



УДК 659.1"1997/2002"

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В 1997–2002 РР.

**Л. В. Сердечна,**

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

У статті здійснено ретроспективний аналіз розвитку реклами в сучасній Україні в контексті соціально-економічних перетворень, зокрема етапу 1997–2002 рр., який охоплює період після прийняття Закону України “Про рекламу” від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Здійснено аналіз формування і розвитку законодавчого регулювання реклами.

На підставі статистичних матеріалів та експертних даних у роботі дано оцінку економічного розвитку реклами і її ролі в соціально-економічному житті країни у визначеному періоді. Установлено специфічні особливості розвитку вітчизняної рекламної галузі, досліджено тенденції на національному ринку реклами. Приділено увагу розвитку національних рекламних агентств. Зроблено аналіз розвитку державного регулювання і рекламного самоврядування, а також аналіз інституціональних змін у цей період.

*Ключові слова:* реклама, історія реклами в сучасній Україні, рекламний ринок, рекламний бюджет, рекламне саморегулювання, 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 1997 TO 2002

The article presents a retrospective analysis of advertising in modern Ukraine in the context of socio-economic change, particularly during the years 1997–2003, which covers the period since the adoption of the Law of Ukraine “On Advertising”. The analysis of the formation and development of legal regulation of advertising.

On the basis of statistical data and expert data in the estimation of the economic development of advertising and its role in social and economic life of the country during this period. The author identified specific features of the development of the domestic advertising industry, and examined trends in the national advertising market. Attention is paid to the development of national advertising agencies. The article presents the analysis of state regulation and self-regulation, as well as an analysis of institutional changes in this period.

*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 общественного развития,  
Национальная академия государственного управления при Президенте Украины*

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ В 1997–2002 гг.

В статье осуществлен ретроспективный анализ развития рекламы в современной Украине в контексте социально-экономических преобразований, в частности этапа 1997–2002 гг., который охватывает период после принятия Закона Украины “О рекламе” от 3 июля 1996 № 270/96-ВР. Осуществлен анализ формирования и развития законодательного регулирования рекламы.

На основании статистических материалов и экспертных данных в работе дана оценка экономического развития рекламы и ее роли в социально-экономической жизни страны в данный период. Определены специфические особенности развития отечественной рекламной отрасли, исследованы тенденции на национальном рынке рекламы. Уделено внимание развитию национальных рекламных агентств. Сделан анализ развития государственного регулирования и рекламного самоуправления, а также анализ институциональных изменений в этот период.

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

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з науковими та практичними завданнями.** В Україні за досить короткий історичний період, починаючи з 1990-х рр., стрімкими темпами сформувалась потужна рекламна індустрія, виникла нова галузь національної економіки. У сучасних умовах реклама відіграє важливі і різноманітні ролі в багатьох сферах соціально-економічного і політичного життя українського суспільства. Зростає її значення як потужного засобу масової комунікації та інструменту впливу на суспільство.

Водночас економічна роль реклами залишається однією з найважливіших. І саме економічні дані свідчать про її значення і роль у національній економіці. Показник відношення обсягу рекламного ринку до валового внутрішнього продукту на початку 2000-х рр. досяг значення 2,3%. За цим показником вітчизняна рекламна індустрія навіть випередила на той час аналогічний показник американської рекламної індустрії.

Роль і значення реклами посилюються масштабом “споживання” рекламної продукції. Зростаючі обсяги реклами спрямовуються на мільйони її одержувачів, до яких належить як населення країни, так і підприємства та підприємці, установи й організації. Рекламна діяльність забезпечує зайнятість значної частини населення. В інфраструктурі національної економіки суб'єкти рекламної діяльності в Україні в сукупності представляють потужний елемент, який включає рекламодавців, виробників реклами, розповсюджувачів і численних посередників, які задіяні в поширенні або розміщенні масової інформації і рекламної продукції. Надходження від реклами відіграють значну роль у формуванні доходів засобів масової інформації, насамперед телебачення. Тому тема розвитку реклами і зростання рекламної галузі в умовах перманентних соціально-економічних криз, скорочення багатьох видів виробництва є актуальною.

**Аналіз останніх публікацій за проблематикою та визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Реклама виступає предметом дослідження в багатьох наукових роботах зарубіжних і вітчизняних учених.

Англійський автор книг про рекламу, у тому числі об'ємного дослідження “Всесвітня історія реклами”, вважає, що “про рекламу вже видано сотні книг. Більшість із них вийшло з-під пера керівників агентств, які просували власні послуги. Були книги, присвячені рекламній індустрії в США і Великобританії, і лише в дуже небагатьох працях рекламний бізнес розглядався більш широко” [1, с. 13].

