність і перших незалежних виборів Президента,

у тоді ще Українській РСР розпочинається історія телереклами в Україні. Її початок пов'язують із показом латиноамериканського телесеріалу "Багаті теж плачуть", коли вперше демонструвалася реклама.

На радянському телебаченні перша реклама з'явилася трохи раніше, в кінці 1980-х рр. Тоді ж розпочалося в СРСР захоплення маркетингом, але в той час ще було не просто ввести в офіційний економічний лексикон термін "маркетинг". Поштовх розвитку рекламної діяльності дала Постанова ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР "Про заходи щодо докорінної перебудови зовнішньоекономічної реклами" від 6 лютого 1988 р. № 179.

Процеси розвитку ринкових відносин в Україні зумовили формування інституту реклами. У середині 1990-х рр. уже був сформований ринок реклами, і на ньому навіть працювали дослідницькі компанії, в тому числі українські, які його вивчали і досліджували. У результаті в 1997 р., всього через п'ять років з початку свого формування, ринок реклами оцінювався експертами в 174,2 млн дол. США [4, с. 12]. До кінця 1990-х рр. на рекламному ринку функціонувало 3,5 тис. рекламних агенцій, при цьому понад 98% із них – дрібні підприємства [4, с. 64].

У цей період почалася підготовка фахівців і з'явилися перші вітчизняні підручники з реклами. Щоправда, на той момент у вишах ще не було спеціальності "реклама", навчальні посібники видавалися для економічних спеціальностей ВНЗ. У 1995 р. зусиллями Співки рекламистів України, яка була створена в 1993 р., спеціальність "рекламист" була введена в Державний класифікатор професій України під кодом 603900. Хоча лише через 10 років затверджена Кваліфікаційна характеристика з даної спеціальності. У серпні 1995 р. вийшов у світ навчальний посібник "Реклама" українського автора Є.Ромата. А вже через три роки було засновано і перший приватний навчальний заклад – Київський інститут реклами [6]. Сьогодні, усього через неповних два десятиліття, тільки в Києві за спеціальністю 6.030302 "реклама і зв'язки з громадськістю" здійснюють підготовку майже три десятки ВНЗ. Це важливий доказ успішного розвитку рекламної галузі в Україні.

До появи на ринку праці фахових рекламистів рекламним бізнесом займалися різні спеціалісти, включаючи тих, хто не мав про нього навіть найменшого уявлення. Однак треба зауважити, що в рекламу на початку 1990-х рр. прийшли і високоосвічені та висококваліфіковані кадри з інших галузей економіки, науки, культури, де в резуль-

таті економічної кризи відбувався вплив кадрів [7, с. 8]. Це, у свою чергу, відіграло важливу роль у розвитку рекламної справи. Саме ці активні і кваліфіковані представники рекламної спільноти сформували з часом дієве самоврядування, яке заклало підвалини не тільки успішного саморегулювання, а й сприятливого для рекламного бізнесу державного регулювання.

З 1993 р. в Україні починають проводитися міжнародні виставки реклами, які стали результатом активності Співки рекламистів України. Організація була заснована у 1993 р. і стала першим громадським об'єднанням рекламистів [8]. З 1995 р. організація почала видавати свій друкований орган – газету “Рекламист”.

Повертаючись до початку ринкових перетворень у країні, слід підкреслити, що реклама як економічна категорія є насамперед інструментом конкурентної боротьби виробників, а головною її ознакою є комерційна мета. Тому поза ринковою економікою вона не може розвиватися, що й підтверджує попередня історія української економіки в радянський період.

Треба зауважити, що реклама як ідеологічна комунікація в СРСР все-таки була. Пропагандистська діяльність була досить активною. Відповідно здійснювалося виготовлення та розміщення агітаційної продукції. У сучасних умовах такий вид агітації називають політичною рекламою. Її сучасні обсяги і масштаби такі, що сформувався окремий вид рекламної діяльності. Він стрімко зростає і розвивається. Але в СРСР термін “реклама” відносно пропаганди не застосовувався.

