

УДК 354.657

*І. І. Беца,*  
*здобувач, Академія муніципального управління*

## ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Характерні риси сучасного ринку реклами, а саме неструктурованість, перенасиченість, жорстка конкуренція, нажаль, свідчать про відсутність досконалої стратегії державного управління, та ефективного менеджменту регіональними органами державної влади у сфері регулювання рекламної індустрії, не сформованість цілісної загальнодержавної та регіональних концепцій управлінських практик і контролю над цією галуззю, неефективність і неадекватність функціонування вже напрацьованих правових механізмів державного регулювання, невідповідність вимогам часу і застарілість наявних організаційно-регуляторних алгоритмів, схем і моделей контролю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання регулювання рекламної діяльності вивчалися українськими вченими З. Кузнецовою, К. Лепкою, Б. Обритько, Н. Олексієнко, М. Рогожиним, Є. Роматом, В. Сепером, а також зарубіжними науковцями: У. Аренсом, Р. Вайтом, О. Головіним, Ф. Джефкінсом, В. Івановим, Ж. Кабелем, П. Кері та іншими. Праці вказаних вище авторів торкаються лише окремих проблем, які з врахуванням їх актуальності не були проаналізовані комплексно, зважаючи на сучасні особливості.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Завдання статті полягають у дослідженні шляхів оптимізації та підвищенні результативності діяльності органів державної влади у рекламній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Діяльність регіональних органів державної влади в Україні стосовно даної сфери знаходиться лише на початковому етапі свого формування, структуризації і інституалізації. Так, інститут державного регулювання рекламної діяльності в Україні, у своїй цілісності власних інституцій, як робочих структур органів державної влади контролюючих з боку держави рекламну галузь, наразі переживає «кризу росту» що пов'язано з надзвичайною перенасиченістю ринку реклами яка чим далі тим більше провокує ситуацію не контрольованості цієї сфери, стан відсутності не тільки адекватного, але по суті і фактичного регулювання з боку державного управління та менеджменту регіональних органів державної влади, як такого.

Сьогодні завелика кількість реклами іноді не відповідає вимогам Закону України «Про рекламу» щодо змісту рекламних повідомлень, частина рекламних повідомлень є «піратською» (взагалі не має державного дозволу). Це є підставою для реформування регуляторних практик у цій сфері, посилення контролю за якісними і кількісними характеристиками регіонального ринку рекламних послуг, збільшення ефективності правового механізму державного регулювання відповідної галузі.

Подібна ситуація сигналізує про небезпеку стагнації в рекламній галузі та рекламного ринку в цілому, потребує цілісного та системного втручання з боку муніципального менеджменту, як на рівні мікроаналізу ситуації так і в площині впровадження конкретних нових дієвих і адаптивних організаційно-регуляторних стратегій, моделей та практик [3, с. 97].

Необхідно визначити, що в основу вибору стратегії розвитку рекламного середовища регіону необхідно покласти такі принципи:

- системність, що передбачає стратегію єдиного комплексного підходу;
- комплексність, що вимагає вирішення всієї сукупності взаємопов'язаних і взаємозумовлених проблем, а не окремих, у тому числі пріоритетних;
- інноваційність, яка передбачає перехід на інноваційну модель економічного розвитку;
- економічність, який має на меті створення відкритої для конкуренції ринкової економіки і сприятливого інвестиційного середовища;
- гуманість, що передбачає оцінку продуктів рекламної галузі з боку суспільної моралі і громадської цензури;
- сталість, яка полягає у підтримці програм розвитку, результати яких не ускладнюють нинішній і майбутній економічний та соціальний розвиток;
- екологічність, тобто відповідність критеріям екологічної безпеки і стійкості екологічного розвитку.

Тому, першочерговим завданням регіональних органів державної влади є визначення пріоритетності реклами, адже саме цей напрям економічної діяльності податковим законодавством закріплений одним з двох основних джерел дохідної частини місцевого бюджету. Усвідомлення значимості податку з реклами актуалізує потребу у розвиненому ринку послуг реклами. А тому перші дії проекту розвитку рекламної галузі в регіоні мають спрямовуватися на стимулювання появи рекламних агенцій, спрощення процедур погоджень і масштабне інформування населення про можливості ринку реклами. Особливу увагу потрібно звернути на розвиток соціальної реклами, яка буде привертати увагу місцевої громадськості до найбільш актуальних соціальних проблем даного регіону і країни в цілому.