У перекладеній російською мовою і виданій ще за часів СРСР книзі трьох американських докторів

філософії “Реклама: теорія і практика” [2] дається всебічний аналіз рекламної діяльності в США і, зокрема, становлення загальнонаціональної реклами. Автори показали, що становлення загальнонаціональної реклами в США значною мірою було зумовлено економічними факторами [2, с. 75].

Тема розвитку реклами, її історії на різних етапах розвитку в зарубіжних країнах і Росії є достатньо широко дослідженою в роботах російського фахівця у галузі реклами І.Я.Рожкова. На думку вченого, “сучасна рекламна діяльність не обділена увагою. Її теорії, практики, так як і історії, присвячені сотні статей та книг, десятки спеціалізованих журналів” [3, с. 171].

Українські вчені теж активно досліджують рекламну діяльність. Учений і педагог Львівської комерційної академії А.Х.Бурлаєнко був одним з перших радянських авторів, книга якого про розвиток радянської реклами вийшла у Львові ще в 1959 р. Сучасні українські автори М.П.Аржанов і Т.А.Пирогова [4] присвятили низку своїх публікацій історії реклами як комерційної комунікації, дослідивши її розвиток в Україні із середини XIX ст. до початку XX ст. Вітчизняний дослідник реклами Є.В.Ромат, книги якого популярні як в Україні, так і за кордоном, також приділяє увагу історії реклами і “реklamній історії”, яка є “невід'ємною складовою матеріальної та моральної культури” [4–6].

Таким чином, у роботах сучасних вітчизняних і зарубіжних авторів комунікаційна роль реклами є провідною. У нашому дослідженні зроблено акцент на економічних аспектах історії сучасної української реклами в період з 1997 по 2002 р.

**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.** Як свідчить предмет даного дослідження, воно присвячено економічній історії рекламної галузі національної економіки.

Є.В.Ромат зазначає, що “розуміння сучасної реклами не може бути повним без аналізу основних історичних етапів її розвитку” [5, с. 8]. Сучасна українська реклама вже має свою історію, яка нерозривно пов'язана з новітньою історією держави.

Авторський підхід до систематизації і розподілу на певні хронологічні періоди ґрунтується на виділенні подій, що справили на розвиток вітчиз-

няної реклами найбільший вплив. Запропонована в дослідженні періодизація умовно поділяє цей процес на три етапи: перший 1991–1996 рр. – період становлення галузі до прийняття Закону України “Про рекламу”; другий 1997–2002 рр. – період після прийняття Закону України “Про рекламу”, це роки сприятливих умов для формування та інтенсивного зростання рекламної індустрії до введення законодавчих обмежень реклами алкоголю і тютюну; третій 2003–2013 рр. – період після першого введення законодавчих обмежень реклами окремих товарів і послуг, роки випробувань кризами і сталого розвитку.

Ця стаття є результатом дослідження другого періоду, якому передувало прийняття в 1996 р. Закону 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.

Ще на початку 1990-х рр. стрімкий розвиток реклами зумовив потребу у формуванні адекватної нормативно-правової бази. Але перш ніж розглядати історію регулювання, слід коротко охарактеризувати ситуацію із саморегулюванням. По-перше, оскільки вітчизняне саморегулювання в рекламній сфері виникло і сформувалося раніше зовнішнього регулювання і, по-друге, тому що саме воно відіграло істотну роль у формуванні державного регулювання. Відомий вітчизняний фахівець у сфері реклами Є.В.Ромат у своїй монографії “Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері” зазначив, що “громадські організації рекламистів відіграють більш помітну роль у системі управління рекламною діяльністю в Україні” [6, с. 64]. Певною мірою розвиток зовнішнього регулювання здійснювався саме в тому контексті і тих векторах, які задавалися системою саморегулювання.

Одним із перших професійних об’єднань рекламних колективів стала Асоціація підприємств реклами “Укрреклама”, що створена в 1992 р. Громадська організація Спілка рекламистів України заснована в 1993 р. і була в основному об’єднанням творчих особистостей. Діяльність цих об’єднань спрямовувалась не тільки на відстоювання професійних інтересів вітчизняних рекламистів, організацію конкурсів і фестивалів, але значно більшою мірою на взаємодію з державними та іншими органами в питаннях управління рекламою, регулювання реклами на місцевому рівні [6, с. 71]. Керівники та члени організацій рекламистів входили до складу Координаційної ради з питань

реклами при Кабінеті Міністрів України, брали участь у розробці законодавчих і нормативних актів, лобювали інтереси рекламистів у різних інституціях, співпрацювали з державними та громадськими організаціями, органами місцевого самоврядування. Завдяки координації зусиль рекламисти могли протистояти внесенню змін до законів, які, на їхню думку, погіршували умови ведення підприємницької діяльності.

