

УДК 338.4.012.23:659:351.824](477)

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

А. Швець

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
79008, м. Львів, пр-т Свободи, 18  
E-mail: docentangela@gmail.com*

*У статті рекламно-комунікаційний ринок розглянуто як механізм просування товарів і послуг на ринку та водночас як самостійна ринкова система. Висвітлено особливості функціонування рекламно-комунікаційного ринку в Україні. Визначено алгоритм взаємозв'язків між елементами механізму рекламно-комунікаційного ринку. Охарактеризовано правове регулювання рекламної діяльності в Україні, основні положення державної регуляторної політики та складові механізму державного регулювання підприємництва. Запропоновано шляхи удосконалення досліджуваного механізму.*

*Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламно-комунікаційний ринок, державне регулювання, саморегулювання.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі соціально-економічних перетворень в Україні важливим державним завданням є створення і підтримання державою надійного та ефективного організаційно-економічного механізму регулювання рекламно-комунікаційного ринку в Україні. Аналіз наукових досліджень з окресленої проблеми засвідчує нагальну потребу в комплексному дослідженні механізму державного регулювання рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Організаційно-економічні аспекти необхідності регулювання рекламної діяльності в Україні розглядаються у працях А. Войчака, М. Окландера, А. Павленка, Т. Примака, Є. Ромата та ін. Відзначається необхідність посилення ролі державного регулювання у рекламній сфері, що є складовою загальнодержавної політики України.

**Постановка завдання.** Розглянути рекламно-комунікаційний ринок як самостійну ринкову систему та один із механізмів просування товарів і послуг на ринку, окреслити особливості функціонування ринку, визначити складові та чинники розвитку рекламної галузі в Україні, а також алгоритм взаємозв'язків між елементами рекламно-комунікаційного ринку. Також охарактеризувати правове регулювання рекламної діяльності в Україні, основні положення державної регуляторної політики та складові механізму державного регулювання підприємництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рекламно-комунікаційний ринок є складною системою, у якій відбувається процес обміну інформацією між фірмами, організаціями, суспільством та окремими індивідами. Він належить до інфраструктури товарного ринку, є одним із механізмів просування товарів і послуг на ринку та водночас є самостійною ринковою системою.

Виділяємо особливості функціонування рекламно-комунікаційного ринку в Україні:

1. З одного боку продукція ринку є звичайним товаром, який має певні етапи власного розвитку, розроблення, виготовлення, реалізації. З іншого боку все, що стосується пропаганди, зв'язків із громадськістю, персонального продажу та деяких заходів стимулювання збуту не можна складувати, накопичувати та зберігати. А процеси виготовлення продукції фірмами-виробниками та її споживання поєднані у просторі і часі. Такий подвійний механізм функціонування рекламно-комунікаційного ринку не дає змоги однозначно віднести його до ринку матеріальних товарів чи послуг.

2. Наявність великої мережі каналів поширення рекламних комунікацій, всебічне охоплення аудиторій споживачів створюють труднощі у виокремленні цільової аудиторії, на яку має бути спрямоване певне звернення.

Перехід до ринкової економіки в Україні спричинив необхідність правового регулювання рекламної діяльності. Держава створює правову базу функціонування ринкової системи, забезпечує законний статус підприємництва, установ і організацій державного і недержавного сектора, формує правові норми взаємовідносин між підприємствами, постачальниками ресурсів і споживачами. На основі законодавства держава має можливість координувати економічні зв'язки, виявляти економічні злочини та застосовувати відповідні санкції.

Норми регуляторної політики в Україні затверджено Законом України "Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності" (2003р.). Регуляторна політика покликана визначати низку процедур у діяльності органів державної влади, виконання яких дозволяє побудувати систему економічно доцільних та ефективних рішень, збалансувати інтереси громадян, суб'єктів господарювання та держави. Належне дотримання вимог регуляторної політики урядом України є однією з важливих складових євроінтеграційного курсу України, що визначає рівень потенціалу регуляторної політики в Україні.

Загальні регуляторні вимоги до рекламної діяльності в Україні зводяться до наступних принципів реклами: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції; реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності [6]. Вважаємо за доцільне доповнити їх шляхом введення принципів відкритості, прозорості відносин між органами державної влади та суб'єктами рекламної діяльності.

Держава, як суб'єкт правової діяльності у сфері реклами, забезпечує режим захисту споживачів від недобросовісної конкуренції, нанесення шкоди його здоров'ю, честі і гідності, ділової репутації організації тощо. Саме тому державне регулювання рекламної діяльності зорієнтоване з однієї сторони на те, щоб дозволяти господарюючим суб'єктам розміщувати або розповсюджувати рекламну інформацію, а з іншої сторони – забезпечувати інтереси контрагентів, конкурентів і не допускати недостовірності, некоректності і недобросовісності по відношенню до них.

