

УДК 351.711(322.122)

Шведун В.О.,

*старший науковий співробітник Навчально-науково-виробничого центру,
Національний університет цивільного захисту України, м. Харків*

**Розробка механізму впровадження концепції державного регулювання в
сфері рекламної діяльності**

Shvedun V.O.,

*senior scientific employee of Educational-scientific-production center, National
University of Civil Protection of Ukraine*

**Development of the mechanism of introduction of the concept of state
regulation in advertizing activity sphere**

Анотація. В статті запропоновано розробити механізм впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності. Даний механізм базується на побудові уточненого прогнозу обсягу рекламного ринку України.

Ключові слова: механізм; концепція; державне регулювання; сфера рекламної діяльності; прогноз.

Summary. It is offered to develop the mechanism of introduction of the concept of state regulation in advertizing activity sphere in the article. This mechanism is based on creation of the specified forecast of volume of Ukrainian advertizing market volume.

Keywords: mechanism; concept; state regulation; advertising activity sphere; forecast.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринкових відносин рекламна діяльність являє собою ефективний важель розвитку економіки України. Відповідно, концепція державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинна бути розроблена з урахуванням особливостей економічного механізму реклами з прийняттям до уваги практичного досвіду співпраці з учасниками рекламного ринку та повинна бути орієнтована на створення розвиненого рекламно-інформаційного середовища в Україні, що відповідає європейським і міжнародним вимогам завдяки наявності інноваційних видів реклами та буде гармонійно співвідноситися з європейським та світовим комунікаційним простором. Для реалізації даної концепції потрібен відповідний дієвий механізм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки механізмів державного регулювання рекламної діяльності приділяли власні наукові доробки такі вчені, як: О. Б. Коротич [1], О. В. Радченко [2], Р. М. Рудницька [3], О. І. Черниш [4].

Проте, в науковій літературі відсутній механізм впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Мета статті. Враховуючи вищезазначене, метою даної статті є розробка механізму впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно поставити та вирішити такі завдання:

- проаналізувати економічні методи державного управління;
- обґрунтувати побудову прогнозу зміни обсягів рекламного ринку України як основу для розробки механізму впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності;
- порівняти результати прогнозу обсягів рекламного ринку України з експертними даними.

Виклад основного матеріалу. Для практичного впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності

пропонується створити відповідний механізм.

Даний механізм базується на застосуванні економічних методів державного регулювання в сфері рекламної діяльності, зокрема, індикативного планування.

В цілому, економічні методи державного управління (зокрема, регулювання) виникли та продовжують розвиватися в процесі здійснення людиною підприємницької діяльності на базі виробничих відносин, які проявляються в якості об'єктивних економічних законів та визначених економічних інтересів. Виходячи з цього, сучасна теорія державного управління вимагає поглиблених знань та вмінь використання економічних закономірностей з можливістю їх врахування в контексті усунення проявів управління економічними процесами за допомогою адміністративно-командних методів [2].

Економічні методи державного управління орієнтуються на досягнення визначених цілей і завдань через типові, притаманні управлінню економічні засоби та стимули, що чинять вплив на інтереси економічного характеру.

Сучасне суспільство характеризується наявністю об'єктивних інтересів економічного характеру, раціональне використання яких сприяє прискоренню інтенсифікації розвитку національної економіки. Дані інтереси широко застосовуються в управлінні процесами виробництва та розподілу суспільного продукту й національного доходу на базі відповідних економічних стимулів і цільових державних комплексних програм, спрямованих на забезпечення соціально-економічного розвитку [4].

Метою економічних методів державного управління є поєднання інтересів різнохарактерних суспільних груп, підприємницьких структур та держави, що, в свою чергу, дозволить збільшити обсяги продукції, робіт та послуг, підвищити рівень їх якості, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню загального соціально-економічного розвитку країни.

Використання в процесі державного управління об'єктивних законів економіки та економічних інтересів можна вважати економічними методами державного управління [1].