Активне саморегулювання почало “підштовхувати” і регулювання. Станом на 1996 р. ситуація була така, що рекламний ринок у країні вже сформувався, і у липні 1996 р. за підсумками роботи законодавців був прийнятий Закон України “Про рекламу”. Усі учасники рекламного ринку відзначали своєчасність і необхідність законодавчого регулювання реклами. У Російській Федерації самостійний закон “Про рекламу” був прийнятий роком раніше.

У першій редакції закону у визначенні реклами чітко було позначено, що її мета – безпосереднє або опосередковане одержання прибутку. Це зумовило економічний вектор нормативно-правового регулювання рекламної діяльності. І хоча в подальших редакціях закону мету отримання прибутку виключено з визначення, проте в національній рекламній індустрії зазначена зміна не скасувала законів ринку, і саме прибуток є основною метою діяльності [7, с. 468].

У цілому закон дав трактування основних понять, охарактеризував учасників рекламного процесу і визначив їх відповідальність за створення та розповсюдження реклами, що не відповідає закону, установив правила реклами окремих видів товарів (медикаментів, зброї, тютюнових виробів та алкогольних напоїв). Державний контроль за дотриманням закону покладено на: уповноважений орган у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів; Антимонопольний комітет – щодо дотримання законодавства у сфері захисту економічної конкуренції; Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіорганізацій.

Однак закон все-таки не створив можливостей для ефективного регламентування та регулювання рекламної діяльності. Як показала подальша практика, у тому числі і судова, конфліктів із законом і взаємних претензій в учасників рекламного процесу не було [8, с. 338]. З одного боку, це зумовлювалося особливостями рекламної сфери, а з другого – закон виявився більш етичною, ніж правовою нормою. І це теж стимулювало зростання ролі саморегулювання в галузі.

На думку українського вченого-правника В.К.Мамутова, у вітчизняній економічній політи-

ці в цілому до нинішнього часу перебільшувалися значення і роль ринкових засад, ринкової саморегуляції [9]. Для рекламної індустрії саме ці останні складові стали основою стрімкого розвитку.

Прийняття закону, в який потім були внесені численні зміни, безумовно, сприяло розвитку рекламної індустрії. Слід зауважити, що наступні редакції будуть здійснюватися, в тому числі, і з метою захисту споживачів від недобросовісної реклами, посилення й поділу відповідальності. Щоправда, більше декларованої, ніж реалізованої, але на момент ухвалення закону його положення забезпечували подальший переможний хід реклами по фізичному і інформаційному простору, завоювання нових територій, зокрема Інтернету, мобільного зв'язку, а також закладали підставу економічної стабільності і зростання. Це довів другий етап історії розвитку рекламної діяльності.

За короткий період після прийняття закону протягом 1997–2002 рр. фактично відбулося стрімке формування національної рекламної індустрії, яка на кінець 2002 р., коли почалися перші “випробування” у вигляді обмежень реклами алкоголю і тютюну, вже мала достатній запас міцності.

Отже, розглянемо, якою була вітчизняна реклама в час зростання і успіхів 1997–2002 рр. Оскільки перша редакція закону не передбачала серйозних обмежень щодо реклами алкоголю і тютюну, рекламні бюджети на 70% формувалися саме за рахунок реклами цих товарів. На той час основною категорією рекламованого товару в зовнішній рекламі були сигарети. Відповідно найбільшими рекламодавцями в цьому сегменті рекламного ринку стали виробники сигарет. Першими за витратами серед них були Philip Morris, BAT, Reemtsma, Rothmans, RJR Tobacco. При цьому зростання рекламних бюджетів за цією позицією було істотним. Наприклад, за 1998 р. порівняно з 1997 р. воно становило 137% (18,4 млн дол. США проти 13,4 млн дол. США) [10, с. 18, 19].

Рекламування алкоголю до 1999 р. в зовнішній рекламі займало другу позицію за обсягами, але

потім поступилося стрімко зростаючій рекламі мобільного зв'язку і роздрібною торгівлі. Реклама мобільного зв'язку мала в цей період рекордні темпи зростання. З 1999 р. в трійку лідерів за обсягами зовнішньої реклами в грошовому вираженні входить і соціальна реклама, яка стала динамічним прибутковим сегментом українського рекламного ринку, а в 2001 р. навіть випередила за обсягами бюджету рекламу алкоголю [11, с. 30–31].

Динамічне зростання ринку зовнішньої реклами, особливо у великих містах, зумовило подальший розвиток нормативно-законодавчого регулювання. У 1998 р. вступають у дію Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511.

Період з 1997 р. по 2002 р. у національній економіці характеризувався формуванням конкурентних відносин, що зумовило зростання попиту на рекламу. Для характеристики цього періоду проаналізовані економічні показники, які відображають основні тенденції та зміни в галузі. У дослідженні узагальнено інформацію за 1997–2002 рр. Слід підкреслити, що до 1997 р. практично відсутні офіційно опубліковані дані з досліджень обсягів рекламного ринку. Обсяги рекламних витрат у цей період наведені за даними дослідження Є.В.Ромата [6].