У той період мала місце також дуже обмежена торгова реклама (вітрини та інтер'єри магазинів). Допускалася реклама іноземна, яка розміщувалася в спеціалізованих виданнях, а також реклама своїх підприємств для цілей експорту, яка демонструвалася на виставках. Підхід до поняття “реклама” був ідеологічним, вона трактувалася диференційовано: в умовах капіталістичного суспільства як знаряддя наживи, в соціалістичному суспільстві – як інструмент інформації. Згідно з висновком авторитетного радянського фахівця у сфері реклами Н.Фільчикової, “соціалістична реклама ніколи і ніде не переслідує суто економічні цілі”, а принципова відмінність між соціалістичною і капіталістичною рекламою “обумовлена дією різних економічних законів у соціалістичному і капіталістичному суспільствах, принциповою різницею між соціалістичним і капіталістичним ринками, відмінностями способів виробництва і торгівлі, ідеологічною спрямованістю”. “Реклама в капіталістичному світі є, в першу чергу, найак-

тивнішим засобом для збільшення прибутку в інтересах монополій” [9, с. 15; 20]. 25 років ринкових реформ в українській економіці підтвердило справедливість цих тверджень.

Те, що соціалістична реклама не переслідувала економічних цілей і не мала комерційного ефекту, підтверджується, зокрема, тим, що витрати на рекламу в СРСР не були окремою статтею, яка відображається у фінансовій звітності, навіть у торгівлі [10]. Система бухгалтерського обліку, що діяла в Україні на початку 1990-х рр., була сформована в рамках СРСР. Тому в той період формально у звітності такий вид витрат, як “реклама”, теж не передбачався.

У бухгалтерському, а пізніше і податковому обліку (поняття “податкового обліку” в Україні з'явилося в 1997 р.) документально ці витрати почали оформлятися з початком активного розвитку рекламної діяльності та нормативно-законодавчого регулювання. Серед перших нормативно-законодавчих актів слід виділити Закон “Про систему оподаткування” № 1251-ХІІ, який був прийнятий ще УРСР 25 червня 1991 р. У Законі в ст. 15 “Місцеві податки і збори” вперше вказано податок на рекламу [11], хоча його розмір і порядок справляння були встановлені тільки через два роки. Декретом Кабінету Міністрів України “Про місцеві податки і збори” від 20 травня 1993 р. № 56-93 встановлено досить демократичний податок (тільки на розміщення реклами) у розмірі 0,1% за розміщення одноразової реклами та 0,5% за розміщення на тривалий період. Через рік прийнято Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” від 28 грудня 1994 р. № 334/94-ВР, в якому вперше згідно з положеннями ст. 5 “Валові витрати” до складу валових витрат платника податку на прибуток включалися витрати на “проведення передпродажних та рекламних заходів” [12].

Слід зауважити, що однією з важливих економічних функцій реклами є ціноутворення. Реклама додає вартість у сприйнятті споживача, а витрати на неї формують більш високу ціну на товар, збільшуючи витрати населення.

Формально першим нормативним документом, що регулює порядок ведення бухгалтерського обліку в Україні, став Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність на Україні” від 16 липня 1999 р. № 996-ХІV. У цьому ж році наказом Міністерства фінансів України від 31 березня № 87 були введені стандарти бухгалтерського обліку (положення (стандарт) бухгалтерського обліку або П (С) БО). З цього періоду у фінансовій звітності витрати на рекламу

включені до складу витрат на збут П (С) БО 16 “Витрати” [13, с. 792].

Це було однією з причин того, що до 1997 р. у відкритих джерелах практично немає даних стосовно статистики реклами. Перші експертні оцінки в публікаціях відносять до 1997 р. До речі, у вересні 1996 р. було засновано перше спеціалізоване видання в Україні – журнал “Маркетинг і реклама”, який позиціонує себе як міжнародний професійний журнал. Уже пізніше, у 1998 р., почало виходити аналітичне наукове видання з маркетингу “Маркетинг в Україні”, а в травні 2003 р. заснований журнал “Маркетингові дослідження в Україні”.

