

ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Демидова О.С., к.е.н., доцент

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У статті здійснено детальний аналіз понять “управління”, “управлінська діяльність”, “рекламна діяльність”, “управління рекламною діяльністю” та “державне управління рекламною діяльністю”, сформульовані авторські визначення цих понять; розглянуто принципи, основні елементи системи та функції державного управління рекламною діяльністю.

Ключові слова: державне управління, рекламна діяльність, управління, функції управління рекламною діяльністю, принципи державного управління.

Актуальність теми. У процесі становлення України як демократичної, соціальної, правової держави визначальним інструментом організуючого впливу на суспільні відносини виступає державне управління. Саме тому постійно розробляються та впроваджуються в життя заходи щодо вдосконалення та розвитку системи державного управління рекламною діяльністю. Підвищення ролі рекламної діяльності, її впливу на розвиток економіки, соціальних процесів, психологічний стан суспільства та приватне життя громадян потребують формування системи адекватного та ефективного контролю за рекламною діяльністю.

Аналіз публікацій. Рекламна діяльність приваблює вчених різних сфер науки, знаходить своє відображення в дослідженнях науковців останніх років Т.В. Балеха [3], О.А. Добрянської [8], Ю.І. Зоріної [9], З.В. Кузнецової [12], Н.Р. Нижник [14], А.М. Пономарьової [17], Є.В. Ромата [18] та ін. Аналіз

вітчизняної та зарубіжної літератури свідчить, що питання рекламної діяльності в Україні розглядалися фахівцями з різних галузей наук.

Зокрема вітчизняні дослідники вивчали економічні аспекти щодо процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві та ринку рекламних послуг; політичні та соціологічні аспекти – щодо практичної реалізації феномена політичної реклами; окремі юридичні аспекти - щодо адміністративного впливу на рекламну діяльність та адміністративно-правової відповідальності у сфері рекламної діяльності. В зарубіжних дослідженнях висвітлювалися питання ролі реклами при веденні бізнесу, використання і вплив мас-медіа на людей, способи рекламування компанії та продукції, а також визначення реклами як інструменту маркетингової системи. Результати аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду, досліджень і публікацій щодо реклами та управління рекламною діяльністю свідчить, що ця галузь продовжує розвиватись і вимагає вдосконалення. Глибокого дослідження та ґрунтового аналізу потребують, зокрема, теоретичні засади державного управління принципами та функціями рекламної діяльності.

Мета статті - дослідити засади державного управління рекламною діяльністю в Україні. Розглянути поняття та сутність, принципи, функції державного управління рекламною діяльністю в Україні.

Виклад основного матеріалу. Для розкриття поняття та сутності державних управлінських основ рекламної діяльності в Україні необхідно дослідити базові поняття: “рекламна діяльність”, “управлінська діяльність”, “управління рекламною діяльністю”, “державне управління рекламною діяльністю”.

Аналізуючи діяльність з точки зору запитів управління (управлінського підходу) виникає інтерес розмежування її на види: за предметом (об’єкту) діяльності – відношення до середовища (до зовнішньої природи); відношення до природи людини, відношення людей один до одного; за змістом (сміслом) діяльності – пізнавальна, перетворювальна, ціннісноорієнтаційна,

комунікативна і естетична; за направленням і характером результату діяльності – матеріальна (виробнича, соціальна, політична і духовна) [2, с. 29].

В Енциклопедичному словнику з теорії управління «діяльність» розкривають як форму активної творчої взаємодії особистості з соціальним середовищем, спрямовану на досягнення свідомо поставленої мети пізнання чи перетворення навколишнього світу, мотивацію діяльності і способи її здійснення визначаються усіма смисловими зв'язками, типом спілкування, характером суспільних відносин і рівнем технологізації взаємодії людини з природою [19, с. 105].