На нашу думку, стратегією адміністративної моделі в цьому контексті бажано було б актуалізувати економічну ефективність рекламної діяльності для регіону через адміністрування податку з реклами.

Існує об'єктивна необхідність розробки моделі регіональної рекламної діяльності та механізмів її регулювання на основі принципів соціального партнерства і економічної доцільності для регіонів. Така модель має передбачити створення єдиної дозвільної системи в основу якої має бути покладений принцип спрощення погоджувальних процедур.

Наразі є доцільним надання максимальної прозорості і відкрите масштабне інформування населення про можливості ринку реклами.

Безперечно, необхідно розробити механізм запровадження дієвих регулятивних моделей та практик, при цьому проблема саморегуляції має вирішитися природно, на рівні суб'єктів рекламного ринку.

Значну увагу потрібно приділяти розвитку соціальної реклами, яка дає можливість доносити до громадськості болючі соціальні проблеми і в подальшому,

через активне долучення широких верств населення до вирішення даних проблем через різноманітні благодійні заходи, підняти рівень милосердя, гуманності, толерантності, терпимості в нашому суспільстві.

Низький рівень ефективності державних та муніципальних механізмів регулювання реклами в регіонах вимагає переосмислення ролі держави в системі управління галуззю з підходів регіональної специфіки розвитку економіки [5, с. 17]. У зв'язку з цим, актуальності набуває розробка Програми розвитку рекламної індустрії в регіоні, яка могла б стати дорожньою картою дій в модерній динаміці, проектувала б та враховувала реалії і вимоги стратегічної перспективи.

Конструктивним способом вирішення вищезазначених проблем у сфері рекламної галузі є механізм оптимізації державного контролю, зокрема удосконалення системи оподаткування, алгоритми впровадження тендерів, механізми видачі дозволів тощо [3, с. 107].

Потребують уваги та підтримки з боку державного апарату політико-правові і організаційно-ресурсні протиріччя між корпоративними інтересами рекламистів, інших професійних спільнот та інтересами і потребами громадськості у позитивній морально-психологічній текстуральності реклами, інтенсивному розвитку соціальної реклами і т. д.

Управління з питань містобудування та архітектури повинні погодити Типовий альбом рекламних конструкцій, в якому необхідно чітко встановити зовнішній вигляд тих чи інших рекламних конструкцій і приблизні адресні програми розміщення рекламоносіїв з врахуванням загальних вимог.

Відтак, доцільним вбачається створення в регіональних органах державної виконавчої влади, наприклад, управління з питань реклами, тобто орган державної виконавчої влади який повинен розробляти стратегію рекламної діяльності взаємодіючи з іншими органами виконавчої влади, відповідати за розробку нормативних документів, у тому числі Порядку розміщення реклами. Основною задачею такого управління на сьогоднішній день має бути повна інвентаризація встановлених рекламних засобів в тому чи іншому регіоні та документів, що дають право на їх розміщення. Це надасть змогу визначити питання відповідності цих договорів діючим законам щодо даної галузі не тільки в частині фінансових аспектів, а й в частині дозволів і тарифної політики [4, с. 22].

Функціональне призначення управління з питань реклами повинно також полягати в:

- проведенні моніторингових та експериментальних робіт з вивчення та узагальнення закономірностей розвитку рекламно-інформаційного середовища регіону;

- розробці схем розташування візуальної реклами в регіоні;
- оформленні та координації дозвільної документації на розміщення реклами тощо.

У питаннях рекламно-інформаційного забезпечення міста виконувати такі функції:

- визначити напрямки, шляхи розвитку, підвищення якості рекламно-інформаційного середовища регіону;
- впроваджувати заходи щодо удосконалення та розвитку нормативно-методичної бази, яка регулює діяльність у рекламно-інформаційному середовищі регіону;

- створювати та удосконалювати економічні, правові, адміністративні та інші механізми, які забезпечують діяльність у сфері реклами та інформації;
- здійснювати заходи щодо створення, розвитку та удосконалення матеріально-технічної бази вирішення завдань реклами та інформації.

Це управління також може забезпечувати контроль за рекламною діяльністю і облік зовнішньої реклами в регіонах, тобто буде вирішувати господарські питання.