Сама ж галузь у 1991–1996 рр. розвивалася стрімкими темпами. В результаті в 1997 р. обсяг рекламних витрат оцінювався в 174 млн дол. США [4, с. 12]. Хоча економічна ситуація в державі в цей трансформаційний період була досить складною. Спад виробництва в промисловості тривав аж до 1996 р. Падіння виробництва, розрив господарських зв’язків призвели до того, що за ці п’ять років валовий внутрішній продукт скоротився майже в три рази, продукція сільського господарства на третину, більш ніж у два рази скоротилося виробництво в харчовій промисловості [14].

Як відзначали в той період експерти рекламного ринку, формування вітчизняної реклами значно випереджало розвиток економіки [15, с. 5]. За рахунок яких галузей економіки розвивалася вітчизняна реклама, і хто були рекламодавці в той час? Значну частину рекламних бюджетів формувала реклама банків, а також рекламні телесеріали фінансових і страхових пірамід, таких як АТ МММ, “Хопер”, АТ “Тибет”, “Гермес-Фінанс”, “Властелина”, які діяли на пострадянському просторі, а також “Українського Дому Селенга”, “Саламандри”, “Оберегу” та багатьох інших [16]. Успіх цих лідерів-рекламодавців, які насправді виявилися фінансовими аферистами, обернувся серйозними соціально-економічними проблемами для українського суспільства. Такий “успіх” зумовлений був не тільки слабкістю держави, відсутністю досвіду регулювання інформаційної та рекламної сфер, надмірно вільним ринком, а й “високим професіоналізмом у формуванні систем комунікацій”, потужною рекламною пропагандою [15, с. 6]. Широку популярність зазначені вище компанії отримали в тому числі завдяки масованій рекламі в ЗМІ.

У цей ж період розпочалася активна експансія на український рекламний ринок закордонної реклами одночасно з приходом на вітчизняні товар-

ні ринки транснаціональних компаній. Їх частка була досить велика як на рекламному ринку, так і на товарному. Серед найбільших рекламодавців у той час перші позиції займають виробники жувальних гумок, а серед брендів найбільшу рекламну активність мав Procter&Gamble.

Проблеми вітчизняної економіки того періоду призвели до того, що реклама була єдиною формою маркетингових комунікацій. Інші не те щоб недооцінювалися українським виробником, але на їх впровадження просто не було коштів. Це був час активного формування оптово-роздрібно-інфраструктури товарного ринку, яка стала сферою діяльності малого бізнесу. Підприємці за допомогою реклами формували канали збуту. Тому в ЗМІ, особливо в друкованих, переважала реклама посередників, у багатьох випадках рекламувалися товари, недоступні більшості населення. Низьким був і професійний рівень цієї реклами, на відміну від іноземної і високопрофесійної реклами фінансових послуг. До того періоду слід віднести також велику кількість реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, яка сприяла зростанню обсягів продажів цієї небезпечної продукції, у тому числі серед підлітків. Це створило в українському суспільстві соціальні проблеми. Додавала проблем українцям і реклама “роботи за кордоном”. Настирлива реклама банків формувала психологію рантє. Не сприяла економічному благополуччю і реклама фінансових пірамід [15, с. 174].

Характеризуючи вказаний період, потрібно відзначити, що в ці роки активно розвивалася реклама не тільки на телебаченні, а й у друкованих ЗМІ, набирали силу і тиражі вітчизняні рекламні друковані видання, які пройшли шлях від збірників прайс-листів до серйозних спеціалізованих видань: перший в Україні та колишньому СРСР рекламно-інформаційний тижневик “Посередник” (заснований в 1988 р.); одне з “найстаріших” і найвпливовіших ділових видань України тижневик “Бізнес” (заснований в 1992 р., тираж становив більше 60 тис. пр.); діловий тижневик “Контракти” видавничого дому “Галицькі контракти” (заснований у 1990 р. досяг найбільшого в Україні тиражу серед ділових видань 68 тис. пр.). Сьогодні ці видання, призначені для вітчизняних бізнесменів, збирають, аналізують і публікують увесь спектр інформації, необхідної для ефективного ведення підприємницької діяльності в Україні.

