

Державне регулювання рекламної технології продакт-плейсмент на українському ринку

*С.В. Алімпієв, д.е.н., професор кафедри економічної теорії,
Університет економіки та права «КРОК»
evgenii.alimpiev@krok.edu.ua*

*Я.К. Павлюченко, студентка магістратури факультету економіки
та підприємництва, кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»
pavlyuchenko.yana1@gmail.com*

Методологія дослідження. За допомогою системного підходу досліджено основні аспекти рекламного прийому продакт-плейсмент. Оцінено фактичний стан сучасної рекламної технології продакт-плейсмент на ринку реклами в Україні та в інших країнах.

Результати. Проаналізовано становлення та сучасний рівень попиту на продакт-плейсмент як метод просування продукції. Оцінено переваги використання цього маркетингового інструменту та досліджено його недоліки. Обґрунтовано інструменти державного обмеження негативних проявів продакт-плейсмент.

Новизна. Розкрито об'єктивні передумови формування продакт-плейсмент на ринку України. Запропоновано методологічні підходи до аналізу забезпечення та реалізації рекламної діяльності в Україні. Здійснено класифікацію тенденцій становлення та розвитку методу продакт-плейсмент, що визначають структурні зміни в рекламному ринку, які відображаються в державній економічній політиці. Запропоновано напрями активного регулювання з боку держави процесу застосування реклами типу продакт-плейсмент як найбільш поширеного різновиду прихованої реклами.

Практична значущість. На підставі вдосконаленої методології дослідження об'єктивних характеристик, особливостей застосування визначено необхідні заходи державного регулювання поширеної технології реклами – продакт-плейсмент.