В короткому термінологічному словнику Л.Е. Орбан-Лембрик поняття “управління” визначається як функція, спеціальний вид діяльності в організації; певний прошарок людей, соціальна категорія тих, хто виконує роботу з управління; спеціальна галузь знань, яка допомагає здійснювати цю діяльність [15, с. 567]. В.Є. Коломойцев розглядає управління як систематичний вплив на об'єкт (суспільна або державна структура, фірма, підприємство, організація, машина, механізм, тощо) чи його складові з метою забезпечення його життєдіяльності [10, с. 337]. Ми поділяємо точку зору Н.Р. Нижник, що управління – це діяльність органів та установ усіх гілок державної влади (законодавчої, виконавчої, судової) для вироблення і здійснення регулюючих, організуючих, координуючих впливів на всі сфери суспільства з метою задоволення його потреб, що змінюються [14, с. 15], а також треба доповнити, що це функція, спеціальний вид діяльності в організації.

Запропоноване розмаїття точок зору на поняття та сутність “управління” дозволило осмислити вищезазначені поняття та розглянути в даному контексті питання управлінської діяльності. Управлінська діяльність забезпечує життєво необхідні інтереси суспільства та держави. Вона здійснюється різними державними та недержавними органами відповідно до їх повноважень, які закріплені в законодавстві України.

Вищезазначена теоретична база понять “управління” та “управлінська діяльність” дозволяє авторів розглянути сутність поняття “управління рекламною діяльністю”.

У своєму дослідженні О.А. Добрянська розглядає управління рекламною діяльністю на трьох рівнях: на рівні економіки – як налагодити відносини між суб’єктами рекламного ринку для їх ефективної взаємодії; на рівні підприємства – як налаштувати систему маркетингу організації для ефективного її функціонування; на рівні індивіда – як здійснити ефективну рекламну комунікацію [8, с. 16]. Ми поділяємо точку зору Т.В. Балеха, яка зосереджує увагу на основних елементах управління рекламною діяльністю, це є її предмет (підприємство, товар або послуга), об’єкт (потенційний, існуючий покупець, посередник), засіб впливу (реklamне повідомлення), медіаканал (розміщення реклами в засобах масової інформації), рекламодавець (виробник, оптове або роздрібне торговельне підприємство), розробник (реklamний відділ підприємства, рекламне агентство), регулятор (держава, законодавчі акти). Управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві вона трактує як систему принципів та методів розробки і реалізації управлінських рішень [3, с. 16–17].

З.В. Кузнєцова “управління рекламною діяльністю” розглядає як один із видів державного регулювання підприємницької діяльності, форму державного впливу на рекламу, при порушенні встановлених законодавчих вимог якого може настати юридична відповідальність [12, с. 21]. Але на нашу думку, рекламна діяльність не повинна обмежуватись тільки як різновид підприємницької діяльності. В сучасному суспільстві вона виконує багато соціальних ролей. О.В. Данайканич зазначає, що управління рекламною діяльністю – це процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності і включає інформаційне забезпечення та коректування [7, с. 25].

Є.В. Ромат сформулював поняття державного управління рекламною діяльністю як складну систему, що формується органами державного управління (суб’єкт управління), вплив якої спрямовується на рекламну галузь

національної економіки та власні рекламні комунікації (як об'єкт управління), з метою оптимального розвитку національного рекламного ринку, що, в свою чергу, має сприяти розвитку української економіки, захисту конституційних прав і культурному розвитку громадян, максимальному розв'язанню соціальних та політичних проблем в інтересах народу України [18, с. 84]. На наш погляд, позиція Є.В. Ромата ґрунтується на маркетингових та економічних підходах у визначенні державного управління рекламної діяльності.

Єдиної точки зору щодо змісту рекламної діяльності немає, тому ми спробуємо розглянути рекламну діяльність через зміст принципів. Ряд авторів у підручнику “Державне управління: основи теорії і організації” виділяють підсистеми (блоки) принципів управління: загальні (загальносистемні), організаційно-технологічні та локальні [4, с. 392]. Ми поділяємо принципи реклами за такими блоками: 1) загальноправові (законність, точність, достовірність) [5, с. 21; 6, с. 6]; 2) економіко-правовий (принцип добросовісної конкуренції в рекламі) [13]; 3) спеціальні (принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди; принцип заборони підривання довіри суспільства до реклами; принцип заборони вміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності; принцип врахування особливої чутливості до дітей і не завдання їм шкоди) [11; 4, с. 114].