У газетах і журналах комерційна пропаганда також стала поширюватися все активніше. При цьому роль доходів від реклами поступово піднімалася до рівня бюджетоутворюючої статті дохо-

дів друкованих ЗМІ. Залежність преси від рекламодавців свого піку досягла на початку 2000-х рр. і трималася до кризи 2008 р. Потім настав затяжний спад у тиражах періодичних видань та в обсягах реклами, які “перетекли” в Інтернет, а доти газети і журнали відігравали свою важливу роль у формуванні рекламного інформаційного простору. Більш того, в середині 1990-х рр. рекламні бюджети телереклами поступалися сумарним обсягам у пресі.

Наступним за значенням рекламоносієм в цей період стало радіо, воно було одним із швидкозростаючих напрямів рекламної діяльності, чому сприяло зростання кількості радіостанцій і невисока вартість, яка була доступна навіть для малого бізнесу [15, с. 109].

Зовнішня реклама, яка з'явилася в Україні в 1992 р., у той період тільки набирала обертів. Ситуація для неї була сприятливою, міський простір був вільним, нормативно-законодавчі обмеження практично були відсутні, що створило умови для стрімкого розвитку так званої серед рекламистів “наружки”. Тоді вона була представлена в основному рекламними щитами і вівісками, які розміщувалися в тому числі на спорудах. З'явилися так звані тоді мультівізіонні плакати (кілька рекламних зображень на одному рекламному пристрої розміщувались за допомогою призми, що синхронно оберталася). Почали використовуватися світлові установки і просторові конструкції. Першими були об'ємні макети пляшки “Кока-коли” і пачки сигарет “Мальборо” [15, с. 110].

Почали з'являтися перші рекламні агентства, які займалися орендою рекламних площ. Першими їх клієнтами були великі міжнародні корпорації, такі як Pepsi, Coca-Cola та інші. Сьогодні по всій Україні налічується більше 30 тис. рекламних площ, із них дві третини розміщені в Києві [17]. Стала з'являтися реклама на транспорті, на бортах і на планшетах у салонах транспортних засобів, “спустилася” реклама і в метро.

Зі зростанням обсягів реклами на телебаченні, в друкованих ЗМІ, на радіо і стрімким заповненням навколишнього міського простору рекламними конструкціями відбулися зміни в ставленні суспільства до реклами. Експерти характеризували ставлення основної маси споживачів у цей період як “частіше негативне” [15, с. 175]. Однак відстоювати свої права вітчизняні споживачі ще не могли з об'єктивної причини – відсутності законодавчої бази. Проте і сьогодні майже незмінним фактором в українському суспільстві залишається слабкий розвиток громадського некомерційного регулювання. Дієвий контроль з боку

громадянських об'єднань практично відсутній. Дотепер в Україні не сформувався дієвий рух, який би об'єднував зусилля громадськості, хоча ще в 1989 р. заснована Українська асоціація споживачів, а в 1991 р. прийнятий Закон УРСР “Про захист прав споживачів” [18, с. 195]. Водночас громадські рухи рекламистів були помітні протягом усього часу з самого початку розвитку галузі.