Разом з цим органом, бажано створити комісію, яка має бути дорадчим органом з питань реклами. Для більш повної та об'єктивної оцінки тієї чи іншої ситуації у сфері рекламної діяльності в цю комісію повинні входити представники контролюючих органів, тобто представники антимонопольного комітету, Держкомпідприємництва, а також представники громадських організацій (профільних), депутати міських та обласних рад, містобудівної, земельної, бюджетної комісії мерії, Державтоінспекції і комунальних підприємств. Така комісія повинна мати право давати рекомендації стосовно рекламної діяльності на регіональному рівні та робити певні висновки. Але регулювання підприємницької діяльності, беручи участь, наприклад, в процесі видачі дозволів або демонтажі конструкцій, не повинно входити в її компетенцію.

Тобто, це повинен бути спеціально уповноважений орган для вирішення завдань у сфері реклами та інформації, який має виконувати функції організації, управління, нагляду і контролю за виконанням зазначених завдань, затвердження дозвільної документації на розміщення рекламно-інформаційних носіїв.

На рівні держави, необхідно створити новий регулюючий орган – державну контрольну комісію за рекламою. До її компетенції потрібно віднести перевірку рекламних матеріалів, прийняття рішень про публічне спростування рекламного оголошення, контроль за виконання рекламного законодавства та можливість накладати штрафи за її порушення. Для цього бажано б було на кожному рекламному об'єкті встановити штрих-код, який би сповіщав про легальність рекламної споруди, його власника, час на який укладено договір про її встановлення. Саме це буде сприяти упорядкуванню ринку рекламної галузі.

Фінансування даного органу потрібно здійснювати за рахунок надходжень від штрафів. Штрафні санкції можуть при цьому застосовуватися як до рекламодавців, так і до агентств і ЗМІ, які розповсюджують таку рекламу.

Одне з пріоритетних завдань такої державної структури повинне полягати в забезпеченні роботи системи надання послуг за принципом «єдиного вікна», що повинно економити час рекламо-розповсюдjuвачам.

Доцільно створити за прикладом передових країн Європи єдину дослідницьку структуру з моніторингу зовнішньої реклами. Вона могла б забезпечити детальніше і технічно досконаліше дослідження ринку зовнішньої реклами з високою оперативністю надання даних. А щодо можливої монополії, то ситуацію з нею, так само, як і в дослідженнях телеаудиторії, зможуть ефективно контролювати рекламодавці, саплайери та рекламисти.

Безперечно, нормативно-правове регулювання сфери рекламної галузі, що здійснюється на регіональному рівні має постійно вдосконалюватися, адже воно є одним з найважливіших інструментів державного управління у системі зміцнення та захисту позицій національного виробника в стадії жорсткої конкуренції та натиску іноземного капіталу, для якого національна економіка України або будь-який її регіон, є сегментом світового ринку [2, с. 59].

Необхідність внесення змін до Закону України «Про рекламу» обумовлена потребою в уточненні термінологічної бази чинного Закону України «Про рекламу». До того ж, подальшого законодавчого розвитку потребують положення чинного Закону, які стосуються сфери його застосування, удосконалення потребують окремі положення, які стосуються загальних вимог до реклами тощо [6, с. 40].

Пропоновані зміни до положень Закону, якими буде унормовано розміщення рекламної інформації засобами зовнішньої реклами, обумовлені не лише потребою у відповідній деталізації порядку її розповсюдження, з огляду на тенденції розвитку рекламного ринку, але й необхідністю приведення статті 16 Закону України «Про рекламу» у відповідність із вимогами статей 4, 4-1 Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності».

З огляду на потребу у подальшому розвитку положень, спрямованих на захист інтересів споживачів реклами, пропонується доповнити законодавчі вимоги щодо обсягу обов'язкової інформації, яка має наводитися під час рекламування лікарських засобів.

Зважаючи на необхідність мінімізувати кількість ситуацій, за яких де-факто рекламодавці, виробники та розповсюдjuвачі реклами не мають можливості належним чином захищати свої інтереси у процесі здійснення відповідними державними органами функцій контролю за дотриманням законодавства про рекламу, пропонується уточнити перелік обов'язків органів державної влади, на які покладено контрольні функції в сфері реклами.