Основними об'єктами державного регулювання рекламної діяльності є: економічні, організаційні і управлінські процеси у сфері реклами. Суб'єктами державного регулювання виступають органи державної влади, недержавні об'єднання рекламної галузі та ін. (рис. 1).

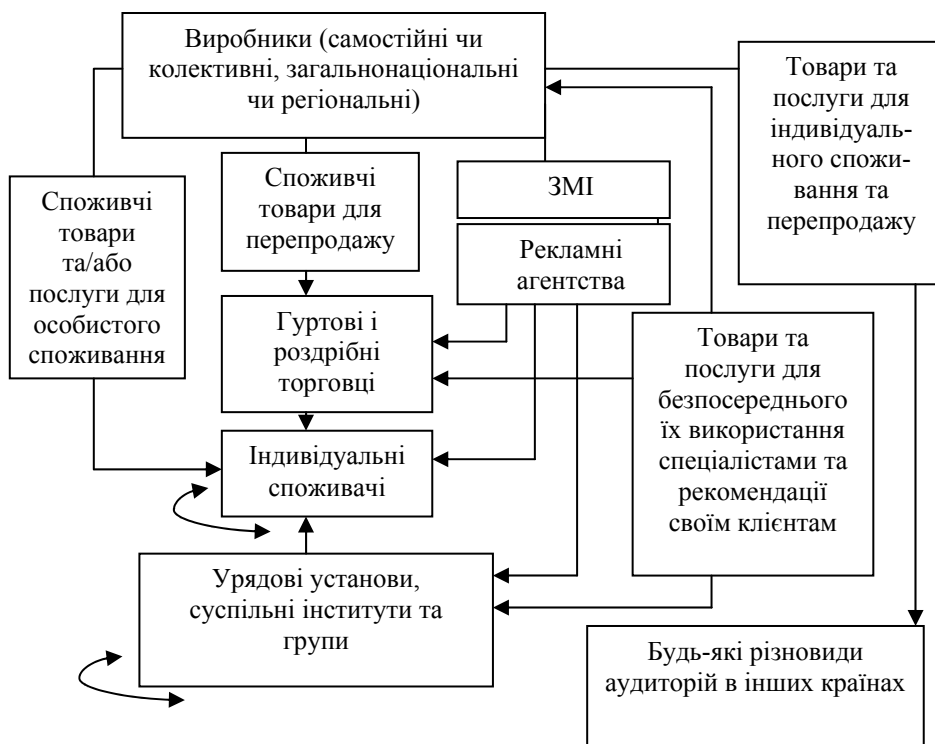


Рис.1. Система суб'єктів та об'єктів рекламної діяльності на ринку (удосконалено автором)

Суб'єкти регулювання разом із чинниками макросередовища надають інформацію до системи управління підприємствами. Цю інформацію збирають, аналізують і систематизують (акумуляють в управлінських органах), після чого вона у вигляді маркетингових комунікативних звернень надходить до підсистем управління підприємством та у зовнішнє середовище. За допомогою таких двосторонніх комунікацій формуються алгоритм взаємозв'язків між елементами механізму загальнодержавної політики регулювання рекламної діяльності в Україні [4, с. 178–179].

Таким чином, визначаємо механізм державного регулювання рекламної діяльності як систему заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, що здійснюється відповідними державними установами та недержавними об'єднаннями і включає наступні складові:

- нормативне регулювання;
- діяльність адміністративних контролюючих органів щодо дотримання законодавства і застосування адміністративної відповідальності до порушників;
- діяльність судових органів по вирішенню суперечок у сфері рекламної діяльності і визначення ступеня відповідальності за порушення законодавства про рекламу;

- діяльність органів центральної влади та місцевого самоврядування щодо регулювання аспектів рекламної діяльності;
- державний захист прав і свобод;
- податкове регулювання.

Розуміємо, що механізм державного регулювання рекламної діяльності в Україні спрямований на досягнення таких основних цілей:

- розвиток ринків товарів, робіт і послуг на основі дотримання принципів добросовісної конкуренції;
- забезпечення єдності економічного простору;
- реалізація прав споживачів на отримання добросовісної і достовірної реклами;
- попередження порушення законодавства про рекламу;
- припинення фактів недобросовісної реклами.

