

Literatura:

1. Деякі питання електронного адміністрування податку на додану вартість [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 16.10.2014 р. № 569. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7646>
2. Антоненко Н. В. Електронне адміністрування ПДВ / Н. В. Антоненко, В. С. Хоменко // Вісник Національного транспортного університету : науково-технічний збірник : у 2 ч. – Ч. 2 : Серія “Економічні науки”. – № 30. – 2014. – С. 10–15.
3. Єгорова Ю. Електронне адміністрування ПДВ / Ю. Єгорова // Агробізнес Сьогодні. – № 21 (292). – 2014. – С. 1–4.
4. Тулуш Л. Д. Проблеми впровадження системи електронного адміністрування ПДВ в умовах дії спецрежиму справляння податку в сільському господарстві [Електронний ресурс] / Л. Д. Тулуш. – Режим доступу : <http://www.aau.org.ua>
5. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13. – Ст. 556.
6. Про затвердження Форми податкової накладної та Порядку заповнення податкової накладної [Електронний ресурс] : наказ Міндоходів від 14.01.2014 р. № 10. – Режим доступу : <http://www.sfs.gov.ua/podatki-ta-zbori/zagalnoderjavni-podatki/podatok-na-dodanu-vartist/normativno-pravovi-akti/63069.html>
7. Про податок на додану вартість [Електронний ресурс] : лист ДФС України від 06.03.2015 р. № 7796/7/99-99-19-03-02-17. – Режим доступу : <http://www.sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-zmini-2015/elektronne-administruvannya-pdv/63592.html>



УДК 351.862.4:659.1

В. О. Шведун, кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник Національного
університету цивільного захисту України

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запропоновано вдосконалення деяких ключових компонентів механізму державного управління у сфері рекламної діяльності на основі попереднього аналізу недоліків його поточного функціонування. Зокрема, розширено перелік принципів і здійснено розподіл функцій державного управління у сфері рекламної діяльності.

Ключові слова: *ефективний механізм; державне управління; сфера рекламної діяльності; принципи; функції.*

The perfection of some key components of the mechanism of public administration in advertising activity sphere on the basis of the previous analysis of its current functioning lacks is offered in article. In particular, the list of principles is expanded and distribution of public administration functions in advertising activity sphere is carried out.

Key words: *effective mechanism; public administration; advertising activity sphere; principles; functions.*

Постановка проблеми. Сучасний стрімкий розвиток рекламного ринку України викликає відповідне збільшення обсягів рекламних звернень, що може спричинити виникнення

© **В. О. Шведун, 2015**

великої кількості порушень рекламного законодавства. Тож потрібне втручання держави у відносини між виробниками, поширювачами та споживачами рекламної інформації шляхом упровадження ефективного механізму державного управління у сфері рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині визначення механізму державного управління стосовно реклами більшість учених пов'язує з регулюванням рекламної діяльності.

Так, Л. В. Антонов [1] пропонує вважати механізмом державного управління рекламною діяльністю систему типових заходів законодавчого, виконавчого та керівного характеру, яка реалізується через функціонування легітимних державних установ. Ця 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 й органів місцевого самоврядування щодо регулювання визначених аспектів рекламної діяльності у межах їхніх повноважень; державна реєстрація 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 та інтересів у відносинах на рекламному ринку.

Певні дефініції трапляються фрагментарно щодо визначених різновидів даного механізму. Зокрема, А. І. Швець [2] присвячує власні дослідження організаційно-економічному механізмові регулювання рекламної діяльності в Україні та визначає його як взаємопов'язану організаційну систему, мета функціонування якої – вдосконалення державного управління на основі реформування взаємовідносин між органами державної влади та саморегулювальними організаціями.

Автор А. Г. Лукін [3] у своїх наукових напрацюваннях розглядає виключно правовий механізм державного регулювання реклами, виходячи з того, що ключовий інструмент державного контролю над рекламною діяльністю – законодавча база.

Таким чином, у сучасній науковій літературі немає цілком сформованого визначення поняття “механізм державного управління у сфері реклами”. Відповідно, тема даного дослідження актуальна та перспективна.