З приводу принципу прозорості, на нашу думку, органи управління повинні надавати вільний доступ до інформації та матеріалів щодо своєї діяльності, а також заздалегідь інформувати громадськість про підготовку нормативно-правових актів (щоб надати змогу звернутися до органів державної влади зі своїми пропозиціями) та про свою повсякденну роботу

Дослідження підтверджують, що на кожному етапі розвитку держави ті чи інші принципи реклами набувають різного забарвлення, змісту і виходять на поверхню. Тому кожна організація, установа та держава має час від часу доповнювати принципи, на яких будується рекламна діяльність. Запропоновано доповнити існуючі принципи принципами відкритості,

прозорості відносин між органами державної влади та суб'єктами рекламної діяльності, які віднесено до загальноправових принципів рекламної діяльності, та принципом іміджу організацій та установ, який зараховано до спеціальних принципів. На наш погляд, ці принципи мають знайти своє відображення в новому проекті Закону “Про рекламу”.

Сутність державного управління рекламною діяльністю виявляється через функції, які реалізуються у процесі цього управління. Функції державного управління – це один із важливих складових теорії і практики державного управління. Але немає єдиної думки, щодо їх кількості і якості.

До загальних функцій державного управління рекламною діяльністю віднесено: прогнозування, планування, організацію діяльності, регулювання, контроль. До специфічних віднесено: мотивацію, координацію, кадрове забезпечення.

Функція прогнозування в рекламній діяльності передбачається у визначенні спеціалістами, вченими тенденцій, перспектив, темпів розвитку відповідних процесів або систем, згідно з аналізом даних про попередній і теперішній стан та розробленням соціального прогнозу, необхідного для досягнення (перспективи) відповідної (оптимальної) мети. Ця функція дозволіє із значним ступенем вірогідності оцінити ситуацію державного управління рекламною діяльністю, що складається в країні [17, с. 13].

Функція планування реалізується у сфері рекламної діяльності різноманітно. Рекламне агентство планує як свою власну діяльність, так і рекламну діяльність клієнтів [17, с. 13]. Функція планування рекламної діяльності повинна передбачати пріоритети в реалізації державної політики рекламної діяльності; досягнення конкретного кінцевого результату в терміни від одного року до п'яти років; відповідність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; узгодженість і комплексність вирішення задач щодо рекламної діяльності. Необхідно здійснювати поточне і перспективне планування державного управління рекламною діяльністю, координувати діяльність органів та служб державного управління рекламною діяльністю, що

мають комплексний характер [18, с. 79]. На центральному рівні необхідно залучити провідних науковців і найкращих аналітиків до безпосередньої участі в розробці програм, нормативних актів, а також у здійсненні контролю за якістю рекламної діяльності.

Реалізація функції організації діяльності передбачає: формулювання мети, умов діяльності та розподіл завдань; розробку процедур, які визначають види, форми і порядок рекламної діяльності; складання нормативних документів стосовно внутрішніх правил окремих видів робіт у системі державного управління рекламною діяльністю; розподіл завдань і делегування повноважень елементів системи, інтеграцію, координацію та кооперацію умов і діяльності для ефективної роботи; аналіз державного управління рекламною діяльністю та виявлення вимог щодо державних органів, які його здійснюють [17, с.20].

Функція регулювання проявляється через: по-перше, державне регулювання (до нього відноситься фінансове, податкове та інше, але найбільш яскраво проявляється через правове); по-друге, локальне регулювання (міністерства, комітети, органи місцевого самоврядування); по-третє, громадські об'єднання та організації (документи, якими вони регулюють рекламну діяльність); по-четверте, конкурентне ринкове середовище (дотримання історичних традиційних етичних норм, менталітет народу) [9, с. 5].

Функція контролю рекламної діяльності являє собою діяльність уповноважених на це державних органів управління в межах матеріальних та процедурних норм права в сфері рекламної діяльності, спрямовану на спостереження та перевірку дотримання усіма учасниками (суб'єктами) рекламної діяльності нормативних положень та вимог, сформульованих у чинному законодавстві щодо реклами. Залежно від системи органів, що здійснюють контроль рекламної діяльності, його відомчо-галузевого підпорядкування розрізняємо такі види контролю: державний, відомчий, галузевий, міжгалузевий і громадський [9, с. 20].