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» має бути спрямований на розвиток рекламної галузі і його завданням повинно бути удосконалення законодавчої бази та усунення протиріч, які негативно позначаються на правозастосовній практиці у галузі реклами [1, с. 578].

Положення законопроекту необхідно спрямувати на уточнення сфери застосування Закону України «Про рекламу», удосконалення термінології, реалізацію законодавчо визначених принципів реклами у частині захисту інтересів дітей, встановлення відповідних обмежень у сфері реклами, які б сприяли більш повному захисту дітей від зловживання їх довірою та недостатністю досвіду у процесі споживання реклами, упорядкування відносин, що виникають у процесі розміщення

зовнішньої реклами, удосконалення порядку надання відповідних дозволів, їх переоформлення чи продовження строку дії, скасування та внесення змін у дозвіл на підставі Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», конкретизацію деяких положень щодо особливостей рекламування окремих видів товару, зокрема реклами дитячого харчування, ліків, уточнення обов'язків органів державної влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

Отже, на законодавчому рівні необхідно уточнити сферу дії Закону України «Про рекламу». Відтак, у положеннях законопроекту бажано зазначити, що дія вказаного Закону не поширюється на згадування про особу чи товар, які органічно інтегровані та є частиною твору літератури, мистецтва, науки і не слугують рекламним цілям.

Зміни до положень Закону, якими потрібно визначити особливості розміщення рекламної інформації засобами зовнішньої реклами, дозволять чітко розмежувати повноваження робочого органу та виконавчого органу відповідної ради у процесі надання (продовження строку дії) дозволів. Пропонується визначити максимальний строк, на який видається дозвіл, передбачити встановлення строків, із дотриманням яких має бути прийнято рішення про надання (продовження строку дії) дозволу або про відмову у його наданні, визначити підстави для відмови у наданні (продовженні строку дії) дозволу, а також підстави скасування дозволу, запровадити положення, котрі унормують відносини з отримання погоджень на розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів вздовж автомобільних доріг загального користування, доповнити положення ст. 16 чинного Закону України «Про рекламу» в частині вимог, яким повинна відповідати зовнішня реклама.

З огляду на широку участь підприємств галузі зовнішньої реклами у розміщенні соціальної реклами, пропонується передбачити, що розповсюджувачі зовнішньої реклами, діяльність яких не фінансується з державного або місцевих бюджетів, отримують пільги з оплати за користування місцями розташування рекламних засобів у період розміщення на поверхнях цих засобів соціальної реклами на замовлення регіональних державних органів та благодійних організацій, а також закладів освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів.

Пропонується доповнити законодавчі вимоги щодо обсягу обов'язкової інформації, яка має наводитися під час рекламування лікарських засобів, рекомендацією щодо обов'язкового ознайомлення з інформацією про наявність протипоказань до застосування лікарського засобу.

В положеннях законопроекту необхідно відзначити, що органи державної влади, на які покладено контрольні функції в сфері реклами, зобов'язуються надавати копію протоколу засідання та копію рішення за наслідками розгляду питання про порушення рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами вимог чинного законодавства про рекламу, також, встановити єдиний триденний термін, у який органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу.

При цьому, слід зазначити, що для реалізації положень даного законопроекту після його прийняття не потрібно буде вносити зміни до інших законів України. Прийняття цього законопроекту не потребує додаткових витрат з Державного бюджету України.

Натомість, прийняття цього законопроекту дозволить удосконалити законодавчу базу, буде уточнено сферу застосування Закону України «Про рекламу». Україна зробить черговий крок на шляху виконання своїх міжнародно-правових зобов'язань в частині забезпечення прав людини, допомоги та спеціальний захист від інформації і матеріалів, що завдають шкоди її благополуччю [5, с. 17].

Пропоновані зміни до положень чинного Закону, якими унормовано розміщення рекламної інформації засобами зовнішньої реклами, дозволять не тільки привести положення статті 16 Закону України «Про рекламу» у відповідність із вимогами Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності». Окрім цього, буде упорядковано процедуру прийняття та розгляду заяв на надання, переоформлення, скасування та продовження строку дії відповідних дозволів, чітко розмежовано повноваження відповідних органів у сфері зовнішньої реклами; прийняття пропозицій дозволить здійснити розповсюджувачами зовнішньої реклами інвестування у модернізацію застарілих рекламних засобів з метою покращення архітектури та благоустрою території населених пунктів, більш упорядкованим стане розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах та поза їх межами.