Порівняльні дані за динамікою внутрішнього валового продукту (ВВП) та рекламного ринку у 1997–1998 рр. (табл. 1) свідчать про стрімке економічне зростання галузі при тому, що ВВП знижувався. Обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітному періоді.

Цей період в економіці України характеризувався тим, що після введення в 1996 р. національної валюти (гривні) склалося враження стабільності, яке протрималося до серпня 1998 р. Але потім падіння ВВП тривало до 2003 р. Проте в цей же час рекламна індустрія розвивалася до

Таблиця 1

Динаміка показників ринку реклами та ВВП у 1997–1998 рр.\*

№ з/п	Показники	1997 р.	Частина ринку, %	1998 р.	Частина ринку, %	Динаміка обсягів, %
1	ВВП, млрд дол.	50,0		42,0		85
2	Обсяг рекламного ринку, млн дол. США	174,2	100	291,6	100	167
	У тому числі:					
2.1	Реклама на телебаченні	91,8	53	173,6	60	189
2.2	Реклама в пресі	35,9	21	38,0	13	106
2.3	Зовнішня реклама	31,4	18	56,5	19	178
2.4	Реклама на радіо	8,9	5	12,0	4	135
2.5	Інші види реклами	6,2	3	11,5	4	185
3	Відношення обсягу рекл. ринку до ВВП, %	0,3		0,7		233

\*Використані дані [11, с. 12].

силь стрімко. Приміром, у 1998 р. при скороченні ВВП на 15% її обсяги збільшилися на 67%.

Найбільш активно в 1997–1998 рр. розвивалася телереклама, ринок якої в грошовому вимірі майже подвоївся. Зросла і частка цього виду реклами в структурі ринку на 7%. Так само різко зростали обсяги зовнішньої реклами. При цьому реклама в пресі і на радіо, хоча й зростала, але її частка зменшувалася.

Зростання обсягів телевізійної реклами в цей період зумовлене також тим, що з 1995 р. на телебаченні стали працювати національні компанії. Активно розвивалося і саме українське телебачення, з'явилися нові високоякісні канали і програми, що стимулювало зростання зацікавленості рекламодавців. Національне телемовлення зумовило виникнення вітчизняних компаній, які займалися вивченням телеаудиторії.

Характеризуючи українську телевізійну рекламу цього періоду, важливо відзначити, що її ринок формувалася під впливом міжнародних рекламних груп [12, с. 18]. Вони зберегли свій вплив і надалі. У телерекламі активність реклами по секторах відрізняється від зовнішньої реклами. Основні позиції в 1998 р. за витратами займають реклама розваг, медицини, кондитерських виробів, товарів гігієни і побутової хімії, безалкогольних напоїв. У першу десятку ввійшла також і соціальна реклама, обсяги якої на телебаченні також стрімко зростали. У післякризовому 1999 р. вони збільшилися вже в кілька разів, а їх питома вага в сукупному бюджеті телереклами зросла з 1,8 до 5,1% [12, с. 19].

Розвиток соціальної реклами стимулювався і відповідним нормативно-законодавчим забезпеченням, зокрема її фінансування регулював Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду від тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 08 вересня 1997 р. № 997. Однак цей норматив не стільки захищав споживачів і відстоював інтереси суспільства, скільки збільшував бюджети рекламних компаній на соціальну рекламу.

У березні 1998 р. вперше в рекламних бюджетах відзначено нове явище для українського рекламного ринку – політична реклама [10, с. 18].

Економічна криза 1998 р. справила на ринок реклами в Україні значний вплив, але не мала таких наслідків, як в економіці в цілому. Відбулася

реструктуризація рекламної галузі та її якісне поліпшення. Що стосується кількісних показників, то для порівняння наведемо дані по російському ринку реклами, який після кризи 1998 р. скоротився на третину. Водночас обсяг витрат на рекламу в 1999 р. в Україні зменшився всього лише на 3,9% (табл. 2). При цьому за окремими видами реклами спостерігалось навіть зростання. Наприклад, у 1999 р. бюджет реклами в пресі збільшився на 1,7%, реклама на ТБ практично зберегла свій рівень [13, с. 21]. У подальшому ринок щороку суттєво нарощував обсяги, перевищивши рівень 1998 р. вже в 2000 р. (табл. 2).

