

**УДК 351.862.4:659.1**

**ШВЕДУН В.О.**

к.е.н., старший науковий співробітник наукового відділу з проблем управління у сфері цивільного захисту Національного університету цивільного захисту України, [applevik@inbox.ru](mailto:applevik@inbox.ru)

Україна, Харків

**МОДЕЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ  
РЕКЛАМИ**

*У статті за допомогою методу узагальнення незалежних характеристик здійснено огляд існуючих моделей державного регулювання рекламного ринку та обґрунтовано вирішення важливої науково-практичної проблеми вдосконалення державного регулювання в сфері рекламної діяльності шляхом формування моделі державного регулювання інноваційними видами реклами. Наголошено на тому, що найбільш дієвою слід вважати таку модель, в якій державне регулювання сполучається з саморегулюванням рекламної діяльності.*

*Ключові слова: модель, державне регулювання, інноваційна реклама, саморегулювання рекламної сфери.*

Shvedun V.O.

Candidate of economic sciences, senior scientific employee of scientific department on problems of civil protection management of National University of Civil Protection of Ukraine, [applevik@inbox.ru](mailto:applevik@inbox.ru)

Ukraine, Kharkiv

## MODEL OF INNOVATIVE ADVERTISING KINDS' STATE REGULATION

*The review of existing models of advertising market state regulation is carried out and the decision of the important scientifically-practical problem of improvement of state regulation in advertising activity sphere by formation of model of advertising innovative kinds state regulation is proved in the article by means of the independent characteristics' generalization method. The accent is made on those fact, that model, in which state regulation is combined with advertising activity self-regulation, should be considered the most effective one.*

*Keywords: model, state regulation, innovative advertising, advertising sphere self-regulation.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі дуже важливою науково-практичною проблемою є формування дієвої моделі державного регулювання інноваційних видів реклами, оскільки ринок реклами стрімко розвивається, відповідно, зростають обсяги інноваційної реклами, які можуть порушувати етичні, гуманістичні, моральні норми та, відповідно, наносити споживачам моральну та фізичну шкоду.

Останніми роками проблемам державного регулювання рекламної діяльності присвятили свої напрацювання такі вітчизняні вчені, як: Є. В. Ромат, Л. А. Микитенко, А. В. Гринько-Гузевська, В. В. Кир'якова та ін.

Проте актуальним залишається формування моделі державного регулювання інноваційних видів реклами, яка відповідає існуючим потребам рекламного ринку та підтримує належну якість реклами.

**Мета статті.** Відповідно, метою даної статті є формування моделі державного регулювання інноваційних видів реклами.

Для досягнення поставленої мети в роботі було визначено та вирішено такі завдання:

- огляд існуючих моделей державного регулювання рекламного ринку;

- наукове обґрунтування необхідності формування дієвої моделі державного регулювання рекламного ринку виходячи з особливостей його розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Якщо звернутися до світової практики, можна простежити три основні моделі регулювання ринку реклами (табл. 1) [1, с. 58–63].

Таблиця 1

Моделі державного регулювання рекламного ринку

Найменування моделі	Особливості державного регулювання
Перша	Регулювання рекламного ринку проводиться тільки державними органами
Друга	Рекламні відносини регулюються тільки самими учасниками ринку
Третя	Одночасно сполучається державне регулювання й саморегулювання рекламної галузі (Німеччина, Франція, Бельгія, Фінляндія).

Цілком зрозуміло, що коригування рекламного законодавства обов'язково повинно враховувати інтереси представників рекламного ринку й здійснюватися за їхньої активної участі. Тільки така модель державного регулювання рекламного ринку дозволить приймати розумні й зважені рішення, що сприяють розвитку галузі й максимальному ефекту, як для державного бюджету, так і для самих учасників ринку.

Що стосується першої моделі, у відповідності до якої регулювання рекламного ринку здійснюється виключно державними органами, то слід зазначити, що подібне регулювання поділяється на нормативно-правове та організаційне, які, в свою чергу, також підлягають подальшій класифікації (рис. 1) [2, с. 138].