Більш захищеними, у разі схвалення пропозицій, які містяться у законопроекті, будуть споживачі реклами, оскільки ним доповняться законодавчі вимоги щодо обсягу обов'язкової інформації, яка має наводитися під час рекламування, наприклад, лікарських засобів, дитячого харчування тощо.

Позитивно на розвитку рекламної галузі мають відобразитись і пропозиції щодо визначення триденного строку, у який орган державної влади зобов'язаний повідомити рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами про розгляд справи щодо порушення останніми законодавства про рекламу, і, відповідно, вилучення з тексту Закону положень щодо можливості здійснення, у невідкладних випадках, загаданого повідомлення про розгляд справи не пізніш як за один день, також більш визначеними, з правової точки зору, мають стати взаємовідносини між рекламодавцем, виробником та розповсюджувачем реклами і відповідними контролюючими органами, оскільки, у разі прийняття законопроекту, Законом передбачене право одного учасника правовідносин буде кореспондуватись законодавчо визначеним обов'язком іншого.

Необхідно зазначити, що в даний час в Україні триває процес формування і налагодження правових основ регулювання рекламної діяльності, зокрема на регіональному рівні [8, с. 72]. Та, незважаючи на велику кількість нормативно-правових актів, що діють в даній сфері, слід визнати, що система державного регулювання рекламної діяльності ще далека від досконалості. Це проявляється, зокрема, у відсутності конкретики деяких положень вже прийнятих законів, недостатньому контролі за дотриманням їх окремих статей, наявності прихованої і неетичної реклами на телебаченні і в деяких інших негативних моментах. Тому з метою ефективного розвитку підприємницької діяльності в сфері рекламного бізнесу і рекламного ринку в цілому необхідно подальше вдосконалення державного регулювання реклами в законодавчій сфері. Найважливішими тенденціями цього процесу, на нашу думку, повинні бути:

- облік і узгодження економічних інтересів всіх учасників ринку рекламних послуг, рекламодавців, рекламних компаній, рекламозповсюджувачів і споживачів;
- оптимізація податкових відрахувань від рекламної діяльності в бюджети всіх рівнів;
- приведення українського законодавства у відповідність з міжнародною практикою законодавчого регулювання рекламної діяльності;
- захист молодого покоління від негативного впливу неетичною та недобросовісної реклами;
- захист від неналежної реклами прав громадян та юридичних осіб, а також вільної торгівлі і конкуренції;
- посилення відповідальності регіональних та місцевих органів виконавчої влади за неухильне дотримання рекламного законодавства.

Важливою і вимагаючою опрацювання є ідея щодо гармонізації українського законодавства з законодавством ЄС [3, с. 100]. Особливо це стосується законодавства ЄС про зовнішню рекламу, хоча у ЄС, незважаючи на європейську інтеграцію, рекламне законодавство залишається практично національним за природою законодавством. Звідси випливає висновок, що більш перспективним є кодифікація норм у сфері зовнішньої реклами шляхом прийняття Рекламного кодексу України, а вірніше, мабуть, Модельного рекламного кодексу для СЕП та Рекламного кодексу як чергового етапу законодавчої роботи у сфері зовнішньої реклами та створення єдиного простору зовнішньої реклами. Не виключено і модельні кодекси для певного інформаційно-економічного простору: ЄС, СЕП, ГУАМ. У такому кодексі, крім загальних положень, доцільно передбачити три спеціальних розділи: комерційна, соціальна та політична реклама. Відповідно кожен розділ повинен поділятися на окремі глави, що відображатимуть специфіку окремих інститутів чи субінститутів реклами. Тут можуть поміститись і спеціальні договірні конструкції, які відповідатимуть загальним положенням договірного права України і в той же час деталізуватимуть зміст таких договорів, що сприятиме єдності правозастосування і судової практики. Пропонований кодекс зменшить кількість поточних законів, але не буде заперечувати існуванню інших нормативних актів, які деталізуватимуть його норми: Рекламного статуту, Рекламних правил, Рекламного регламенту тощо. Очевидно, що норми такого кодексу повинні узгоджуватися з чинним законодавством. Щодо нині базового Закону України «Про рекламу», то він повинен бути поглинутий вказаним кодексом. На такій основі видається доцільним узгодження рекламного законодавства, надання йому логічності, певної інституційності та самостійності.