Динаміка обсягу рекламного ринку в Україні за 1999–2002 рр. свідчить про тривале стрімке зростання (табл. 2). За цей невеликий період ринок збільшився в 3,4 рази, у той час як економічне зростання в цілому в країні було менш стрімким. ВВП зріс усього лише в 1,3 рази і при цьому не досяг

Таблиця 2

## Динаміка ринку реклами та ВВП у 1999–2002 рр.

№ з/п	Показники	Роки			
		1999	2000	2001	2002
1	ВВП, млрд дол. США	32,0	31,0	38,0	42,0
2	Динаміка ВВП, %	76,2	96,8	122,6	110,5
3	Ринок реклами, млн дол. США*	280,3	340,6	586,6	961,0
4	Динаміка, %	96,1	121,5	172,2	163,8
5	Відношення обсягу рекл. ринку до ВВП, %	0,87	1,10	1,54	2,29

Динаміка у 1999 р. розрахована за даними табл. 1.

\*Використані дані [6, с. 12].

рівня докризового 1997 р. Рекламні ж бюджети перевищили докризовий рівень майже в шість разів.

Аналізуючи структуру рекламного ринку в цей період, треба сказати, що мало місце домінування телевізійної реклами, темпи зростання витрат на телерекламу перевищували показники зростання ринку. У 2002 р. частка телереклами в структурі ринку досягла 73%, що значно перевищувало аналогічний показник на західних рекламних ринках. Реклама в пресі перебувала на другому місці після телебачення з часткою 11%, випереджаючи зовнішню рекламу з часткою у 8%. Як і раніше, залишалось значним місце радіореклами з часткою 4%. Відсутнього рівня в цей рік вперше досягла реклама в Інтернеті, за оцінками експертів, близько 1 млн дол. [14, с. 32, 35].

Витрати на рекламу в телевізійному сегменті розподілилися так, що в першу десятку найбільш активно рекламованих товарів і послуг увійшли такі категорії: 1 – алкогольні напої (їх частка 11,5%), 2 – безалкогольні напої (11,2%), 3 – кондитерські вироби (10,8%), 4 – ЗМІ (8,3%), 5 –

лікарські препарати (8,2%), 6 – продовольчі товари (6,9%), 7 – гігієна (6,2%), 8 – зв'язок (5,4%), 9 – розваги (5,4%), 10 – побутова техніка (5,2%). Найбільшими рекламодавцями в Україні в цей період були Procter & Gamble, Kraft Jacobs Suchard, UMC, Інтер, Nestle, Sun Interbrew, Samsung electronics, LG electronics, Olvia-Beta, Mars LLC, Wrigley [15, с. 39].

Підсумки розвитку української реклами в 1997–2002 рр. показують, що на ринку відзначався постійно зростаючий попит, який до 2002 р. деякою мірою навіть перевищував пропозицію, взаємини між рекламодавцями і рекламістами набули довгострокового характеру. Виробники та продавці товарів і послуг стали ставитися до рекламних витрат як до інвестиції в майбутні продажі. Це, у свою чергу, стимулювало розвиток рекламних агентств.

У 1998 р. вперше проводився рейтинг українських рекламних агентств “Круги на воді”. До цього проводились в основному креативні конкурси. Засновники рейтингу вирішили будувати його на відповідності вимогам українського ринку. Рейтинг вивів на перші позиції, зокрема, такі агентства: Art Master (засноване у 1993 р. і до цього часу залишається одним із провідних локальних агентств України); Bates Ukraine; Consulting Ukraine; Provid/BBD0; McCann; V.I.P.; LeoBurnet; Академія Реклами та ін. Тринадцяту позицію із сорока в рейтингу зайняло локальне вітчизняне агентство “Десятка”, яке успішно працює до цього часу, одне з перших в Україні, засноване в 1991 р. (розробник рекламних кампаній “Київстару”, який в 1990-х рр. мав назву Bridge).

До 2002 р. ситуація дещо змінилась. Змінився попит, він зростав і випереджував пропозицію. Але водночас відбувалась концентрація рекламних бюджетів і, на думку експерта В.Пустотіна, за підсумками 2002 р. близько 60–70% усіх рекламних коштів в Україні освоювалося чотирма рекламними холдингами. Найбільша частка належала DMB&B, до якого входили D'Arcy, MediaVest, Starcom та ін. На другому – холдинг ADV Group (Adventa Low Lintas, Initiative Media и др.). На третьому – Atlantic Group (Provid/BBD0, Media Direction, Talan Communication и др.). На четвертому – холдинг Video International (Bates, Saatchi & Saatchi, Zenith Media та ін.). Агентства “середнього класу” охоплювали 15–25% ринку. Серед них були як мережеві, так і локальні українські, наприклад Art Master, Диалла [17, с. 17]. Серед тих, хто лідирував на ринку у 2002 р., дехто був у першому рейтингу 1998 р., зокрема Bates, Saatchi & Saatchi, Provid/BBD0, Art Master, Диалла. А таке агентство, як D'Arcy, якого в першому рейтингу не було, трохи згодом, у 2004 р.,

у вже досить авторитетному рейтингу “Круги на воді” посяде першу сходинку (агентство розробляло рекламні кампанії “Нашої ряби”, UMC та ін.).

