

любові до навколишньої його середовища, родини та Батьківщини.

### Список використаних джерел

1. Андрейчук С.К. Державне управління реформуванням вищої освіти в Україні в контексті Болонського процесу: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Андрейчук Станіслав Казимирович. – Л., 2007. – 235 с.
2. Битяк Ю.П. Адміністративне право України : К. : Юрінком Інтер 2005 р.
3. Висоцький О.Ю., Висоцька О.Є., Шаров Ю.П. Основи державного управління: Частина I. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2008. – 52 с.
4. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. / І.М. Дичківська. – К. : Академвидав, 2004. – 352 с.
5. Державне управління: філософські, світоглядні та методологічні проблеми : монографія / [В.М. Князєв, І.Ф. Надольний, М.І. Мельник, В.Д. Бакуменко та ін.] ; за ред. В.М. Князєва. – К. : Вид-во НАДУ, Міленіум, 2003. – 320 с.
6. Карамушка Л.М. Психологія управління : навч. посіб. / Л.М. Карамушка. – К. : Міленіум, 2003. – 344 с.
7. Курашвили Б.П. Очерк теории государственного управления / Б.П. Курашвили. – М. : Наука, 1987.
8. Лихачов Б.Т. Педагогіка: Курс лекцій : учеб. посібник для студентів педагог, навч. закладів і слухачів ІПК і ФПК. – 4-е вид., Перераб. і доп. – М. : Юрайт-М, 2001. – 607 с.

---

---

УДК 351.862.4:659.1

*Шведун В. О., к.е.н., НУЦЗУ*

### УНІФІКАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*В статті запропоновано модель уніфікації державного регулювання в сфері рекламної діяльності на основі дослідження передумов втручання держави в процеси, що відбуваються на ринку реклами.*

**Ключові слова:** *уніфікація, державне регулювання, сфера рекламної діяльності, модель.*

*The model of unification of state regulation mechanisms in advertising activity sphere on the basis of research of preconditions of state's intervention into the processes, which occur in the advertising market, is offered in the article.*

**Keywords:** *unification, state regulation, advertising activity sphere, model.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі реклама є об'єктивним стимулятором розвитку національної економіки та її інтеграції до світової економіки. Рекламний ринок, що стрімко розвивається, сприяє прискоренню зазначеного процесу. Проте на фоні динамічного розвитку рекламної сфери спостерігається низка проблем, до яких, зокрема, слід віднести такі:

- відсутність дієвих механізмів державного регулювання недотримань рекламного законодавства;
- брак ефективних механізмів державного регулювання інноваційної реклами;
- несформованість нормативно-правової бази стосовно державного регулювання в сфері рекламної діяльності;
- розгалуженість організаційного забезпечення державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Все вищезазначене обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам розробки та впровадження в практичну діяльність механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності присвятили свої напрацювання такі вчені, як: Антонов Л. В. [1], Лукін А. Г. [2], Швець А. І. [4], Маєвський О. [3].

Проте, незважаючи на значний вклад зазначених авторів в дослідження окресленої проблематики, на сучасному етапі відсутня єдина система механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

**Постановка завдання.** Виходячи з вищенаведеного, метою статті є уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено та вирішено такі завдання: 1) дослідити передумови державного регулювання в сфері рекламної діяльності; 2) запропонувати модель уніфікації механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Причини втручання держави в ринковий процес виробництва і вжитку рекламних послуг носять об'єктивний характер. Державне регулювання є системою правових й організаційно-економічних форм і методів дії на ринкові процеси в цілях захисту прав й інтересів суб'єктів ринку. Воно є основним регулюючим інструментом на ринку реклами, що забезпечує правила взаємодії між його учасниками. Державне регулювання в сфері рекламної діяльності орієнтоване на забезпечення правових і економічних умов безперешкодного функціонування ринкових стосунків.

