

**В. О. Шведун**, кандидат економічних наук,  
старший науковий співробітник наукового відділу  
з проблем управління у сфері цивільного захисту  
навчально-науково-виробничого центру  
Національного університету  
цивільного захисту України

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ДІЙОВОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Розроблено дійовий механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності в Україні, зокрема визначено його дефініцію, виокремлено його функції та методи. Здійснено груповий розподіл функцій і методів державного регулювання у сфері рекламної діяльності.*

Ключові слова: *механізм; державне регулювання; сфера рекламної діяльності; функції; методи.*

*The effective mechanism of state regulation in advertizing activity sphere in Ukraine is developed, in particular, its definition is formulated, its functions and methods are allocated. The group distribution of functions and methods of state regulation in advertizing activity sphere is carried out.*

Key words: *mechanism; state regulation; advertizing activity sphere; functions; methods.*

**Постановка проблеми.** Виходячи з того, що на сучасному етапі гостро постає проблема забезпечення добросовісної конкуренції в рекламі, а також недопущення завдання рекламою фізичної чи моральної шкоди споживачам, актуальне й необхідне державне регулювання недотримань рекламного законодавства, яке, зокрема, можливе за наявності відповідних дійових механізмів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сучасному етапі питанням розробки механізмів державного регулювання присвятили свої наукові напрацювання такі вчені, як: І. А. Швець, А. Г. Лукін, Л. В. Антонова, О. П. Борисенко та ін. Так, А. І. Швець [1] досліджує організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні. Державне регулювання розвитку соціальної реклами висвітлено у працях О. П. Борисенко [2]. Загальні проблеми розвитку механізмів державного регулювання у різних галузях національної економіки висвітлено у працях Л. В. Антонової – у сферах інвестиційної діяльності [3] та будівельної галузі економіки [4], Л. М. Івашової – з проблем розвитку механізмів державного управління державно-приватного партнерства [5], В. П. Садкового – щодо вдосконалення інституційно-організаційного механізму у сфері підготовки кадрів [6] та ін.

Проте недостатньо висвітленими залишаються питання формування механізмів державного регулювання, орієнтованих саме на сферу реклами.

**Мета статті** – розробка дійового механізму державного регулювання у сфері рекламної діяльності.

© В. О. Шведун, 2016

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: уточнити зміст поняття “механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності”; сформулювати механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності; виділити функції державного регулювання у сфері рекламної діяльності; окреслити методи державного регулювання у сфері рекламної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Враховуючи численні дослідження науковців, пропонуємо уточнене визначення поняття “механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності”: взаємоузгоджений вплив органів державної влади та громадських саморегулювних організацій на учасників рекламного ринку з урахуванням тенденцій розвитку рекламного бізнесу з метою забезпечення ефективної реалізації державної політики у сфері рекламної діяльності. У загальному вигляді механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності виглядає так, як показано на рис. 1.



Рис. 1. Загальний вигляд механізму державного регулювання у сфері рекламної діяльності

Безпосередньо із цілями, завданнями, принципами та пріоритетами державного регулювання у сфері рекламної діяльності співвідносяться функції загального та приватного характеру, які докладніше розглянуто в табл. 1.

**Розподіл загальних і приватних функцій державного регулювання  
у сфері рекламної діяльності**

Група функцій державного регулювання у сфері рекламної діяльності	Складові
Загального характеру	Створення сприятливих економіко-правових умов функціонування механізму державного регулювання у сфері рекламної діяльності
Приватного характеру	Упорядкування та регулювання відносин на ринку реклами (функція регулювання). Захист від проявів недобросовісної конкуренції у сфері реклами, запобігання та усунення фактів недобросовісної реклами (функція охорони). Забезпечення можливості ефективного виконання завдань економічного, соціального і суспільно-політичного характеру за допомогою реклами (функція організації та виховання)

Зокрема, функція регулювання містить такі складові:

- визначення меж функціонування суб'єктів господарювання на ринку реклами, встановлення нормативно-правових основ організації економічних відносин та забезпечення їх дотримання;
- недопущення та усунення неналежної реклами, що може ввести споживачів в оману або завдати їм шкоди;
- захист суб'єктів підприємницької діяльності та споживачів від проявів недобросовісної реклами;
- притягнення суб'єктів рекламної діяльності до адміністративної відповідальності за недотримання рекламного законодавства;
- співпраця з саморегулювальними професійними громадськими організаціями у сфері реклами.

Що стосується методів державного регулювання у сфері рекламної діяльності, то вони спрямовані на регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розміщення і поширення реклами. По-перше, слід зазначити, що ці методи поділяються на прямі та опосередковані. Зокрема, методи прямого впливу передбачають безпосереднє втручання держави у процеси функціонування ринку реклами. Прямі методи державного регулювання рекламної діяльності використовують відповідну нормативно-правову базу.

