

Государственное регулирование рекламной технологии продакт-плейсмент на украинском рынке

*Е.В. Алимпиев, д.э.н., профессор кафедры экономической теории,
Университет экономики и права «КРОК»
evgenii.alimpiev@krok.edu.ua*

*Я.К. Павлюченко, студентка магистратуры факультета
экономики и предпринимательства,
кафедры маркетинга и поведенческой экономики,
Университет экономики и права «КРОК»
pavlyuchenko.yana1@gmail.com*

Методология исследования. С помощью системного подхода исследованы основные аспекты рекламного приема продукт-плейсмент. Оценено фактическое состояние современной рекламной технологии продакт-плейсмент на рынке рекламы в Украине.

Результаты. Проанализированы становление и современный уровень востребованности продакт-плейсмент как метода продвижения продукции. Оценены преимущества использования этого маркетингового инструмента и исследованы его недостатки. Обоснованы инструменты государственного ограничения отрицательных проявлений продакт-плейсмент.

Новизна. Раскрыты объективные предпосылки формирования продакт-плейсмент на рынке Украины. Предложены методологические подходы к анализу обеспечения и реализации рекламной деятельности в Украине. Осуществлена классификация тенденций становления и развития метода продакт-плейсмент, определяющих структурные изменения в рекламном рынке, которые отражаются в государственной экономической политике. Предложены направления активного регулирования со стороны государства применения рекламы типа продакт-плейсмент как наиболее распространенного вида скрытой рекламы.

Практическая значимость. На основании усовершенствованной методологии исследования объективных характеристик, особенностей применения определены необходимые меры государственного регулирования распространенной технологии рекламы – продакт-плейсмент.