Слід зазначити, що з розвитком ринку розвивалося і рекламне самоврядування, яке в Україні сформувалося в добре організовану впливову структуру та активно брало участь не тільки в саморегулюванні, а й у регулюванні та управлінні державному. Громадські організації рекламістів брали участь у розробці проектів закону про рекламу та змін до нього, лобіюючи інтереси рекламного бізнесу. Співпрацюючи з органами місцевого самоврядування, вони відстоювали інтереси рекламістів, і робили це досить ефективно. Наприклад, у 1997 р. Спілка рекламістів України домоглася скасування рішення Київської міської державної адміністрації про встановлення плати за видачу дозволів на розміщення зовнішньої реклами в м. Києві [6, с. 75]. Ще більш активною громадською організацією стала і залишається заснована в 1997 р. Всеукраїнська рекламна коаліція [6, с. 79].

У 1999 р. на IV з'їзді Спілки рекламістів України були прийняті “Правила професійної етики в рекламі”, які покликані вирішувати спірні та проблемні ситуації у сфері етики та законодавства. Документ розроблений Союзом рекламістів України за дорученням Антимонопольного комітету України. У ньому сформульовані основні принципи та етичні норми рекламної діяльності, за невиконання яких передбачається моральна відповідальність [18].

Треба відзначити, що громадські організації рекламістів приділяли велику увагу підтримці професійної діяльності рекламістів, формуванню і підвищенню корпоративних стандартів в українській рекламі [19, с. 5].

Таким чином, за вказаний період в Україні оформилися два види регулювання: державне та саморегулювання рекламістів. При цьому останнє було далеко не додатковим механізмом, а відіграло важливу роль у створенні сприятливих умов для стрімкого зростання рекламної індустрії, яка в основному перебувала в руках транснаціональних компаній.

Законодавство про рекламу до кінця періоду не зазнало істотних змін. Доповнення та зміни, які внесені в 1997–1999 рр., не були суттєвими, хоча навколо закону кипіли “пристрасті”. Ще в 1999 р. керівник відділу контролю рекламної діяльності Держспоживзахисту України у своєму виступі на прес-конференції відділення Світового банку в Україні відмітила, що було розглянуто та узагальнено понад 200 пропозицій про внесення змін до чинного Закону України “Про рекламу”. У серпні 1999 р. до Верховної Ради України було

подано відповідний законопроект, але поправки тоді не були внесені [20, с. 16].

У 2001 р. фахівцями критично оцінювалася ситуація з чинними положеннями закону про рекламу тютюнових та алкогольних напоїв та зазначалося, що реклама стала “сферою активних порушень прав споживачів” [21, с. 15].

Зростання ринку і розвиток індустрії були настільки стрімкі, що вже в початковий період у суспільстві її стали сприймати як настирливу і недоречну. Згідно із соціологічними опитуваннями, позитивне ставлення до неї у 2000 р. мало тільки близько чверті населення [22, с. 32]. Значення реклами в розглянутий період вийшло далеко за рамки економічного життя країни. Одним із важливих її напрямів стає політична реклама, стрімко зростала соціальна реклама, які також активно формують рекламні бюджети. До кінця першого десятиліття своєї історії вітчизняний рекламний бізнес сформувався як галузь національної економіки. Стрімко зростав показник співвідношення рекламних витрат і ВВП, який становив на початку 2000-х рр. більше 1%, у той час як, наприклад, уся видобувна промисловість України в 2001 р. становила 4% у структурі ВВП, будівництво також 4%. Почавши з нуля у 1991 р., за десятиліття рекламна діяльність пройшла шлях від дрібного підприємництва до індустрії. Змінилося її становище і соціально-економічна роль у суспільстві.

Як показує порівняльний аналіз відносних обсягів реклами, у цей період в Україні рекламні витрати на одного мешканця на 20% вищі, ніж у Росії, а показник рекламних витрат на 1 тис. дол. США доходів населення вищий, ніж аналогічний у США (табл. 3).

Таблиця 3

**Відносні обсяги реклами за даними 2000 р.\***

Країна	Рекламні витрати на одного мешканця країни	Рекламні витрати на 1 тис. дол. США доходів населення
	дол. США в рік	дол. США в рік
США	486	15
Велика Британія	267	12
Німеччина	265	11
Японія	260	10
Франція	186	8
Канада	135	5
Бразилія	41	6
РФ	10	1,3
Україна	12	19,8

\*США, РФ та Україна – за 2001 р. Використані дані [23].

Це пов'язано з тим, що у вказаному періоді доходи населення в Україні були дуже низькими

і складала загалом 158 млрд грн, або 29,4 млрд дол. США при рекламних витратах 586,6 млн дол. США. Таким чином, слід зробити висновок про досить високу частку рекламних витрат, у тому числі і в структурі споживчих витрат, оскільки витрати на рекламу включаються у вартість товарів і послуг. Тобто рекламне “навантаження” на середнього українця значно вище у відносному вимірі, ніж навіть на середнього американця.

