

УДК 351.862.4:659.1

Шведун Вікторія Олександрівна

старший науковий співробітник
наукового відділу з регулювання у сфері цивільного захисту
Навчально-науково-виробничого центру
Національного університету цивільного захисту України (м. Харків)

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У статті схарактеризовано критерії оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами; оглянуто методiku оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами; оглянуто можливості оцінювання системи державного регулювання інноваційної реклами через використання внутрішніх, зовнішніх і загальних показників.

Ключові слова: державне регулювання інноваційної реклами, система державного регулювання, ефективність державного регулювання.

Шведун В.А. Ключевые аспекты оценки эффективности государственного регулирования в сфере инновационной рекламы

Аннотация. В статье охарактеризованы критерии оценивания эффективности государственного регулирования инновационной рекламы; рассмотрено методiku оценивания эффективности государственного регулирования инновационной рекламы, возможности оценивания системы государственного регулирования инновационной рекламы с помощью использования внутренних, внешних и общих показателей.

Ключевые слова: государственное регулирование инновационной рекламы, система государственного регулирования, эффективность государственного регулирования.

Shvedun V.O. Key aspects assessment efficiency of government regulation concerning innovative advertising

Annotation. Article determined the criteria for evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising; examined the methodology of evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising; examined the possibility of evaluation system of state regulation of innovative advertising through the use of internal, external and overall performance.

Key words: state regulation of innovative advertising system of state regulation, the effectiveness of state regulation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Переважна більшість зусиль органів влади на практиці не відповідає запланованим цілям. Програми, що розробляються та реалізуються, мають традиційно низку

системних дефектів. У результаті ефект від їх здійснення є або мінімальним, або швидше негативним з багатьох причин, але насамперед через втрати часу на виконання запланованих, неправильних ідеологічно й методологічно заходів.

Таким чином, відсутність виразного, позитивного й конструктивного механізму оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами породжує неминуче постійне відставання влади від тенденцій, що формуються, і значущих подій, що відбуваються в державі. Саме це й зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінювання ефективності державного регулювання присвячено напрацювання таких учених, як М. Бутко [1], Н. Нижник [2], І. Розпутенко [3] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте ключові аспекти оцінювання ефективності державного регулювання в соціально-економічних сферах, зокрема щодо інноваційної реклами, досі залишаються недостатньо визначеними.

Формулювання цілей статті. Виходячи з вищезначеного, метою статті є виокремлення ключових аспектів оцінювання ефективності державного регулювання щодо інноваційної реклами.

Для досягнення поставленої мети потрібно визначити та вирішити такі завдання:

– визначити та схарактеризувати критерії оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами;

– оглянути методик оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами;

– оглянути можливості оцінювання системи державного регулювання інноваційної реклами через використання внутрішніх, зовнішніх і загальних показників.

Виклад основного матеріалу. У загальному випадку специфіку поняття «ефективність державного регулювання» можна визначити за допомогою моделі, що відбиває співвідношення «входу» та «виходу», що водночас характеризує діяльність політичної системи в цілому й регулювальної підсистеми як її складової. Так, «вхід» системи містить:

– суспільні вимоги (об'єкта, що підлягає регулюванню), які є передумовою для ухвалення відповідних рішень;

– підтримка суб'єкта регулювання – легітимність (довіра з боку суспільства);

– ресурси, що використовуються державою для впровадження вірогідних рішень.

«Вихід» системи містить реальну зміну об'єкта, що підлягає регулюванню, як результат упровадження рішень і досягнення цілей регулювального суб'єкта регулювання.

У середині системної моделі, що формується за принципом «входу-виходу», створюються та функціонують підсистеми, що дублюють провідну модель, – щодо оцінки ефективності як управлінської діяльності внутрішнього рівня, що стосується визначених державних органів щодо інших органів, так і зовнішньої – щодо громадськості або її частини. У цьому контексті застосовуються поняття «часткова ефективність» і «повна ефективність». Першу характеризують показники дієвого вирішення частини проблем, що складають загальну мету; другу – індикатори успішного вирішення всього комплексу проблем, що формують загальну, кінцеву мету регулювального суб'єкта. Для системи державного регулювання в цілому визначена дефініція трактується здебільшого як «повна ефективність».

Поняття «критерій ефективності державного регулювання» передбачає визначену ознаку або сукупність ознак, які є підставою для оцінювання ефективності регулювальної системи в цілому, а також визначених регулювальних рішень. Провідним компонентом зазначеного поняття є

термін «оцінка», специфічний зміст якого характеризує неоднозначність процесу оцінювання наслідків і результатів дій, а також рішень регулювального суб'єкта.