Цілі державного регулювання, знаходячись у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності, розподіляються на стратегічні і тактичні. Пріоритетними стратегічними цілями регуляторної політики є: забезпечення економічної і соціальної стабільності рекламного ринку, економічної безпеки, конкурентних переваг. Тактичні цілі регулювання такі: формування ринкових відносин у сфері реклами; формування цілісної системи рекламного обслуговування для комплексного задоволення потреб населення; створення нормативно-правової бази, що забезпечує ефективне функціонування і розвиток рекламної діяльності.

Серед методів загальнодержавної політики у сфері реклами в Україні виділяють: прямі та непрямі методи.

Прямі методи припускають втручання держави у функціонування ринкового механізму, зокрема, в процесі ціноутворення, політику доходів. При державному регулюванні рекламного ринку використовуються класичні засоби, що відображають прямі методи державного регулювання рекламної діяльності:

- державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності;
- державна реєстрація засобів масової інформації;
- захист конкуренції на рекламному ринку;
- видача дозволів на розміщення реклами.

Однак, непрямі методи, що характеризують здійснення непрямої дії на ринкові умови, не набули поширення у регулюванні рекламної діяльності в Україні.

Відобразимо механізм регулювання рекламно-комунікаційного ринку в Україні (рис. 2).

У викладеному вище механізмі важлива роль відводиться контролю та моніторингу. Досліджуючи цей аспект, поділяємо доцільність застосування способів контролю, запропонованих Л.А. Микитенко [1]: реагування контролюючих органів у сфері реклами на виявлені порушення, прийняття рішення про відмову видачі дозволу, погодження на розміщення зовнішньої реклами; погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків; дозволу на рекламу спеціальних харчових продуктів.

Особливості реалізації функцій суб'єктів контролю рекламної діяльності найбільш повно розкриваються при розподілі на попередній, поточний (оперативний) та наступний. Попередній контроль рекламної діяльності здійснюється шляхом: видачі дозволу на розміщення зовнішньої реклами місцевими органами виконавчої влади; погодження дозволу на розміщення зовнішньої реклами з Державтоінспекцією

щодо розташування рекламних засобів на перехрестях, біля дорожніх знаків, світлофорів, пішохідних переходів та зупинок транспорту загального користування, а також відповідним центральним або місцевим органом виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини, утримувачем інженерних комунікацій; погодження рекламної інформації та видачі дозволу на рекламування лікарського засобу для дітей і підлітків та погодження тексту реклами харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів з Міністерством охорони здоров'я України.

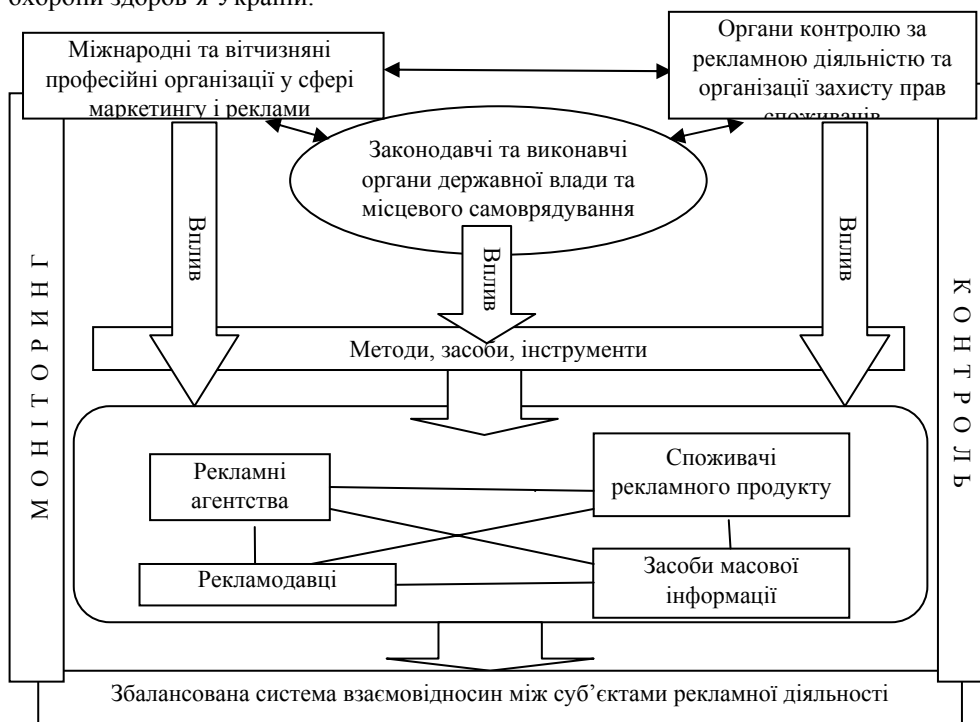


Рис. 2. Механізм регулювання рекламно-комунікаційного ринку (розроблено автором)

Порядок здійснення поточного контролю рекламної діяльності здійснюється за допомогою: тематичних перевірок відповідності реклами вимогам законодавства до змісту та достовірності реклами, порядку її виготовлення і розповсюдження, які здійснюються Держспоживстандартом України; розгляду справ про порушення законодавства про рекламу, що провадиться Держспоживстандартом України; розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції, що провадиться Антимонопольним комітетом України; здійснення перевірок телеорганізацій Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення щодо дотримання ними законодавства про рекламу.

