

*Шведун В.А., кандидат экономических наук
старший научный сотрудник
Национальный университет
гражданской защиты Украины
Украина, г. Харьков*

ОБОСНОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ОСНОВ КОНЦЕПЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРЕХОДНЫХ УСЛОВИЯХ

Статья посвящена обоснованию ключевых основ концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности с точки зрения выявления основных проблем рекламного рынка Украины, а также формулирования целей, задач и направлений реализации указанной концепции во взаимосвязи с экономическим механизмом рекламной деятельности.

Ключевые слова: концепция, государственное регулирование, сфера рекламной деятельности, экономический механизм.

The article is devoted to substantiation of key bases of the concept of state regulation in advertising activity sphere from the point of view of revealing of the basic problems of Ukrainian advertising market, and also formulation of purposes, problems and directions of the specified concept realization in interrelation with advertising activity economic mechanism.

Keywords: concept, state regulation, advertising activity sphere, economic mechanism.

Актуальность темы. Активизация связей Украины со странами Европы и ее стремление к участию в европейском сообществе, ускорение экономического и культурного развития страны вызывают необходимость поддержки необходимого качественного уровня национального рекламно-информационного пространства. В современных условиях реклама представляет собой высокоразвитую область в ведущих странах мира. Реклама активно привлекает новые технологии, которые, в свою очередь, оказывают содействие динамическому росту рынка рекламы. Именно это свидетельствует о необходимости разработки концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам государственного регулирования рекламной деятельности посвящены работы таких ведущих ученых, как: Л. А. Микитенко [1], Е. В. Ромат [2], А. А. Старостина [3], В. В. Ученова, Н. В. Старых [5] и др.

Тем не менее, недостаточно освященным остается вопрос формирования концептуальных основ государственного регулирования в сфере рекламной деятельности.

Целью статьи является обоснование ключевых основ концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях.

Для достижения поставленной цели в работе требуется поставить и решить следующие задачи:

- установить связь концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях с экономическим механизмом рекламы;

- сформулировать цель и задачи государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях на основе анализа ключевых проблем современного рекламного рынка Украины;

- выделение стратегических направлений реализации концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях.

Изложение основного материала. Прежде всего, необходимо отметить, что экономический механизм рекламной деятельности существенно влияет на общее развитие экономики. Так, при наличии стабильной ситуации на рынке товаров и услуг, а также рекламы, спрос вызывает предложение, которое, в свою очередь, содействует наличию равновесия производства и потребления. Отсутствие или резкое сокращение рекламы может вызвать дисгармонию между потреблением и производством, следствием чего будет принудительное высвобождение рабочих мест и соответствующий рост уровня безработицы. Таким образом, реклама является инструментом регулирования спроса, предложения и трудовой стабильности. Исходя из этого, необходимым является установление связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, работ и услуг и государством. Таким образом, реклама оказывает содействие росту деловой активности, повышению объемов инвестиций и капиталовложений, созданию новых рабочих мест (рис. 1) [2, 5].

Соответственно, концепция государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях разрабатывается с учетом особенностей экономического механизма рекламной деятельности с принятием во внимание практического опыта сотрудничества с участниками рекламного рынка с ориентирами на создание развитой рекламно-информационной среды в Украине, которая отвечает европейским и международным требованиям, и будет гармонично соотноситься с европейским и мировым коммуникационным пространством.

Целью концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях является органическое расширение Стратегии устойчивого развития «Украина – 2020», утвержденной Указом Президента Украины от 12.01.2015 года № 5/2015 посредством внедрения ряда существенных изменений, которые будут активно влиять на условия функционирования рекламного рынка Украины, в частности, те, которые касаются усовершенствования правового и организационного обеспечения государственного регулирования в сфере рекламы [4].