Оцінка ефективності державного регулювання інноваційної реклами є актуальною та необхідною як для органів державної влади, так і для громадськості. Так, вона надає громадськості можливість здійснювати контроль якості функціонування державних інститутів. Відносно керівників і державних службовців зазначена оцінка потрібна для самоконтролю, а також для вдосконалення процесу регулювання. Загалом питання оцінювання ефективності належить до класу проблем аналізу діяльності з регулювання та ухвалених відповідних рішень.

Критерії ефективності державного регулювання формуються на основі системи, що містить цінності суб'єктивного характеру, виражені в ідеології суспільно-державного устрою, у стратегічних цілях регулювального суб'єкта – у курсі політики, концепціях, політичних установах і нормах регулювальної системи, які в сукупності формують державні інтереси загальнонаціонального рівня. Найчастіше подібними інтересами вважаються інтереси панівних груп національно-етнічного типу. Зазначене пояснює залежність оцінних індикаторів насамперед від типу політичної системи, а також визначених історико-культурних умов, у яких вона діє.

Цінності, цілі, концепції, принципи державного регулювання, нормативна база регулювальної системи, інтереси та потреби громадськості – усі зазначені компоненти індикаторів ефективності державного регулювання становлять собою змінні, зумовлені суспільно-державним устроєм, політичним режимом і визначеним середовищем історично-природного типу, у якому перебуває політичне співтовариство, що досліджується. Сукупно вони складають механізм і систему контролю, що регулює державну поведінку відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Чим

ширшою є сфера контролю, тобто раціонального впливу, тим вищою є ефективність державного регулювання.

Проте контроль і раціональне регулювання суспільства і середовища не може бути безмежним і залежить від природної самоорганізації суспільства. Загалом здатність державного суб'єкта поєднати цілеспрямований вплив на громадськість з реалізацією його можливості самоорганізації є універсальним індикатором ефективності державного регулювання.

Оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами в теоретичному аспекті становить собою процедуру порівняння результатів визначених рішень із критеріальними ознаками, що містять визнані інтереси, цінності, цілі та норми. Виходячи з цього, процедура оцінювання одночасно є процесом виявлення суперечностей між суб'єктивним і об'єктивним чинниками регулювання. Подібні суперечності є цілком природними: немає можливості повного врахування в цілях і стратегіях, проектах і планах усього різномайття об'єктивних потреб, інтересів і запитів громадськості, а також передбачити вплив ситуацій, що систематично змінюються. Рішення визначають певну дистанцію між тим, що реально існує, і тим, що має існувати, між дійсним і бажаним, реалізованими та потенційно можливими діями держави й громадськості. Суперечності між отриманими результатами та нереалізованими можливостями, між використаними й незатребуваними ресурсами, між показниками на вході й на виході системи регулювання детермінуються неадекватністю цілей і засобів, масштабом реальних можливостей і об'єктивних потреб, а також обсягом запасів ресурсів.

Відповідність результатів рішень цінностям і цілям системи державного регулювання, потребам громадськості, інтересам і потенційним можливостям задоволення суспільства не може з'явитися спонтанно. Вона досягається через підвищення рівня якості функціонування всієї регулювальної системи, адекватність принципів, форм, методів і стилю

прийняття й упровадження в практичну діяльність рішень об'єктивному чиннику й нормативно-ціннісній базі регулювання.

Залежно від того, який індикатор береться за ключову ознаку ефективності, розрізняють три групи критеріїв – ціннісно-раціональний, цілераціональний і прагматичний [3].

Оцінювання ефективності державних програм, що орієнтовані на забезпечення економічного, соціального або культурного розвитку, зокрема інноваційної реклами, уможлиблюється через використання таких показників:

- обсяг виконаних робіт і проведених заходів відносно витрат ресурсів;
- використання офіційно визначених стандартів споживання товарів і послуг;
- рівень задоволення потреб і запитів населення відносно визначених товарів і послуг (зокрема шляхом проведення опитувань).

Фактично ефективними конкретними рішеннями державних організацій доцільно вважати такі, що забезпечують досягнення цілей загальнонаціонального характеру, але не пов'язані зі значними витратами; а також такі, що забезпечують досягнення значного успіху одному учаснику, однак не вимагають значних витрат від іншого учасника. Оптимальним при цьому слід вважати рішення, що забезпечує суттєві позитивні результати для всіх учасників («супероптимальне рішення»); рішення, що забезпечує отримання сполучення дій і груп інтересів, що вважаються конфліктними, а також практичне усунення чи врегулювання визначених конфліктних джерел.

На сучасному етапі існують кілька методик оцінювання ефективності державного регулювання, з яких найбільш відомою є та, що включає низку індикаторів, об'єднаних у п'ять груп. Подібна методика може бути також використана і для оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами. Зазначені групи нижче розглядуємо більш докладно.