Виходячи з цього, фактично під економічними методами державного управління слід розуміти систему методів й інструментів впливу на суб'єкти підприємницької діяльності через впровадження фінансово-економічних законів та грошово-кредитних відносин з метою створення сприятливих умов для досягнення високого рівня економічних результатів [2].

Відповідно, в роботі пропонується використання індикативного планування в межах механізму практичного впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності. Основою даного планування є прогноз розвитку рекламного ринку України, вихідні дані для побудови якого наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка зміни обсягу рекламного ринку України протягом 2011– 2015 рр.

Рік	Обсяг рекламно-комунікаційного ринку, млн. грн.
2011	8 642
2012	9 478
2013	10 553
2014	9 065
2015	8 941

Для визначення доцільної регресивної функції, яку потрібно використовувати в табличному процесорі Microsoft Excel для здійснення прогнозування перспективних обсягів рекламного ринку України на майбутні три роки, необхідно побудувати графік залежності обсягів рекламного ринку України від заданих інтервалів часу (років) (рис. 2).

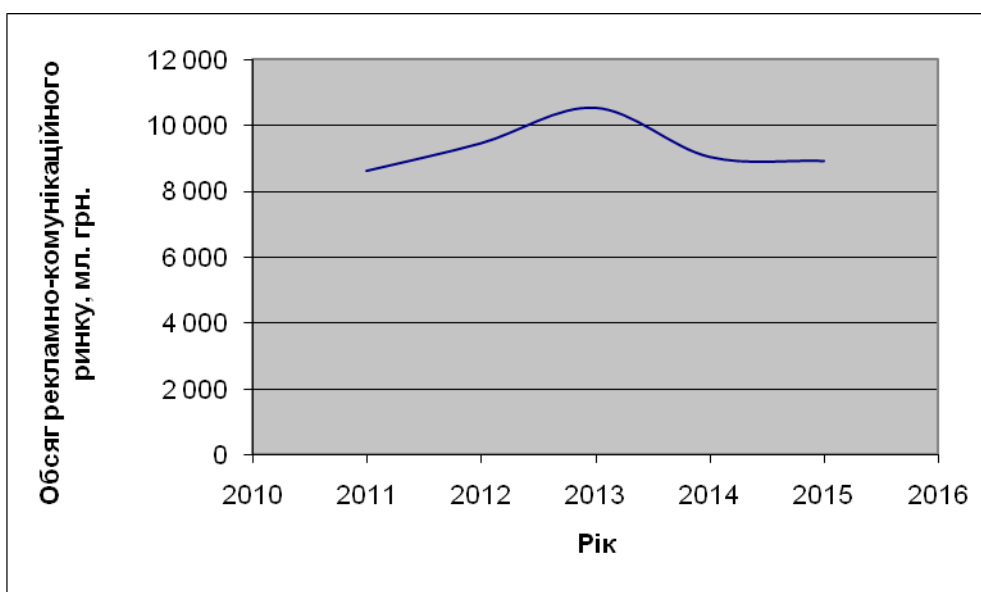


Рис. 2. Тенденції зміни обсягу рекламного ринку України протягом 2011–2015 рр.

Рис. 2 дозволяє побачити нелінійну залежність між обсягами рекламного ринку України та часовим інтервалом. Виходячи з цього, для прогнозування доцільно використовувати функцію “Рост”.

Тенденції розвитку ринку реклами України протягом 2011–2015 рр. демонструють нелінійну залежність між обсягами медійного ринку та часом. Відповідно, для здійснення прогнозування необхідно обрати функцію “Тенденція”. Відповідний прогноз, отриманий за результатами її використання, відображені в табл. 2.

Таблиця 2

Прогнозна динаміка зміни обсягу рекламного ринку України протягом 2016–2018 рр.