Стрімкий розвиток реклами дає поштовх до створення засад її регулювання. Історія правового регулювання реклами починається з прийняттям у 1992 р. Закону України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” від 18 лютого 1992 р. № 2132-ХІІ, в якому вперше вводяться поняття “ринок товару”, “конкуренція”, “недобросовісна конкуренція”. У Законі України “Про знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ йдеться про “знак для товарів і послуг”. З метою впорядкування рекламної діяльності, створення сприятливих умов для функціонування товарних ринків 5 грудня 1994 р. видається Указ Президента України № 723/94 “Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення”. Правові засади захисту від недобросовісної конкуренції визначить пізніше Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” від 7 червня 1996 р., в якому використовується поняття “реклама”. А вже в липні цього ж самого року приймається Закон України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини в процесі виробництва, розповсюдження і споживання реклами, і з якого власне розпочинається новий етап в історії розвитку національної рекламної галузі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, у статті досліджено ретроспективу розвитку рекламної галузі в Україні, зокрема економічних аспектів, у період 1991–1996 рр. із зосередженням уваги на особливостях та тенденціях розвитку, узагальнено досвід української реклами в контексті соціально-економічного розвитку країни, визначення особливостей розвитку ринку реклами.

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що рекламна галузь і ринок реклами до середини 90-х рр. сформувалися та продовжували свій розвиток, зароджувались інститути рекламної інфраструктури. На ринку діяло близько 4 тис. рекламних агентств. У ці роки активно розвивалася реклама на телебаченні й у друкованих ЗМІ, були засновані вітчизняні рекламні друковані видання. В результаті в кінці 90-х рр. показник від-

ношення обсягу рекламного ринку до валового внутрішнього продукту досяг рівня аналогічного показника американської рекламної індустрії.

За період 1990–1996 рр. в країні кардинально змінилася роль і значення реклами, розвиток рекламної діяльності дає поштовх до створення засад її регулювання. Саме в цей період закладались підвалини державного управління і самоуправління в рекламній галузі. Громадські рухи рекламистів були помітні протягом усього часу з самого початку розвитку галузі. У визначений

період почалось формування системи саморегулювання, одним із перших її органів стала заснована у 1993 р. Спілка рекламистів України. Але громадський рух споживачів у цей період безпосередньо не мав впливу на рекламу, оскільки ще не сформувався на той час.

Постала необхідність у створенні системи державного регулювання рекламної сфери. Важливою передумовою цієї діяльності стало прийняття в липні 1996 р. Закону України “Про рекламу”, проте це вже тема наступного етапу дослідження.

Список використаних джерел

1. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – Київ : Вид-во НАДУ, 2002. – 380 с.
2. Аржанов Н. История отечественной рекламы / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Харьков : Студцентр, 2004. – 304 с.
3. Касьянов Г. Украина 1991–2007: очерки новейшей истории / Г. В. Касьянов. – Київ : Наш час, 2008. – 480 с.
4. Ромат Є. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія / Є. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2003. – 112 с.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-2014.pdf
6. Образование в Украине. Институт рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.osvita.com.ua/universities/71/>
7. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
8. Спілка рекламистів України. Історія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reklamspilka.in.ua/ukr/istoriya/>
9. Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Фильчикова. – М. : Высш. шк., 1977. – 166 с.
10. Первинна документація і ведення облікових реєстрів : навч. посіб. / В. Г. Горелкін, Т. В. Головка, А. В. Алексєєва та ін. – Київ : Вища школа, 1992. – 400 с.
11. Про систему оподаткування [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T125100.html
12. Про оподаткування прибутку підприємств [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80/ed19941228>