1. Підзвітність і виборність державної влади:

- участь населення у виборах уряду;
- незалежність ЗМІ;
- дотримання політичних прав і свобод.

2. Політична стабільність:

- імовірність політичної дестабілізації;
- рівень внутрішнього насильства й тероризму.

3. Ефективність уряду:

- якість суспільних послуг;
- компетентність державних службовців;
- якість роботи державної бюрократії;
- незалежність державної служби від політичного тиску;
- довіра населення до державної політики.

4. Якість системи державного регулювання:

- сприяння розвитку економіки;
- ступінь втручання держави в ринкові механізми;
- масштаби тіньової економіки.

5. Контроль над корупцією:

- використання влади для особистих цілей;
- сприйняття рівня корупції населенням [1].

Можливо доповнити цю методику низкою інших показників, виділених у три групи на основі моделі аналізу адміністративних реформ.

Існує можливість оцінювання системи державного регулювання інноваційної реклами через використання внутрішніх, зовнішніх і загальних показників.

1. Внутрішні показники (кількісні показники):

- розроблення й планування державної політики;
- система державної служби й професіоналізм персоналу;
- нормативно-правові основи державного регулювання;

- культурні й етичні основи державного регулювання;
- функціональна ефективність державного регулювання;
- використання інформаційних технологій;
- бюджетна ефективність і результативність;
- система державного регулювання;
- якість державних послуг, робіт, продуктів.

2. Зовнішні показники:

- рівень відносин чиновників із громадянами;
- рівень відносин чиновників з представниками бізнесу;
- рівень відносин чиновників і політиків;
- рівень відносин центральної влади з регіональною й місцевою.

3. Загальні показники (якісні показники):

- загальний рівень державного регулювання;
- позитивні зміни/тенденції в системі державного регулювання [2].

За кожним із зазначених показників розробляється система індикаторів, що дозволяють виміряти стан об'єкта на певний момент часу для дальшого порівняння.

Загалом результати державного регулювання оцінюються всім суспільством, його окремими групами й кожною людиною окремо, оскільки вони наочно проглядаються через зміну рівня і якості життя населення, через розвиток соціальної й духовної сфери, через результати, отримані в сфері економіки, національної безпеки, міжнародного співробітництва тощо.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, у результаті дослідження можна зробити такі висновки.

1. Визначення та характеристика критеріїв оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами уможливило виділення трьох груп відповідних критеріїв – ціннісно-раціональних, цілераціональних і прагматичних.

2. Огляд методик оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами дозволив виділити такі їх основні групи: підзвітність і виборність державної влади, політична стабільність, ефективність уряду, якість системи державного регулювання та контроль над корупцією.

3. Огляд можливості оцінювання системи державного регулювання інноваційної реклами через використання внутрішніх, зовнішніх і загальних показників дозволив визначити, що існує можливість оцінювання системи державного регулювання через використання внутрішніх, зовнішніх і загальних показників.

Перспективи подальших розвідок. Отримані результати є підґрунтям для розроблення дієвого механізму оцінювання ефективності державного регулювання інноваційної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бутко М. Державне регулювання як інструмент підвищення конкурентоспроможності регіонів / М. Бутко, Л. Подоляк // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 36–44.
2. Нижник Н. Р. До проблеми ефективності державного регулювання в Україні / Н.Р. Нижник // Підвищення ефективності державного регулювання: стан, перспективи та світовий досвід : зб. наук. пр. – К. : Вид-во УАДУ, 2000. – С. 6–11.
3. Ефективність державного регулювання : монографія / за ред. І. В. Розпутенка. – К. : КІС, 2002. – 420 с.

Statement of the problem. Today, the effect of the implementation of government programs is minimal or even negative primarily due to the loss of time on the planned ideologically and methodologically wrong actions.

Urgency. The lack of a positive and constructive mechanism for evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising inevitably generates power from the constant backlog trends and significant events in the country.

The purpose of the article – to highlight key aspects of evaluating the effectiveness of state regulation regarding innovative advertising.

Our task was to study – to determine the criteria, method of evaluation, the possibility of evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising.

Summary. The concept of the criterion of efficiency of state regulation involves a certain feature or set of features that are the basis for evaluating the effectiveness of the adjusting system as a whole, and defined regulatory decisions. The leading component of this notion is the term evaluation.

Evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising is relevant and necessary for both public authorities and the public. It allows the public to monitor the quality of functioning of state institutions.

Conclusions and outcomes. Overall results are measured state regulation of the whole society, its separate groups and each person individually, as clearly visible due to changes in the level and quality of life through the development of social and spiritual spheres, because of the results obtained in the economy, national security, international cooperation.

The results are the basis for the development of an effective mechanism for evaluating the effectiveness of state regulation of innovative advertising.