Мотиваційна роль рекламної діяльності підвищується психологічним фактором впливу реклами на споживача, оскільки споживач більше уваги став приділяти якості товару, ніж ціні. Існує факт емоційного сприйняття реклами. Тому рекламодавцю потрібно докласти багато зусиль, щоб переконати споживача придбати товар; розраховувати цільову аудиторію, на яку буде направлена рекламна кампанія. Усі ці елементи, на нашу думку, проявляються у функції мотивації [17, с. 14]. Державі потрібно більше зосередити увагу на мотивацію рекламування національного виробника, надавши пільги рекламним агентствам, які їх рекламують. Ці питання потрібно закріпити в чинному законодавстві.

Забезпечення координації державного управління рекламною діяльністю є одним із напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності, спрямованим на забезпечення узгодженого функціонування цілеспрямованих систем для виконання законодавчо визначених завдань, упорядкування та узгодження діяльності органів держави та суб'єктів рекламної діяльності.

Функція кадрового забезпечення відіграє важливу роль у забезпеченні висококваліфікованих фахівців. Виникає необхідність в обґрунтованому підборі, організації навчання, підвищенні кваліфікації, правильній оцінці і вихованні кадрів. Задачами кадрового забезпечення є формування стабільного колективу, зниження плинності кадрів і зміцнення трудового колективу. Для підвищення кваліфікації кадрів потрібно запроваджувати систематичне підвищення освітнього рівня працівників, доцільно використовувати дистанційну форму навчання з метою економії робочого часу [16, с.440].

Однією з важливих функцій державного управління рекламною діяльністю є інформаційна функція. Це збір, обробка, аналіз, передача результатів по управлінню рекламною діяльністю. Державне регулювання у сфері вживання інформаційних технологій в рекламній діяльності передбачає: регулювання відносин, пов'язаних із застосуванням інформаційних технологій (інформатизації); розвиток інформаційних систем різного призначення для забезпечення громадян (фізичних осіб), організацій, державних органів та

органів місцевого самоврядування інформацією, а також забезпечення взаємодії таких систем; створення умов для ефективного використання інформаційно-телекомунікаційних мереж, зокрема мережі “Інтернет” та інших подібних інформаційно-телекомунікаційних мереж [18, с. 84].

Висновки. На нашу думку, управління рекламною діяльністю – це становлення та функціонування в рамках державної політики системи організаційних, соціальних, економічних, правових, моральних відносин, що забезпечують конструктивну реалізацію можливостей як в інтересах суб’єктів реклами, так і держави в цілому. На нашу думку, щодо рекламної діяльності, то принцип відкритості повинен забезпечуватися безпосередньою участю та впливом громадян, громадських організацій в обговоренні питань, щодо діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, які стосуються рекламної діяльності.

В цілому спостерігається позитивне ставлення до реклами з боку центральних та місцевих органів влади і навіть мають місце певні декларації щодо податкових пільг для рекламодавців соціальної реклами. Разом з тим, процедура отримання відповідного статусу рекламного повідомлення та преференцій в фінансовому плані є досить складною процедурою, яка не має чіткого механізму, закріпленого у відповідних нормативних актах. Останнє призводить до непорозумінь та відповідних зловживань, що охолоджує бажання зацікавлених сторін (державні, комерційні, суспільно-політичні структури та виробники соціальної реклами) працювати у зазначеному напрямку. Недоліки та вади розвитку сфери реклами значною мірою обумовлені відсутністю відповідних досвіду, напрацювань, доступу до найкращих іноземних розробок та загальної координації дій усіх зацікавлених сторін.

До проблем, які слід розв’язати, належать: недосконалість чинного профільного законодавства; відсутність стандартів, термінологічного та понятійного апарату щодо розробки та застосування реклами; відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел

матеріальної підтримки розробників реклами; відсутність координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників та рекламодавців; відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Література.