В загальному випадку інтереси державного регулювання в сфері рекламної діяльності стосується забезпечення такої комерційної поведінки суб'єктів господарювання, яка є добросовісною й етичною з точки зору користі для споживачів, комерсантів і держави. До передумов державного регулювання в сфері рекламної діяльності відносяться наступні (рис. 1).

На сучасному етапі державне регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні здійснюється на двох рівнях:

- 1) загальнодержавний рівень – через вищий та центральний рівні органів державної влади;

2) регіональний рівень – через регіональний і місцевий рівні органів державної влади.

Питання формування дієвих механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності досліджували в своїх наукових напрацюваннях численні вчені.

Так, Л. В. Антонов пропонує вважати механізмом державного регулювання рекламною діяльністю систему типових заходів законодавчого, виконавчого та контролюючого характеру, яка реалізується через функціонування легітимних державних установ. Дана система містить такі складові:

- регулювання нормативного типу;
- діяльність адміністративних органів щодо контролю за дотриманням законодавства та використання адміністративної відповідальності відносно порушників;
- діяльність судових органів щодо вирішення суперечок у сфері рекламної діяльності та вживання відповідальності за порушення рекламного законодавства;
- діяльність центральних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо регулювання визначених аспектів рекламної діяльності в межах їх повноважень;
- здійснення державної реєстрації учасників рекламного ринку, окремих угод, товарних знаків тощо;
- ліцензування підприємницької діяльності, пов'язаної зі сферою реклами;
- сертифікація визначених товарів, послуг чи їх груп;
- управління державною власністю;
- державний захист порушених прав й інтересів стосовно відносин на рекламному ринку [1].



Рис. 1. Передумови державного регулювання в сфері рекламної діяльності

Деякі дефініції механізму державного регулювання в сфері рекламної діяльності зустрічаються фрагментарно, стосовно його визначених різновидів. Зокрема, А. І. Швець присвячує свої дослідження організаційно-економічному механізму регулювання рекламної діяльності в Україні та ви-

значає його як взаємопов'язану організаційну систему, метою функціонування якої є забезпечення удосконалення державного регулювання на основі реформування взаємовідносин між органами державної влади та саморегульованими організаціями [4].

Автор А. Г. Лукін в своїх наукових напрацюваннях розглядає виключно правовий механізм державного регулювання реклами виходячи з того, що ключовим інструментом здійснення державного контролю над рекламною діяльністю є законодавча база [2].

Вчений О. Маєвський розкриває проблему державного регулювання виключно прихованої реклами з правової точки зору шляхом порівняння нормативно-правової бази країн близького та далекого зарубіжжя з чинним вітчизняним рекламним законодавством [3].

Таким чином, в сучасній науковій літературі описані різнохарактерні механізми державного регулювання в сфері рекламної діяльності.

Крім того, існує низка специфічних проблем нині діючого механізму державного регулювання рекламною діяльністю:

- невідповідність діючого законодавства реаліям рекламного ринку, тобто відставання норм правового регулювання від соціально-економічного розвитку;

- відсутність регулювання державою нових форм і видів реклами;
- неузгодженість рекламного законодавства;
- проблеми взаємовідносин учасників рекламного ринку з представниками державних структур в процесі здійснення рекламної діяльності;
- протиріччя заходів, які впроваджує держава щодо регулювання рекламною діяльністю, внутрішнім законам рекламного ринку та встановленим правилам рекламного бізнесу.

Таким чином, враховуючи існуючі проблеми та недоліки механізмів державного регулювання в сфері реклами, пропонується здійснити їх уніфікацію.

В загальному розумінні уніфікація – це приведення різноманітних елементів до однаковості, до загальної форми чи системи.

Уніфікація забезпечує:

- більшу тісноту зв'язку між системами, що мають загальні уніфіковані елементи;

- більшу надійність і оперативність функціонування систем стосовно можливої взаємозамінності уніфікованих елементів;

- поліпшення характеристик функціонування систем за рахунок вдосконалення уніфікованих елементів й їх меншої ресурсоємності.