У 2002 р. досягнуто максимальне співвідношення сукупних рекламних витрат і ВВП за весь час існування сучасної української реклами, яке становило 2,29% (табл. 2). За оцінками компаній, що входять у Consulting Ukraine Group, цей рік був успішним для рекламного ринку і його підсумки порадували рекламну громадськість [14].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумки розвитку української реклами в 1997–2002 рр. показують, що на ринку відзначався постійно зростаючий попит. Виробники та продавці товарів і послуг стали ставитися до рекламних витрат як до інвестиції в майбутні продажі.

Цей період розвитку української рекламної галузі збігається з формуванням і розвитком державного регулювання. Оскільки перша редакція закону про рекламу не передбачала серйозних обмежень по рекламі алкоголю і тютюну, тому рекламні бюджети на 70% формувалися саме за рахунок реклами цих товарів.

Найбільш активно розвивалася телереклама, при цьому її ринок формувалася під впливом міжнародних рекламних груп. У 1997 р. в першу десятку увійшла соціальна реклама, обсяги якої на телебаченні стрімко зростали. У березні 1998 р. вперше в рекламних бюджетах відзначено нове явище для українського рекламного ринку – політична реклама. У 2002 р. відсутнього рівня вперше досягла реклама в Інтернеті.

Розвиток реклами стимулював також розвиток ринку маркетингових досліджень в Україні. Комплексна дослідницька інформація українських компаній стала основою для об'єктивного аналізу стану рекламного ринку в національному масштабі.

У цей період відбувалася концентрація рекламного ринку, до кінця 2002 р. 60–70% усіх рекламних бюджетів освоювалися чотирма транснаціональними рекламними холдингами, серед іншої третини ринку значну частину займали рекламні агентства, які теж були мережевими структурами великих міжнародних агентств.

Продовжувався розвиток саморегулювання, у 1999 р. на IV з'їзді Співки рекламистів України

були прийняті “Правила професійної етики в рекламі”, які покликані вирішувати спірні та проблемні ситуації у сфері етики та законодавства.

Отже, 2002 р. завершив перше десятиріччя української реклами, в ньому сформувалась на-

ціональна рекламна індустрія. Потребує дослідження наступний період, який розпочався із законодавчих обмежень та став для рекламної галузі часом випробувань на стійкість до змін, і це тема наступної статті.

### Список використаних джерел

1. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт. – М. : Альпина, 2015. – 270 с.
2. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 629 с.
3. Рожков И. Я. Реклама советского периода: как это было / И. Я. Рожков // От теории к практике. – 2007. – № 2. – С. 171–178.
4. Пирогова Т. А. Реклама как зеркало исторической эпохи [Электронный ресурс] / Т. А. Пирогова, Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 2. – Режим доступа : <http://mr.com.ua/articles/reklama-kak-zerkalo-istoricheskoi-epokhi.html>. – Назва з екрана (22.06.2016).
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб : Питер, 2001. – 496 с.
6. Ромат Е. В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія / Е. В. Ромат. – Київ : Студцентр, 2003. – 112 с.
7. Сердечна Л. В. Особливості регулювання рекламної діяльності в сучасних ринкових умовах / Л. В. Сердечна // Механізми державного управління економікою України : зб. наук. пр. ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 173. – С. 465–476. – (Серія “Державне управління”).
8. Сердечна Л. В. Світова практика регулювання захисту прав споживачів реклами / Л. В. Сердечна // Державне регулювання економіки : зб. наук. пр. ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 174. – С. 332–340. – (Серія “Державне управління”).
9. Мамутов В. К. Про поєднання держрегулювання і ринкової саморегуляції / В. К. Мамутов // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 59–65.
10. Гасаненко Н. А. Мониторинг рекламы в СМИ Украины – тенденции и динамика / Н. А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 2. – С. 17–25.
11. Обзор развития рынка наружной рекламы в Украине (за 1997–2001 гг.) // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 5–6. – С. 29–31.
12. Дутчин Д. Украинская телереклама: кто там у нас на Олимпе? / Д. Дутчин // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 10. – С. 18–21.
13. Украинский рынок рекламы: кризис заканчивается? // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 54. – С. 20–22.
14. Ромат Е. Украинский рынок рекламы в 2002 году: итоги не могут не радовать / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 2 (78). – С. 32–35.
15. Media // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 12 (76). – С. 38–39.