Мета статті – формування ефективного механізму державного управління у сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети у праці потрібно виконати такі завдання: визначити недоліки наявного механізму державного управління рекламною діяльністю; внести пропозиції щодо вдосконалення ключових складників альтернативного ефективного механізму державного управління у сфері рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Передусім слід звернути увагу на те, що існує низка специфічних проблем у функціонуванні поточного механізму державного управління рекламною діяльністю в Україні: невідповідність чинного 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 під час рекламної діяльності; суперечності заходів, які впроваджує держава щодо управління рекламною діяльністю, внутрішнім законам рекламного ринку та встановленим правилам рекламного бізнесу. Відповідно, пропонуємо вдосконалити даний механізм з метою зробити його ефективнішим шляхом зміни деяких його складників. Так, цілі державного управління у сфері рекламної діяльності класифікуються на дві групи – стратегічного та тактичного характеру. Зокрема, в табл. 1 подано їх конкретизацію.

**Розподіл стратегічних і тактичних цілей державного управління
у сфері рекламної діяльності**

Група цілей державного управління у сфері рекламної діяльності	Складники
Стратегічного характеру	Стабілізація ринку реклами з економічного й соціального поглядів Забезпечення економічної безпеки Досягнення та утримання конкурентних переваг на рекламному ринкові
Тактичного характеру	Створення цілісної системи обслуговування на ринку реклами Формування нормативно-правової, орієнтованої на ефективне регулювання рекламної діяльності

Узагальнивши зазначені в табл. 1 стратегічні й тактичні цілі, сформулюємо комплексні завдання державного управління у сфері рекламної діяльності: розвиток ринків товарів, робіт і послуг на основі дотримання принципів добросовісної конкуренції; забезпечення єдності економічного простору для реалізації товарів, робіт, послуг на території України; забезпечення реалізації споживчих прав на отримання добросовісного та достовірного рекламного продукту; припинення фактів неналежної реклами.

Відповідно до зазначених цілей, зауважимо, що ключове завдання державного управління у сфері рекламної діяльності – підтримка стабільного функціонування ринку реклами, а також забезпечення його соціальної орієнтації. Таке завдання можна реалізувати за допомогою низки принципів.

Так, у Міжнародному кодексі рекламної практики, затвердженому Міжнародною торговельною палатою від 02 грудня 1986 р., зазначається, що рекламне повідомлення має розроблятися згідно із принципами відповідальності перед суспільством, добросовісної конкуренції та не підривати довіру суспільства до реклами. Ст. 7 Закону України “Про рекламу” визначає такі принципи реклами: законність; точність; достовірність; добросовісна конкуренція; використання таких форм і засобів, які не можуть нанести шкоду споживачам рекламної інформації; заборона підриву довіри суспільства до реклами; дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм і правил пристойності; врахування особливої чутливості дітей та не завдання їм шкоди [4].

Автор А. В. Гринько-Гузевська [5] пропонує доповнити низку зазначених принципів реклами додатковим – “імідж організаційної структури установ, що здійснюють рекламну діяльність”. Вона вважає, що цей принцип має орієнтуватися на формування у клієнтів, ділових партнерів, електорату уявлення про надійність і солідність таких установ.

Однак наведений перелік принципів не достатній для якісного державного управління у сфері рекламної діяльності, тож пропонуємо додати такі принципи (рис. 1).

Зокрема, принцип динамічності передбачає постійне підвищення вимог до рекламної інформації, враховуючи активний розвиток ринку реклами.

Принцип адаптивності передбачає, що державне управління у сфері рекламної діяльності має враховувати новітні методи та способи виготовлення і поширення реклами.

Принцип комплексності орієнтований на поєднання в межах державного управління у сфері рекламної діяльності різних підходів, які належать до всіх аспектів функціонування рекламного ринку (соціального, економічного, правового, технологічного тощо).