References

1. Romat, E.V. (2002), *Transformaciya modeli derzhavnogo upravlinnya reklamnoyu diyal'nistyuu u perehidnih umovah: monografiya* [Transformation of model of public administration of advertising activity in transient conditions: monograph], National Academy for Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
2. Arzhanov, N.P. (2004), *Istoriya otechestvennoy reklamy* [The history of national advertising], Studcenter, Kharkiv, Ukraine.
3. Kas'janov, G.V. (2008), *Ukraina 1991–2007: ocherki novyeshej istorii* [Ukraine 1991-2007: Essays on the modern history], Nash chas, Kyiv, Ukraine.
4. Romat, Ye.V. (2003), *Derzhavne upravlinnia reklamoiu ta samorehuliuivannia u reklamnij sferi: monografiia* [Public administration and advertising self-regulation in the advertising field: monograph], Studtsentr, Kyiv, Ukraine.
5. All-Ukrainian Advertising Coalition, “The volume of advertising and communication market in Ukraine in 2007 and forecasts for 2008. Expert evaluation of the All-Ukrainian Advertising Coalition”, available at: http://www.adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/V_UA_2007-08.pdf (Accessed 18 May 2016).
6. Osvita, “Education in Ukraine. Advertising Institute”, available at: <http://www.osvita.com.ua/universities/71/> (Accessed 18 May 2016).
7. Rozhkov, I.Ja. and Kismerishkin, V.G. (2004), *Of brendinga k brend-bildingu* [From branding to brand-building], Gella-print, Moscow, Russian Federation.
8. Union of Advertisers of Ukraine, “Union of Advertisers of Ukraine. History”, available at: <http://reklamspilka.org.ua/ukr/istoriya/> (Accessed 18 May 2016).
9. Fil'chikova, N.B. (1977), *Reklama v presse: uchebnoe posobie dlja vuzov* [Advertising in print media: a textbook for high schools], “Vysshaja shkola”, Moscow, USSR.
10. Horielkin, V.H., Holovko, T.V., Aleksieieva, A.V. and others (1992), *Pervynna dokumentatsiia i vedennia oblikovykh reiestriv: navchal'nyj posibnyk* [Primary documentation and maintenance of accounting records: Tutorial], Vyscha shkola, Kyiv, Ukraine.
11. The Verkhovna Rada of Ukraine, Law of Ukraine “On Taxation System”, available at: [Bulletin of the NAPA under the President of Ukraine \(Series “Public Administration”\) • 3'2016](http://search.ligaza-

</div>
<div data-bbox=)

13. Грачева Р. Е. Энциклопедия бухгалтерского учета / Р. Е. Грачева. – Киев : Галицкие Контракты, 2004. – 832 с.
14. Украинский вариант перехода к рыночной модели хозяйствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.histogood.ru/hgoods-144-1.html>.
15. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат ; ИСИО Украины ; Высш. шк. предпринимательства Харьк. гос. акад. технологий и организации питания. – Киев, 1996. – 224 с.
16. В 90-х в Украине процветали страховые пирамиды [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://forinsurer.com/news/07/11/05/13396>
17. История наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://antaris.in.ua/reviews/istoriya_naruzhnoj_reklamy
18. Сердечна Л. В. Пропозиції щодо удосконалення державного регулювання захисту прав споживачів реклами / Л. В. Сердечна // Соціальний менеджмент і управління : зб. наук. пр. ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2009. – Т. X. – Вип. 142. – С. 190–197. – (Серія “Державне управління”).
12. The Verkhovna Rada of Ukraine (1994), Law of Ukraine “On Profit Tax” from 28.12.1994 № 334/94-VR, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80/ed19941228>, (Accessed 18 May 2016).
13. Gracheva, R.E. (2004), *Jenciklopedija buhgalterskogo ucheta* [Encyclopedia of accounting], Galickie Kontrakty, Kyiv, Ukraine.
14. “Ukrainian version of the transition to a market economic model”, available at: <http://www.histogood.ru/hgoods-144-1.html>, (Accessed 18 May 2016).
15. Romat, Ye.V. (1996), *Reklama* [Advertising], ISIO Ukrainy, Graduate School of Business of the Kharkiv State Academy of Technology and catering, Kyiv, Ukraine.
16. In the 90s in Ukraine flourished insurance pyramids”, available at: <http://forinsurer.com/news/07/11/05/13396> (Accessed 18 May 2016).
17. “The history of the outdoor advertising”, available at: http://antaris.in.ua/reviews/istoriya_naruzhnoj_reklamy (Accessed 18 May 2016).
18. Serdechna, L.V. (2009), “Proposals for improving state regulation of advertising consumers’ rights protection”, *Sotsial’nyj menedzhment i upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats’ Donets’koho derzhavnoho universytetu upravlinnia*, vol. X, issue 142, Series “Public Administration”, pp. 190–197.