### References

1. Tangejt, Mark. (2015), *Vsemirnaja istorija reklamy* [World history advertisement], Al'pina, Moscow, Russia.
2. Sjendidzh, Ch. Frajburger, V. and Rotcoll, K. (1989), *Reklama: teorija i praktika* [Advertising: Theory and Practice], Progress, Moscow, Russia.
3. Rozhkov, I.Ja. (2007), “Reklama sovetskogo perioda: kak jeto bylo”, *Ot teorii k praktike*, vol. pp. 171–178.
4. Pirogova, T. and Romat E. (2013), “Advertising as a mirror of historical era”, *Marketing i reklama*, [Online], vol. 2, Available at: <http://mr.com.ua/articles/reklama-kak-zerkalo-istoricheskoi-epokhi.html> (Accessed 22 June 2016).
5. Romat, E.V. (2001), *Reklama* [Advertising], Piter, St. Petersburg, Russia.
6. Romat, Y.V. (2003), *Derzhavne upravlinnja reklamoju ta samoreguljuvannja u reklamnij sferi: monogr* [Public administration and advertising self-regulation in the advertising field], Studcentr, Kyiv, Ukraine.
7. Serdechna, L.V. (2010), “Features of regulation of advertising in modern market conditions”, *Zbirnik naukovih prac' DonDUU: Mehanizmi derzhavnogo upravlinnja ekonomikoju Ukrayini: serija Derzhavne upravlinnja*, vol. XI, no. 173, pp. 465–476.
8. Serdechna, L.V. (2010), “World practice regulating consumer protection advertising”, *Zbirnik naukovih prac' DonDUU: Derzhavne reguljuvannja ekonomiki: serija Derzhavne upravlinnja*, vol. XI, no. 174, pp. 332–340.
9. Mamutov, V.K. (1999), “On a combination of regulation and market self-regulation”, *Ekonomika Ukrayini*, vol. 1, pp. 59–65.
10. Gasanenko, N.A. (1999), “Monitoring advertising in the media Ukraine – trends and dynamics”, *Marketing i reklama*, vol. 2, pp. 17–25.
11. “Review of the outdoor advertising market in Ukraine”. (2001), *Marketing i reklama*, vol. 5–6, pp. 29–31.
12. Dutchin, D. (1999), “Ukrainian TV Advertising: Who do we have to add?”, *Marketing i reklama*, vol.10, pp. 18–21.
13. “Ukrainian advertising market: the crisis ends?” (2001), *Marketing i reklama*, vol. 54, pp. 20–22.
14. Romat, E. (2003), “Ukrainian advertising market in 2002: the results can not but rejoice”, *Marketing i reklama*, vol. 2, pp. 32–35.
15. “Media” (2002), *Marketing i reklama*, vol. 12, pp. 38–39.
16. Ocheretjanyj, V. (1998), “Rating Ukrainian advertising agencies: the first experience”, *Marketing i reklama*, vol. 11–12, pp. 32–38.



16. Очеретяный В. Рейтинг украинских рекламных агентств: первый опыт / В. Очеретяный // Маркетинг и реклама. – 1998. – № 11–12. – С. 32–38.
17. Пустотин В. Мысли вслух о современном этапе развития рекламных агентств в Украине / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 11. – С. 15–17.
18. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг і реклама. – 1999. – № 10. – С. 10–11.
19. Касьяненко Р. Первый киевский международный фестиваль рекламы: уже история / Р. Касьяненко // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 50. – С. 5–6.
20. Касьяненко Р. Новый закон “О рекламе”: обратная сторона медали / Р. Касьяненко // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 16–18.
21. Соколова О. Реклама сегодня стала областью активных нарушений прав потребителей / О. Соколова // Маркетинг и реклама. – 2001. – № 7–8 (59–60). – С. 15–17.
22. Трегубова Ю. Еще раз к вопросу о любви к рекламе / Ю. Трегубова // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 2. – С. 32–33.
23. Обзор рекламного рынка, С.-Петербург – Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2002/03.htm?printversion>. – Название с экрана.
17. Pustotin, V. (2002), “Thoughts aloud about the present stage of development of the advertising agencies in Ukraine”, *Marketing i reklama*, vol. 11, pp. 15–17.
18. “Rules of professional ethics in advertising” (1999), *Marketing i reklama*, vol. 10, pp. 10–11.
19. Kas'janenko, R. (2000), “First Kyiv International Advertising Festival”, *Marketing i reklama*, vol. 50, pp. 5–6.
20. Kas'janenko, R. (2000), “The new law “On Advertising”: the flip side”, *Marketing i reklama*, vol. 1, pp. 16–18.
21. Sokolova, O. (2001), “Advertising today has become an active area of violations of the rights of consumers”, *Marketing i reklama*, vol. 7–8 (59–60), pp. 15–17.
22. Tregubova, Ju. (2000), “Once again the question of love for advertising”, *Marketing i reklama*, vol. 2, pp. 32–33.
23. “Overview of the advertising market, St. Petersburg – Russia”, [On line], Available at: <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2002/03.htm?printversion> (Accessed 22 June 2016).