

Шведун Вікторія Олександрівна, старший науковий співробітник науково-дослідної лабораторії управління у сфері цивільного захисту Науково-дослідного центру Національного університету цивільного захисту України, м. Харків

контактний телефон 0686100640

Тематичний напрям Конференції: Історія, теорія та практика державного управління

Розробка організаційного забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства

В сучасних умовах глобалізації рекламна діяльність є ключовим напрямком просування товарів та послуг як на внутрішньому, так і на світовому ринку. На фоні активного розвитку конкуренції реклама дозволяє якомога якісніше презентувати унікальні торгові пропозиції товарів та послуг на фоні конкурентних аналогів. Проте, відповідно до зростання кількості торгових пропозицій, збільшується і кількість порушень рекламного законодавства. Відповідно, рекламний ринок потребує дієвого підходу до державного управління рекламною діяльністю.

Питанням державного управління рекламною діяльністю в Україні присвячено багато наукових праць провідних вчених, зокрема, такі, як: А. М. Гринько-Гузевська [1], Л. А. Микитенко [2], Є. В. Ромат [3], А. В. Стрельников [4] та ін.

Проте, залишаються недостатньо освітленими питання розробки ефективного організаційного забезпечення недотриманнями рекламного законодавства, які сприяли б реалізації державного управління рекламною діяльністю в Україні на сучасному етапі розвитку ринкових відносин.

Відповідно, в роботі пропонується формування такого організаційного забезпечення, яке складається з наступних етапів:

- вивчення змісту недотримання рекламного законодавства;

- класифікаційний аналіз недотримань рекламного законодавства;
- розробка механізму державного управління недотриманнями рекламного законодавства.

Засобами реалізації визначення змісту недотримання рекламного законодавства виступають розроблені методичні положення змістовного аналізу недотримань рекламного законодавства, що складаються з трьох комплексних блоків:

- визначення характеристик об'єкту державного управління рекламною діяльністю;
- фіксація суб'єктів та нормативно-правових засад державного управління рекламною діяльністю;
- аналіз відповідності рекламного звернення чинному рекламному законодавству.

Змістом першого блоку методичних положень змістовного аналізу недотримань рекламного законодавства є аналіз ключових характерних рис реклами, як об'єкту державного управління, що передбачає вирішення таких завдань:

- визначення засобів реклами;
- конкретизація засобів реклами [5].

Змістом другого блоку методичних положень змістовного аналізу недотримань рекламного законодавства є побудова комплексу моделей оцінки результатів проведення минулих рекламних кампаній підприємства в розрізі оцінки залежності між обсягами рекламних бюджетів і доходом підприємства. Для досягнення цього необхідно вирішити такі завдання:

- встановлення відповідних змісту рекламного звернення законодавчих та підзаконних актів держави;
- встановлення відповідних змісту рекламного звернення контролюючих органів виконавчої влади.

Для реалізації другого етапу організаційного забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства в роботі

пропонується формування відповідної послідовності етапів побудови класифікаційної схеми недотримань рекламного законодавства.

Інструментом впровадження третього етапу організаційного забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства є розробка механізму державного управління недотриманнями рекламного законодавства. Змістом цього етапу є методичне забезпечення формування механізму державного управління недотриманнями рекламного законодавства.

Таким чином, запропоноване в роботі організаційне забезпечення державного управління недотриманнями рекламного законодавства дозволить суттєво підвищити ефективність державного управління рекламною діяльністю в Україні в нинішніх ринкових умовах [5].

Список використаних джерел:

1. Гринько-Гузевська А. М. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація / А.М. Гринько-Гузевська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 2. – С. 106–110.
2. Микитенко Л. А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л. А. Микитенко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. – 142 с.
3. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
4. Стрельников А. В. Державне регулювання рекламної діяльності / А. В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. Вип.19. – О. : Юридична література / Одеська національна юридична академія, 2003. – С. 301–304.

5. Шведун В. О. Нормативно-правові засади державного регулювання рекламної діяльності в Україні / В. О. Шведун // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - № 21. – С. 125–129.