Рік	Обсяг рекламно-комунікаційного ринку, млн. грн.
2016	9 379
2017	9 401
2018	9 423

Якщо порівняти прогнозні значення, отримані за допомогою використання регресивної функції “Рост”, з прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (табл. 2), то можна побачити, що ці

значення суттєво відрізняються. Так, відповідно до прогнозів Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного (медіа) ринку України в 2016 році досягне 10 003 млн. грн. Що ж стосується результатів прогнозування за допомогою функції “Рост”, то його значення в перспективному 2016 році складе близько 9 379 млн. грн., тобто, враховуючи існуючі тенденції, обсяг рекламного ринку України збільшиться, проте, темп росту буде значно нижчим (табл. 3).

Як можна побачити з табл. 3, темп приросту обсягу рекламного ринку України відповідно за результатами прогнозу, отриманими шляхом використання регресивної функції “Рост” є майже в 2,5 рази меншими за темп його приросту, отриманий відповідно до оцінки експертів Всеукраїнської рекламної коаліції.

Таблиця 3

Порівняльна характеристика прогнозів обсягу рекламного ринку України на 2016 р.

Показник	Підсумки 2015 року, млн. грн.	Прогноз на 2015 рік, млн. грн. (Всеукраїнська рекламна коаліція)	Темп приросту, %	Прогноз на 2015 рік (функція “Рост”)	Темп приросту, %
Рекламний ринок України	8 941	10 003	11,9%	9 379	4,9%

При цьому, враховуючи прогнози експертів Міжнародного валютного фонду стосовно темпів росту української економіки в 2015 році, слід зазначити, що він очікувався лише на рівні 2%. Відповідно, темп приросту рекламного ринку України на рівні 11,9% в 2016 р. не може розглядатися як реальне значення з прийняттям до уваги, що протягом 2013–2015 рр. обсяг рекламного ринку України зменшувався (зокрема, в 2014 році він зменшився на 14% порівняно з попереднім 2013 роком, а в 2015 році – на 1,4% порівняно з попереднім 2014 роком).

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

В цілому, в роботі в межах розробки механізму впровадження концепції державного регулювання в сфері рекламної діяльності було отримано уточнений прогноз обсягів рекламного ринку України на 2016 рік, що, в свою чергу, дозволить оптимізувати процеси уніфікації механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності з урахуванням очікуваних в перспективі тенденцій.

Література.

1. Коротич О. Б. Класифікація та зміст механізмів управління державою / О. Б. Коротич // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ. – 2006. – Вип. 2 (26). – С. 122–128.

2. Радченко О. В. Категорія “механізм” у системі державного управління / О. В. Радченко // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. Класич. приватн. ун-та – 2009. – № 3. – С. 64–69. – (Серія: Державне управління).

3. Рудницька Р. М. Механізми державного управління: сутність і зміст / Р. М. Рудницька, О. Г. Сидорчук, О. М. Стельмах ; за наук. ред. д.е.н., проф. М. Д. Лесечка, к.е.н., доц. А. О. Чемериса. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. – 28 с.

4. Черниш О. І. Ринок послуг: механізми державного регулювання в трансформаційній економіці : монографія / О. І. Черниш. – Донецьк : РВК ПРОМО, 2005. – 410 с.

References.

1. Chernysh, O. I. (2005) “Rynok posluh: mekhanizmy derzhavnoho rehulyuvannya v transformatsiyniy ekonomitsi” [Market of labour: mechanisms of state regulation in transformational economy], Donetsk, Ukraine.

2. Koroty`ch, O. B. (2006) “Klasyfikaciya ta zmist mexanizmiv upravlinnya derzhavoyu” [Classification and maintenance of government mechanisms], *“Actual problems of public administration”*, vol. 2 (26), pp. 122–128.

3. Radchenko, O. V. (2009) “Kategoriya “mexanizm” u sy`stemi derzhavnogo upravlinnya” [Category “mechanism” in public administration system], *State and regions*, vol. 3, pp. 64–69.

4. Rudnicz`ka, R. M. (2005) “Mexanizmy` derzhavnogo upravlinnya: sutnist` i zmist” [Mechanism of public administration: essence and content], L`viv, Ukraine.