Наступний контроль рекламної діяльності здійснюється суб'єктами контролю шляхом аналізу стану розвитку рекламного ринку та рекламної діяльності і знаходить своє відображення в угодах та меморандумах державних органів про співпрацю щодо реклами.

У практиці часто застосовуються методики кількісного визначення вартості державного регулювання, які базуються на методиці оцінки аналізу вигод та витрат. Відсутність кількісних розрахунків таких показників в Україні пояснюється невмінням застосовувати чи незнанням сучасних методик, застосування яких вимагається національним законодавством України.

В ході дослідження форм контролю рекламної діяльності дійшли до висновку, що державні органи в сфері реклами, окрім функції контролю, здійснюють ще моніторинг за дотриманням учасниками рекламної діяльності законодавства про рекламу.

Роль моніторингу рекламної діяльності у механізмі регулювання рекламно-комунікаційним ринком визначається у діяльності державних органів, яка полягає у спостереженні за рекламною діяльністю учасників рекламно-комунікаційного ринку, з метою виявлення відповідності її стану очікуваним результатам, її оцінки, а також систематичному збиранні та аналізі інформації щодо відповідності реклами вимогам законодавства України.

Застосування моніторингу рекламної діяльності пов'язується з відстеженням ситуації чи процесу у сфері управлінської діяльності, аналізом впливу на суспільні відносини прийнятих управлінських рішень, правових актів. Моніторинг рекламної діяльності здійснюється суб'єктами контролю за допомогою різних форм спостережень, оцінок і прогнозів стану, динаміки розвитку рекламної діяльності.

Як бачимо, налагодження комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю є важливою умовою розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, що частково регулюється Законами України «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», «Про звернення громадян», «Про місцеве самоврядування в Україні».

Результати аналізу зазначених законів свідчать проте, що рівень правового врегулювання питання налагодження комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю не повною мірою відповідає рівню розвитку українського суспільства та світовим тенденціям.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, необхідно удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування населення, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної роз'яснювальної роботи, встановлення громадського моніторингу за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування. У зв'язку з цим існує нагальна потреба у розробленні основних засад державної комунікативної політики, впровадження стандартів інформаційного обміну між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю.

Відсутність в Україні цілісної системи регулювання рекламної діяльності пояснюється відсутністю концепції розвитку рекламної діяльності та чіткої системи її управління органами державної виконавчої влади і, як наслідок, — відсутня державна програма розвитку національної реклами. Не створено чіткої системи управління рекламою з боку органів державної виконавчої влади. Часто не

враховується той факт, що реклама є частиною інформаційного простору. Право на отримання інформації є конституційним правом українського громадянина. Громадянське суспільство передбачає наявність свободи слова, а в розвинених країнах рекламу називають «п'ятою владою».

1. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. юрид. наук : 12.00.07 / Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України [Електронний ресурс] / Л.А. Микитенко. - К., 2008. - 22 с. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08mlardu.zip>.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. -268 с.
3. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. - К. : Наукова думка, 2002. - 167 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. - К. : КНЕУ, 2005. - 408 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
7. Ромат Е.В. Реклама : учебн. для студ. спец. «Маркетинг» / Е.В. Ромат. - 3-е изд., перераб. и доп.— К., Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. - 480 с.

## IMPROVEMENT OF MECHANISM OF GOVERNMENT CONTROL OF THE PUBLICITY-COMMUNICATION MARKET IN UKRAINE

A. Shvets

*Ivan Franko National University of Lviv  
18 Freedom Av, Lviv, 79008, Ukraine  
E-mail: docentangela@gmail.com*

In the article publicity-communication market is examined as a mechanism of advancement of commodities and services at the market and at the same time as an independent market system. The features of functioning are reflected of the publicity-communication market in Ukraine. Certainly was written the algorithm of intercommunications between the elements of mechanism of the publicity-communication market. The legal adjusting of publicity activity is described in Ukraine, substantive provisions of public regulator policy and constituents of mechanism of government control of enterprise. The ways of improvement of the probed mechanism are offered.

*Key words:* advertising, publicity activity, publicity-communication market, government control, self-regulation.