До основних видів уніфікованих елементів відносяться такі:

- структурні блоки й підрозділи;
- зв'язки й з'єднання;
- структурні елементи процесів: етапи, періоди, операції, дії;
- елементи процедури;
- елементи ресурсного забезпечення;
- компоненти результату (випуск уніфікованої продукції чи надання

уніфікованих послуг, що може використовуватися в різних виробничих або споживчих системах).

Розвиток уніфікації визначається:

- масштабом уніфікації, тобто простором, у якому функціонують системи, що мають загальні уніфіковані елементи;
- щільністю уніфікації, тобто часток уніфікованих елементів у загальному числі елементів даних систем.

Тобто фактично в загальному вигляді метод уніфікації полягає в раціональному скороченні існуючої номенклатури об'єктів шляхом їхнього відбору або створення нових об'єктів широкого застосування, що виконують більшість функцій об'єктів даної сукупності, але не виключають використання інших об'єктів аналогічного призначення. Проте уніфікація може бути частковою, загальною (комплексною) і випереджальною.

Зокрема, часткова уніфікація – уніфікація раніше створених об'єктів на основі спільності їх визначених характеристик. При цьому використовується лише частина об'єктів з їхніх можливих варіантів.

Комплексна уніфікація – уніфікація, що проводиться серед всіх об'єктів тотожного функціонального призначення та замінює їх одним або декількома об'єктами – уніфікованим рядом.

Випереджальна уніфікація – реалізація спеціальних дій зі створення уніфікованих об'єктів, що забезпечують виконання переважної більшості функцій об'єктів цього класу та виключають створення об'єктів аналогічного призначення.

В дисертаційній роботі пропонується здійснювати уніфікацію механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності на основі єдиного організаційно-правового забезпечення в межах визначених напрямів державної політики в сфері рекламної діяльності з метою скорочення кількості помилок, що допускаються в державно-управлінських процесах, орієнтованих на регулювання сфери рекламної діяльності, а також зниження витрат кадрових, фінансових та часових ресурсів, пов'язаних з державним регулюванням ринку реклами.

Уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинна мати такі ознаки:

- уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинна містити повну інформацію, необхідну для оптимального управління об'єктом, для якого вона розробляється;
- уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинна бути орієнтована на використання інституційного та нормативно-правового забезпечення для ефективної реалізації цілей державної політики в сфері рекламної діяльності;
- уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинна забезпечити інформаційну сумісність усіх механізмів, що входять до її складу.

Фактично модель уніфікації механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності можна представити так, як показано на рис. 2.