Механізми державного управління

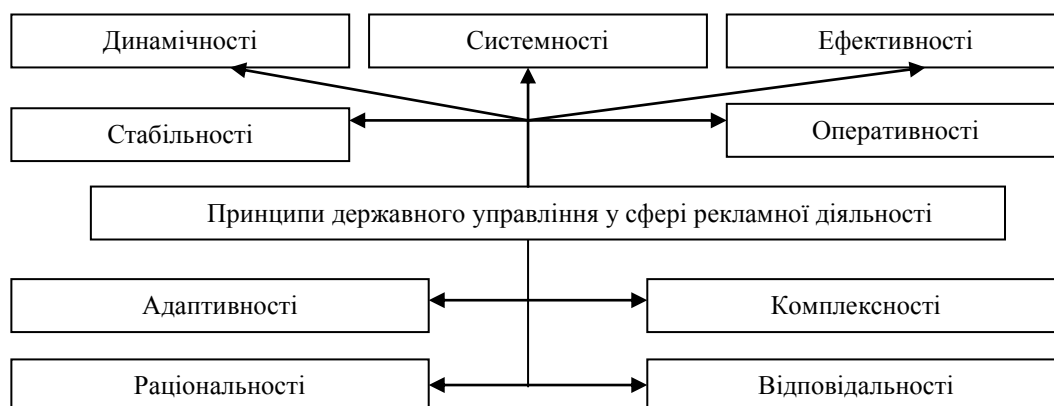


Рис. 1. Рекомендований склад принципів державного управління у сфері рекламної діяльності

Принцип системності тісно пов'язаний із принципом комплексності. Даний принцип необхідно використовувати, адже державне управління розглядається переважно як велика відкрита система, що складається із сукупності суб'єктів та об'єктів управління і динамічно розвивається. Крім того, слід зауважити, що сфера реклами активно взаємодіє з іншими напрямками діяльності.

Принцип оперативності передбачає, що державне управління у сфері рекламної діяльності має швидко виконувати поставлені завдання, переходити від одного завдання до іншого без затримок у часі, ефективно функціонувати в умовах, що змінюються.

Принцип відповідальності стосується того моменту, що виробники та поширювачі реклами мають нести відповідальність за недотримання ними встановлених вимог рекламного законодавства.

Принцип стабільності державного управління у сфері рекламної діяльності полягає у сталості відповідного нормативно-правового й організаційного забезпечення.

Принцип раціональності та ефективності дає можливість оцінити якість упровадження державного управління у сфері рекламної діяльності шляхом зіставлення отриманих результатів із витраченими ресурсами. Насамперед ефективність державного управління у сфері рекламної діяльності оцінюється із соціального погляду, зокрема, з використанням таких форм і засобів, які не можуть завдавати шкоди споживачам рекламної інформації; недопущенням підриву довіри суспільства до реклами; забезпеченням дотримання етичних, гуманістичних, моральних норм і правил пристойності; врахуванням особливої чутливості дітей, їх захисту тощо. Зазначені принципи державного управління у сфері рекламної діяльності мають співвідноситися з відповідними пріоритетами.

Безпосередньо із цілями, завданнями, принципами та пріоритетами державного управління у сфері рекламної діяльності узгоджуються функції загального і приватного характеру, які ширше подано в табл. 2.

Зокрема, функція регулювання містить такі складові: встановлення меж функціонування суб'єктів господарювання на ринку реклами, а також нормативно-правових основ організації економічних відносин і забезпечення їх дотримання; недопущення й усунення неналежної реклами, що може ввести споживачів в оману або нанести їм шкоду; захист суб'єктів підприємницької діяльності та споживачів від проявів недобросовісної реклами; притягнення суб'єктів рекламної діяльності до адміністративної відповідальності за недотримання рекламного законодавства; співпраця із саморегулювальними професійними громадськими організаціями у сфері реклами.