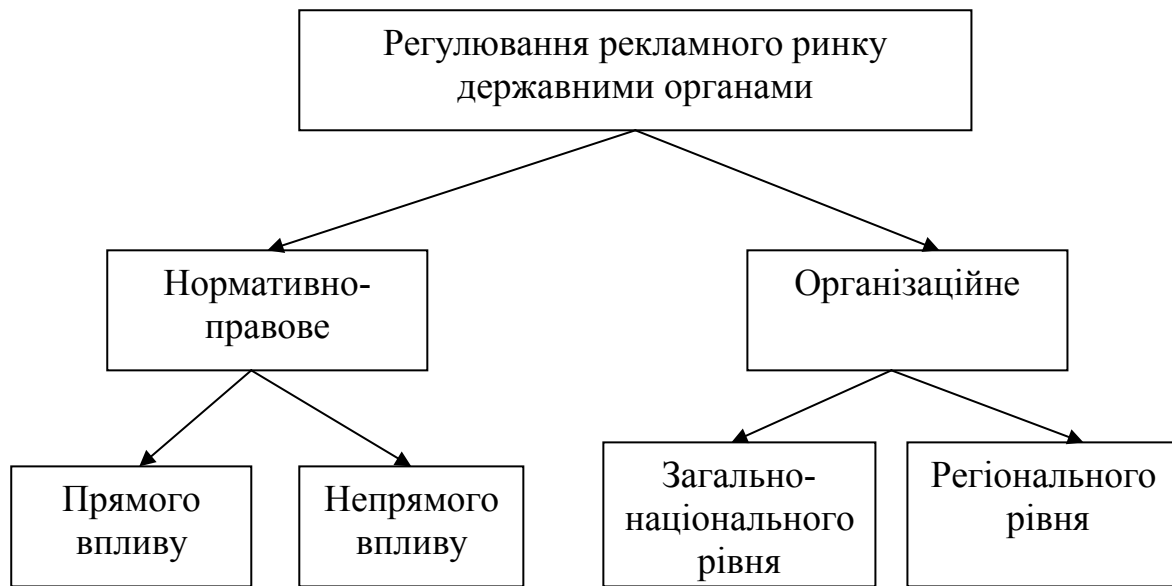


Рис. 1. Структура регулювання рекламного ринку державними органами

В цілому, до основних функцій регулювання рекламного ринку державними органами відносяться наступні:

- визначення рамкових умов функціонування суб'єктів ринку реклами, законодавче визначення економічних відносин, «правил ринкової гри», забезпечення їхнього дотримання;
- запобігання та припинення недобросовісної реклами, здатної ввести споживачів реклами в оману або завдати їх шкоди;
- попередження та припинення монополізму на ринку реклами;
- захист від несумлінної конкуренції в сфері реклами;
- залучення суб'єктів рекламної діяльності до адміністративної відповідальності за порушення законодавства про рекламу;
- взаємодія з інститутами саморегулювання рекламної діяльності.

Відносно другої моделі державного регулювання рекламного ринку слід зазначити наступне. Діяльність громадських організацій, створених не тільки рекламістами, але й споживачами, розглядається як одна з форм суспільного саморегулювання. Метою численних рекламних асоціацій стала боротьба з несумлінною конкуренцією в сфері рекламного бізнесу, викорінювання

недобросовісної реклами, що наносить шкоду іміджу всіх рекламистів. У своїй діяльності асоціації вживають зусилля для пом'якшення критики реклами з боку широкої громадськості й запобігання ескалації держави в проблеми галузі. Рекламний бізнес зацікавлений у саморегулюванні для боротьби з нечистою конкуренцією, наприклад, коли фірмам, що роблять ставку на сумлінність стосовно клієнтів, треба позбутися від конкурентів, що залучають споживача привабливими обіцянками, які не відповідають дійсності з погрозою прийняття законів, що обмежують рекламну діяльність фірм-виробників. З погляду держави саморегулювання є привабливим, тому що знімає з її наглядових органів частину відповідальності й окремих обов'язків, наприклад, проведення моніторингу й оцінки рекламної діяльності фірм. Крім цього, організації саморегулювання можуть взяти на себе консультування підприємців з питань відповідності їхньої діяльності рекламному законодавству. В цілому органи саморегулювання сприяють державному контролю за дотриманням законодавства в сфері реклами. Саморегулювання припускає добровільний контроль організацій бізнесу за поведінкою у сфері реклами, заснований не тільки на чинності закону, але й на правилах, установлених самим діловим співтовариством.

Громадські саморегулювальні організації розробляють стандарти в рекламній діяльності, визначають етичні норми рекламних кампаній виробничих фірм і корпорацій. Вони також виконують функцію впливу на порушників або арбітражні функції у випадку скарг своїх членів на порушника етики рекламного бізнесу. Таким чином, громадські саморегулювальні організації виступають як солідні, авторитетні утворення, що роблять досить істотний регулюючий вплив на рекламний ринок країни.