1. Андрійко О.Ф. Державний контроль в Україні: організаційно-правові засади / О.Ф. Андрійко. – К.: Вид-во “Наук. думка”, 2004. – 300 с.
2. Атаманчук Г.В. Управление – фактор развития (размышления об управленческой деятельности) / Г.В. Атаманчук. – М.: ЗАО “Изд-во “Экономика”, 2002. – 567 с.
3. Балеха Т.В. Управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Т.В. Балеха. – К., 2005. – 20 с.
4. Государственное управление: основы теории и организации: учебник / под ред. В.А. Кобзаренко. – М.: Статус, 2000. – 601 с.
5. Горбунова Л.М. Принцип законності у нормотворчій діяльності органів виконавчої влади: монографія / Л.М. Горбунова. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 240 с. – Бібліогр. с. 220–237.
6. Гудима Н.В. Принципи відкритості і прозорості в діяльності органів державного управління України (організаційно-правові засади): монографія / Н.В. Гудима. – Черкаси: Вид. Чабаненко Ю., 2007. – 200 с.
7. Данайканич О.В. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності / О.В. Данайканич // Наук. вісн. ужгород. ун-ту: зб. наук. пр. – 2009. – № 27. – С. 16–25.
8. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: автореф. дис. на здобуття ступеня

канд. екон. наук: спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / О.А. Добрянська. – Львів, 2004. – 19 с.

9. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 “Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право” / Ю.І. Зоріна. – К., 2007. – 21 с.

10. Коломойцев В.Є. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. посіб. / В.Є. Коломойцев. – К.: Молодь, 2000. – 382 с.

11. Коментар до Закону України “Про рекламу” / Д.В. Табачник та ін. – Запоріжжя: РА “РА-XXI”: Лана-Друк, 2004. – 172 с.

12. Кузнєцова З.В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект: дис. канд. юр. наук: 12.00.07 / Кузнєцова Зоя Вікторівна. – 2003. – 246 с.

13. Мельниченко В.І. Прозорість і відкритість публічного управління як об’єкт законодавчого регулювання [Електронний ресурс] / В.І. Мельниченко // Державне управління: теорія та практика: Електрон. наук. фах. вид. – 2007. – № 1.

14. Нижник Н.Р. Проблеми сьогодення державного управління в Україні / Н.Р. Нижник // Унів. наук. зап. – 2007. – № 3 (23). - С. 14–19.

15. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.

16. Охотский Е.В. Государственное управление в современной России: учеб.-метод. комплекс / Е.В. Охотский; Моск. ин-т междунар. отношений (ун-т) ; Междунар. ин-т упр. – М.: МГИМО(У) МИД России, 2008. – 548 с.

17. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности/ А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ “МарТ” – Ростов н/Д, 2004. – 240 с.

18. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є.В. Ромат – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

19. Теория управления: социально-технологический подход: энциклопед. слов. / под. ред. В.Н. Иванова, В.И. Патрушева; Акад. наук. социал. технологий и мест. самоуправления. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Муницип. мир, 2004. – 672 с. – (Энциклопедия управленческих знаний. Муниципальная наука).

Аннотация

ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УКРАИНЕ

Демидова А.С., к.э.н., доцент

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

В статье осуществлен детальный анализ понятий “управление”, “управленческая деятельность”, “рекламная деятельность”, “управление рекламой” и “государственное управление рекламой”, сформулированы авторские определения этих понятий; рассмотрены принципы, основные элементы системы и функции государственного управления рекламой.

Ключевые слова: государственное управление, рекламная деятельность, управление, функция управления рекламой, принципы государственного управления.

Summary

PRINCIPLES OF GOVERNANCE ADVERTISING ACTIVITY IN UKRAINE

A. Demidov, Ph. D., docent

Kharkiv National University V.N. Karazin

The detailed analysis of concepts “management” is carried out in the article, “administrative activity”, “publicity activity”, “management and “state administration publicity activity”, author’s determinations of these concepts; principles, basic elements of the system and function of state administration and publicity activity are considered.

Key words: state administration, publicity activity, management, management functions, principles of state administration.

Поступила до редколегії 3. 12. 2010 р.

© Демидова О.С., 2010 р.