Розподіл загальних і приватних функцій державного управління у сфері рекламної діяльності

Група функцій державного управління у сфері рекламної діяльності	Складники
Загального характеру	Створення сприятливих економіко-правових умов функціонування механізму державного управління у сфері рекламної діяльності
Приватного характеру	Упорядкування та регулювання відносин на ринку реклами (функція регулювання) Захист від проявів недобросовісної конкуренції у сфері реклами, запобігання та усунення фактів недобросовісної реклами (функція охорони) Забезпечення можливості ефективного виконання завдань економічного, соціального і суспільно-політичного характеру за допомогою реклами (функція організації та виховання)

Методи державного управління у сфері рекламної діяльності спрямовані на регулювання відносин під час виробництва, розміщення і поширення реклами. По-перше, слід зазначити, що ці методи поділяються на прямі й опосередковані. Зокрема, методи прямого впливу передбачають безпосереднє втручання держави у процеси функціонування ринку реклами. Прямі методи державного управління рекламною діяльністю використовують відповідну нормативно-правову базу.

Опосередковані методи дасть змогу здійснювати непрямий вплив на умови рекламного ринку через заходи фінансової та кредитно-грошової політики, оподаткування, субсидування, діяльність професійних громадських організацій тощо. Тобто непрямі форми державного управління у сфері рекламної діяльності впливають на процеси виробництва та поширення рекламної інформації безадресно. Водночас, вбудовані у стосунки рекламного ринку, вони певною мірою впливають на формування структури рекламних розцінок і витрат; цін і собівартості товарів, робіт, послуг; рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, і тим самим створюють сприятливі умови для реалізації функцій рекламного ринку, підвищення ефективності інвестування в рекламу. В табл. 3 докладніше розглянуто зазначені методи.

Слід звернути увагу на те, що на стику прямих та опосередкованих методів державного управління у сфері рекламної діяльності міститься програмно-цільовий підхід, який передбачає реалізацію цільових програм і проектів загального та спеціального характеру, що визначають орієнтири розвитку рекламної сфери разом зі вживанням адміністративно-організаційних заходів і забезпечуються відповідними фінансовими ресурсами.

По-друге, методи державного управління у сфері рекламної діяльності можуть розподілятися між інституційними та функціональними. Зокрема, методи функціонального типу орієнтовані на встановлення правил ведення рекламного бізнесу на ринку.

По-третє, методи державного управління у сфері рекламної діяльності класифікуються на структурні та поведінкові (локальні). Так, до структурних належать: зміна рекламного законодавства; заборона реклами певних товарів, робіт, послуг чи їх груп; зміна прав та обов'язків учасників ринку реклами тощо.

Розподіл прямих та опосередкованих функцій державного управління у сфері рекламної діяльності

Група методів державного управління у сфері рекламної діяльності	Перелік методів
Прямого впливу	Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності Державна реєстрація засобів масової інформації Ліцензування Захист і підтримка конкуренції на ринку реклами Встановлення стандартів і нормативів провадження рекламної діяльності, обов'язкових для дотримання Видавання дозволів на розміщення рекламної інформації Встановлення квот рекламного простору в засобах масової інформації Визначення певного обсягу соціальної реклами
Опосередкованого впливу	Формування системи саморегулювних організацій у сфері рекламної діяльності Створення системи експертних організацій, уповноважених давати висновки стосовно питань відповідності проектної документації засобів зовнішньої реклами затвердженим стандартам і нормативам Організація конкурсів й аукціонів на право розміщення зовнішньої реклами на об'єктах державної та муніципальної власності

Серед поведінкових методів державного управління рекламною діяльністю виокремлюємо: санкції, штрафи, моніторинг, цензуру, консультації, контррекламу тощо.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У дослідженні визначено низку недоліків чинного механізму державного управління рекламною діяльністю, що уможливило обґрунтувати необхідність удосконалення деяких його ключових складників. Зокрема, суттєво розширено перелік принципів державного управління у сфері рекламної діяльності; здійснено розподіл загальних і приватних, а також прямих та опосередкованих функцій державного управління у сфері рекламної діяльності в зазначеному механізмі.

Список використаних джерел:

1. Антонов Л. В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 3–4. – С. 23–27.
2. Швець А. І. Організаційно-економічний механізм регулювання рекламної діяльності в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.03 / А. І. Швець. – Львів : Б.в., 2011. – 20 с.
3. Лукин А. Г. Совершенствование правового механизма регулирования рекламы / А. Г. Лукин, А. А. Милеев // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 3 (15). – С. 7–10.
4. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. – Режим доступу : http://www.search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/Z960270.html
5. 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.