Громадські саморегулювальні організації займаються також питаннями уніфікації й стандартизації в рекламному менеджменті. Цей вид діяльності рекламних агентств субсидіюється, як правило, великими фірмами, оскільки уніфікація й стандартизація дають саме їм більші переваги перед дрібними

фірмами. Останні не мають достатніх фінансових й виробничих коштів, щоб швидко адаптувати свою рекламну технологію до нових стандартів.

Ще одним напрямком діяльності громадських саморегульвних організацій є підтримка зв'язку з державними органами, що здійснюють нагляд за рекламою, тобто подібні утворення служать сполучною ланкою між рекламними фірмами й урядовими закладами, встановлюючи для обох сторін взаємовигідний зворотний зв'язок.

Крім того, в якості напрямку діяльності громадських саморегульвних організацій можна визначити захист і допомогу своїм членам. Об'єднання бере на себе зобов'язання захищати їхні професійні інтереси, надавати специфічні послуги. До останніх відносяться надання членам асоціації нової інформації, що надійшла від державних або інших установ, матеріальна підтримка молодих фахівців, навчання в рамках об'єднання рекламному менеджменту, обмін досвідом, організація демонстраційних заходів та ін.

На рис. 2 узагальнено усі зазначені вище функції громадських саморегульвних організацій в сфері реклами [3, с. 128–132].

В цілому, можна вказати на низку переваг саморегулювання перед державним регулюванням: воно є мобільнішим й швидше відгукується на нові явища в рекламі, є менш формалізованим. Норми самоврядування підходять до розгляду конкретних питань найчастіше більш реалістично, ніж це робиться за допомогою законодавства, вони можуть розглядати конкретні дії фірми з погляду не тільки формальних правил, але й здорового глузду. Зокрема, органам саморегулювання в рекламі властиві такі характерні риси:

- незалежність від уряду й зацікавлених груп;
- самостійність у прийнятті рішень;
- вони засновані та фінансується рекламною індустрією;
- мають можливість впроваджувати власні рішення в життя;
- користується практичною й моральною підтримкою рекламної індустрії;
- безкоштовно й відкрито проводять процеси розгляду звернень споживачів.



Рис. 2. Функції громадських саморегулювних організацій в сфері реклами

В цілому, найбільш ефективною вважається третя модель регулювання рекламного ринку – одночасне сполучення регулювання й саморегулювання рекламної галузі. Відповідно, доцільно розробити модель державного регулювання інноваційних видів реклами, в якій буде відображено взаємодію державних органів законодавчої влади з громадськими саморегулювними організаціями в сфері реклами стосовно визначення законодавчих й етичних норм інноваційної реклами в контексті реалізації державної політики в сфері рекламної діяльності.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.**

Таким чином, в результаті проведених досліджень було отримано такі висновки.

1. Огляд існуючих моделей державного регулювання рекламного ринку дав можливість стверджувати, що найбільш дієвою є модель, в якій державне регулювання сполучається з саморегулюванням в сфері реклами.

2. Обґрунтовано необхідність формування моделі державного регулювання інноваційної реклами, в якій державні органи законодавчої влади будуть ефективно співпрацювати з громадськими утвореннями з метою визначення законодавчих й етичних норм інноваційної реклами в контексті реалізації державної політики в сфері рекламної діяльності.

Результати, отримані в ході проведення дослідження, дозволять суттєво вдосконалити державно-управлінські процеси, що стосується рекламного ринку України в сучасних перехідних умовах.

## **Література**

1. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.

2. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

3. Кир'якова В. В. Нормативно-правовий аспект регулювання реклами в Інтернет-середовищі / В. В. Кир'якова / Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 1. – С. 128–132.



## References

1. Mikitenko, L.A. (2011), Derzhavnyy kontrol' reklamnoyi diyal'nosti v Ukrayini, [State control of advertising activity in Ukraine], Kyiv, p. 142.
2. Romat, E.V. (2003), Transformatsiya modeli derzhavnoho upravlinnya reklamnoyu diyal'nistyuu v perekhidnykh umovakh, [Transformation of model of the government by advertising activity in transitive conditions], Kyiv, p. 380.
3. Kirjakova, V.V. (2013) “Normatyvno-pravovyy aspekt rehulyuvannya reklamy v Internet-seredovyshchi”, Investytsiyi: praktyka ta dosvid, vol. 1, pp. 128–132.