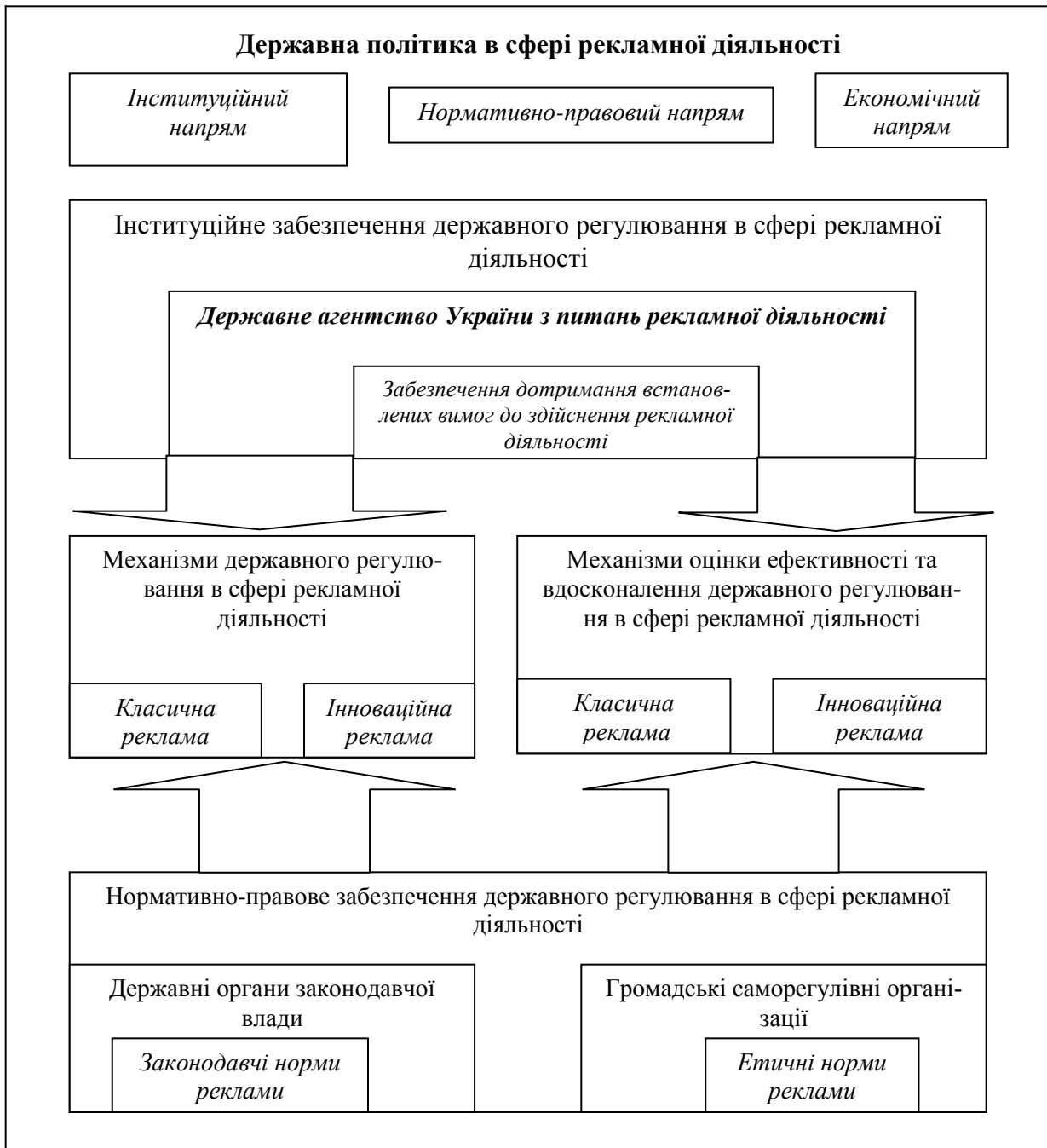


Рис. 2. Модель уніфікації державного регулювання в сфері рекламної діяльності

Показана на рис. 2 модель уніфікації державного регулювання в сфері рекламної діяльності демонструє, що механізми державного регулювання, а також механізми оцінки ефективності та вдосконалення державного регулювання в сфері рекламної діяльності повинні базуватися на єдиних організаційно-правових засадах з урахуванням обраних напрямів державної політики в сфері рекламної діяльності.

**Висновки.** Таким чином, в результаті проведеного дослідження було

отримано такі висновки.

1. Огляд передумов державного регулювання в сфері рекламної діяльності дав можливість стверджувати, що воно є необхідним з точки зору забезпечення добросовісної й етичної поведінки суб'єктів рекламного ринку відносно держави та споживачів.

2. На основі сформульованого поняття “уніфікація механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності” було розроблено відповідні модель, яка передбачає єдність організаційно-правового забезпечення для реалізації механізмів державного регулювання класичної та інноваційної реклами в межах інституційного, нормативно-правового та економічного напрямів державної політики в сфері рекламної діяльності.

Запропонована модель уніфікації механізмів державного регулювання в сфері рекламної діяльності дозволить досягти суттєвої економії кадрових, фінансових та часових ресурсів.

### **Список використаних джерел**

1. Антонов Л. В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления. – 2011. – № 3–4. – С. 23–27.

2. Лукин А. Г. Совершенствование правового механизма регулирования рекламы / А. Г. Лукин, А.А. Милеев // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 3 (15). – С. 7–11.

3. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном / О. Маєвський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Maevsky.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm).

4. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 190–194.