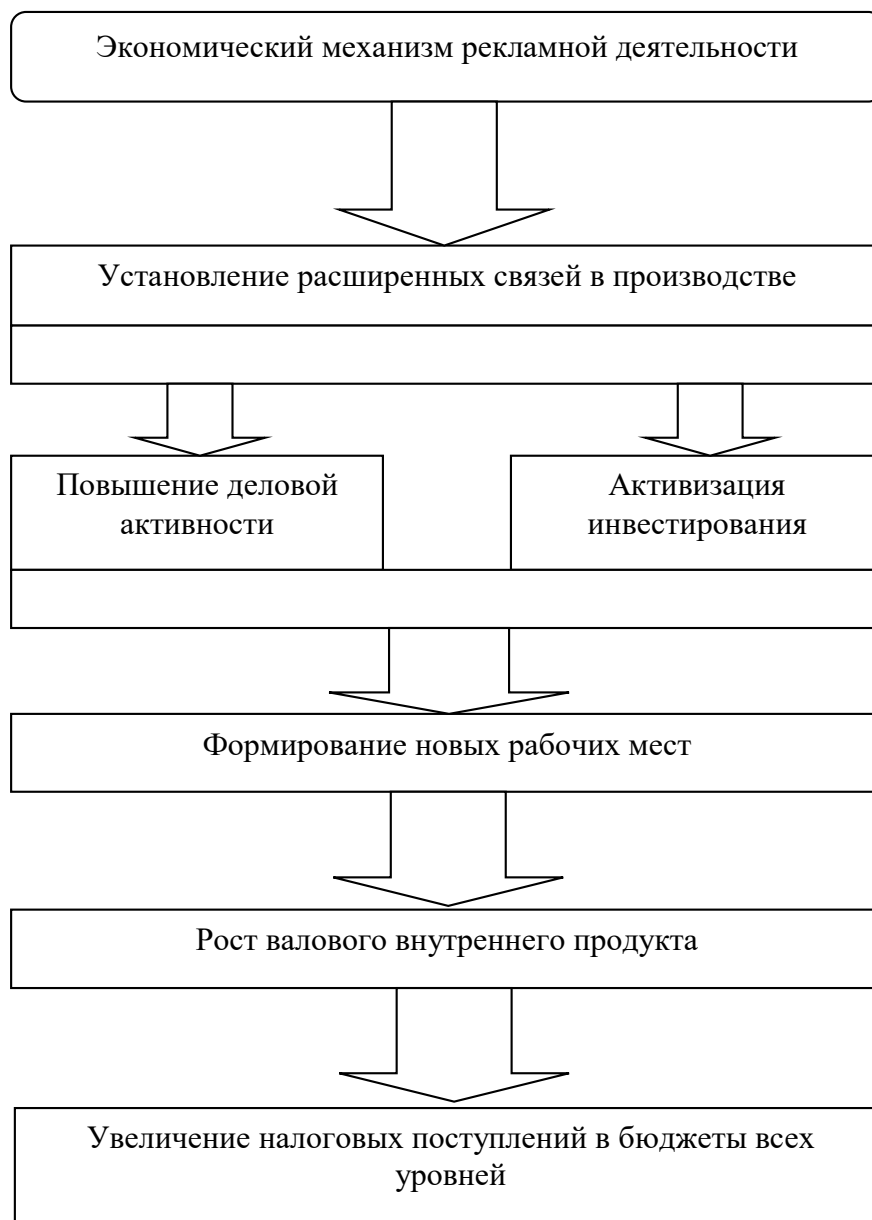


Рис. 1. Экономический механизм рекламной деятельности

К ключевым проблемам, которые сейчас существуют на рекламном рынке Украины, относятся такие:

- перенасыщенность рекламного рынка рекламными сообщениями;
- несоблюдение производителями и распространителями рекламной информации требований отечественного и международного законодательства относительно добросовестности рекламы;
- нанесение рекламой морального и физического вреда потребителям;
- невыполнение условий соглашений относительно распространения рекламных объявлений;
- случаи самовольного размещения средств внешней рекламы;

- высокий уровень технического устаревания преобладающего количества средств и носителей рекламы;
- несовершенство рекламного законодательства;
- отсутствие четкого распределения полномочий органов исполнительной власти относительно государственного регулирования рекламы, дублирование их функций;
- недостаток четких норм регионального регулирования рекламной деятельности.

Основными задачами Концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях являются следующие:

- формирование единой государственной политики в сфере рекламной деятельности;
- обеспечение взаимодействия органов местного самоуправления с операторами рынка рекламы в контексте обеспечения эффективности рекламной деятельности для государства, производителей, распространителей рекламной информации и потребителей;
- формулирование ключевых задач в процессе создания современной рекламно-информационной среды Украины и определение сроков их реализации;
- внедрение нового принципа зонирования размещения внешней рекламы в городе, который предусматривает определение формата рекламных средств для каждой зоны и учет архитектурной среды города;
- обеспечение повышения объемов поступлений от рекламной деятельности в бюджеты всех уровней;
- формирование благоприятных условий экономического характера для обеспечения привлечения инвестиционных средств в сферу рекламы [1].

Реализация Концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности предусматривает наличие таких стратегических направлений:

- определение запрещенных видов рекламы;
- внедрение ряда ограничений по распространению рекламной информации с учетом особенностей товаров, работ и услуг, которые рекламируются, а также с принятием к вниманию характеристик средств и носителей рекламной информации;
- разработка классификатора типичных средств и носителей рекламы;
- построение схем размещения внешней рекламы;
- совершенствование положений тарифной политики относительно рекламной деятельности для участников рынка рекламы с целью повышения объемов поступлений от нее в бюджеты всех уровней;
- активизация притока инвестиционных ресурсов к рекламной сфере;
- формирование конкурентной среды рекламного рынка с прозрачными условиями функционирования;
- внедрение концепции «электронного правительства» относительно процессов, ориентированных на регулирование рынка рекламы;

- обеспечение адаптации нормативно-правового обеспечения государственного регулирования рынка рекламы к текущим изменениям внутренней и внешней среды [3].

Выводы из данного исследования. Таким образом, в ходе проведения исследования была достигнута основная цель работы и получены следующие выводы.

1. Установление связи концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях с экономическим механизмом рекламной деятельности позволило сделать заключение, что данная концепция должна формироваться с учетом особенностей экономического механизма рекламной деятельности с принятием во внимание практического опыта сотрудничества с участниками рекламного рынка и с ориентацией на создание развитой рекламно-информационной среды в Украине, которая отвечает европейским и международным требованиям.

2. Сформулированы цель и задачи государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях на основе анализа ключевых проблем современного рекламного рынка Украины, которые базируются на Стратегии устойчивого развития «Украина –2020».

3. Выделены стратегические направления реализации концепции государственного регулирования в сфере рекламной деятельности в переходных условиях, которые отвечают современным организационно-правовым особенностям государственного регулирования и учитывают потребности отечественного рекламного рынка.

Использованные источники:

1. Микитенко Л. А. Государственный контроль рекламной деятельности в Украине : монография / Л. А. Микитенко. – К. : Киевский национальный торгово-экономический университет, 2011. – 142 с.
2. Ромат Е. В. Трансформация модели государственного управления рекламной деятельностью в переходных условиях : монография / Е. В. Ромат. – К. : Изд-во НАДУ, 2003. – 380 с.
3. Старостина А. А. Маркетинговые исследования // А.А. Старостина. – К.: Вильямс, 2001. – 320 с.
4. Указ Президента Украины «О стратегии устойчивого развития «Украина – 2020» от 12.01.2015 № 5/2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
5. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. и др. : Питер, 2002. – 303 с.