Опосередковані методи дозволяють здійснювати непрямий вплив на умови рекламного ринку через заходи фінансової та кредитно-грошової політики, оподаткування, субсидування, діяльність професійних громадських організацій тощо. Тобто непрямі форми державного регулювання у сфері рекламної діяльності впливають на процеси виробництва та поширення рекламної інформації та мають безадресний характер. Водночас, будучи вбудованими у відносини рекламного ринку, вони певною мірою впливають на формування структури рекламних розцінок і витрат; цін і собівартості товарів, робіт, послуг; рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, а отже, ство-

рюють сприятливі умови для реалізації функцій рекламного ринку, підвищення ефективності інвестування в рекламу. У табл. 2 докладніше розглянуто наведені методи.

Таблиця 2

**Розподіл прямих та опосередкованих функцій державного регулювання у сфері рекламної діяльності**

Група методів державного регулювання у сфері рекламної діяльності	Перелік методів
Прямого впливу	Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності. Державна реєстрація засобів масової інформації. Ліцензування. Захист і підтримка конкуренції на ринку реклами. Установлення стандартів і нормативів здійснення рекламної діяльності, обов'язкових для дотримання. Видача дозволів на розміщення рекламної інформації. Установлення квот рекламного простору в засобах масової інформації. Визначення певного обсягу соціальної реклами
Опосередкованого впливу	Формування системи саморегулювальних організацій у сфері рекламної діяльності. Створення системи експертних організацій, уповноважених давати висновки стосовно питань відповідності проектної документації засобів зовнішньої реклами затвердженим стандартам і нормативам. Організація конкурсів і аукціонів на право розміщення зовнішньої реклами на об'єктах державної та муніципальної власності

Слід при цьому звернути увагу на те, що на стику прямих і опосередкованих методів державного регулювання у сфері рекламної діяльності перебуває програмно-цільовий підхід, який передбачає реалізацію цільових програм і проектів загального та спеціального характеру, що визначають орієнтири розвитку рекламної сфери поряд із вживанням адміністративно-організаційних заходів та забезпечуються відповідними фінансовими ресурсами.

По-друге, методи державного регулювання у сфері рекламної діяльності можуть розподілятися між інституційними та функціональними. Зокрема, методи функціонального типу орієнтовані на встановлення правил ведення рекламного бізнесу на ринку.

По-третє, методи державного регулювання у сфері рекламної діяльності класифікуються на структурні та поведінкові (локальні). Так, до структурних належать такі складові:

- зміна рекламного законодавства;
- заборона реклами окремих товарів, робіт, послуг чи їх груп;
- зміна прав та обов'язків учасників ринку реклами тощо.

Серед поведінкових методів державного регулювання рекламної діяльності слід виділити такі: санкції, штрафи, моніторинг, цензура, консультації, контрреклама тощо.

Підбиваючи підсумки проведених досліджень, слід зауважити, що ключовим завданням механізму державного регулювання у сфері рекламної діяльності є підтримка стабільного функціонування ринку реклами, а також забезпечення його соціальної орієнтації.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Таким чином, у результаті проведення дослідження було отримано такі висновки.

1. Під механізмом державного регулювання у сфері рекламної діяльності слід розуміти взаємоузгоджений вплив органів державної влади та громадських саморегульованих організацій на учасників рекламного ринку з урахуванням тенденцій розвитку рекламного бізнесу з метою забезпечення ефективної реалізації державної політики у сфері рекламної діяльності.

2. У загальному вигляді механізм державного регулювання у сфері рекламної діяльності містить такі компоненти: цілі, завдання, принципи; суб'єкти (органи державної влади та громадські саморегульовані організації); функції; методичне забезпечення (методи); об'єкт (рекламне звернення, засоби реклами, носії реклами); результат; прогнозування перспективних тенденцій розвитку сфери рекламної діяльності.

3. Функції державного регулювання у сфері рекламної діяльності доцільно розподілити між двома групами: загального та приватного характеру.

4. Методи державного регулювання у сфері рекламної діяльності можуть бути класифіковані на категорії, що прямо чи опосередковано впливають на досліджуваний об'єкт.

### Список використаних джерел:

1. Швець А. І. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / А. І. Швець. – Львів : Б.в., 2011. – 20 с.

2. Борисенко О. П. Державне регулювання розвитку соціальної реклами / О. П. Борисенко // Публічне управління та митне адміністрування. – № 1. – 2016. – С. 20–24.

3. Антонова Л. В. Розвиток багаторівневої системи державного регулювання інвестиційної діяльності / Л. В. Антонова // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу “Києво-Могилянська академія”. Серія “Державне управління”. – 2011. – Т. 165. – Вип. 153. – С. 77–81.

4. Антонова Л. В. Стратегічні пріоритети розвитку державного регулювання будівельної галузі економіки України / Л. В. Антонова // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу “Києво-Могилянська академія”. Серія “Державне управління”. – 2014. – Т. 235. – Вип. 223. – С. 143–149.

5. Ивашова Л. Н. Усовершенствование механизмов государственного управления в условиях развития государственно-частного партнерства / Л. Н. Ивашова // Уральский научный вестник (ОРАЛДЫҢ ҒЫЛЫМ ЖАРШЫСЫ). – 2015. – № 14 (145). – С. 124–132.

6. Садковий В. П. Розвиток державного управління у сфері професійної підготовки кадрів цивільного захисту: теорія, практика, механізми : монографія / В. П. Садковий. – Миколаїв : Видавець Ємельянова Т. В., 2014. – 343 с.