Крім цього, проведений в дисертації порівняльний аналіз світового і українського досвіду в сфері регулювання рекламною діяльністю на регіональному рівні, з усією очевидністю демонструє необхідність вдосконалення існуючої економічної політики в цій галузі, в тому числі в контексті пошуку оптимального співвідношення методів державного контролю з методами саморегулювання.

Виходячи з цього, на наш погляд, доцільно наступним чином визначити напрями вдосконалення економічної політики регулювання рекламною діяльністю яким є: економічний, економіко-правовий та інституційний.

Так, економічний напрямок полягає в прямому і непрямому регулюванні інноваційної інтерактивної реклами методами економічної політики, що має на увазі економічну підтримку організацій, що розробляють і впроваджують інноваційну інтерактивну рекламу [4, с. 45].

В контексті економічного напрямку вдосконалення економічної політики регулювання рекламною діяльністю підприємницьких структур доцільним є: зниження податкового тягаря для організацій-розробників інноваційної інтерактивної реклами; проведення конкурсів і виділення грантів для розробки інноваційної інтерактивної реклами; дотування найбільш успішних інтерактивних рекламних проєктів; проведення державних закупівель інтерактивної соціальної реклами; формування лояльної митної політики; всебічна підтримка сфери НДДКР; стимулювання попиту на інновації; проведення грамотної антиінфляційної політики тощо.

Економіко-правовий напрямок представляє собою сукупність механізмів боротьби з неналежною рекламою [3, с. 101] і перманентне вдосконалення законодавства в цій галузі, що передбачає: регулювання правових аспектів діяльності по створенню та просуванню реклами; контроль над відповідністю змісту всіх видів рекламною продукції нормам права.

У найбільш загальному вигляді в рамках економіко-правового напрямку вдосконалення державного регулювання рекламною діяльністю на регіональному рівні потрібна розробка:

- економіко-математичної моделі визначення вартості нововведених норм рекламного права, оскільки вони майже завжди носять витратний характер;
- правових основ українського рекламного кластера як на федеральному, так і на регіональному рівні;
- організаційно-правових заходів протидії деформації правосвідомості учасників рекламною комунікації;
- причин і умов протиправності в сфері реклами;
- правових форм заохочення у сфері рекламною діяльності;
- спеціалізованих юридичних вимог до графічної форми реклами;
- особливого правового режиму реклами юридичних послуг;
- шляхів подолання конкуренції між регуляторами рекламною діяльності;
- ролі рекламного права і практики його застосування в якості каталізатора появи і поширення інших соціальних норм (стандартів моди, правил гри тощо);
- юридичних основ контролю за рекламою в Інтернеті.

Інституційний напрямок ґрунтується на необхідності створення державно-громадської структури, що виконує роль основного центру, що займається проблемами регулювання рекламною діяльності [8, с. 16].

В контексті стимулювання нових форм і методів надання рекламних послуг, на нашу думку, необхідним є створення Центру інституційної освіти, діяльність якого повинна бути присвячена вивченню різних аспектів рекламною діяльності. В рамках даної інституційної освіти доцільно проводити аукціони інноваційної реклами, що буде сприяти виявленню найбільш відкритих форм інноваційної реклами, тобто таких форм, в яких передбачається найбільша ступінь залученості кінцевого споживача в механізм формування збутової і виробничої політики. Виявлення відкритих форм і методів надання рекламних послуг дозволить істотно знизити витрати на проведення маркетингових досліджень не тільки підприємницьких структур, а й держави.

При цьому слід зазначити, що основними завданнями Центру регулювання рекламною діяльності повинні бути: вивчення проблем на ринку реклами; проведення аукціонів інноваційної реклами; узгодження інтересів суспільства і рекламодавців; стимулювання впровадження «відкритих» форм і методів реклами; формування рекомендацій щодо вдосконалення політики в галузі регулювання рекламною діяльності.

В кінцевому підсумку, функціонування даної інституційної структури дозволить отримати систему взаємопов'язаних позитивних результатів. Збільшення частки інтерактивних форм реклами сприятиме найбільшою мірою залученості кінцевого споживача в механізм формування збутової і виробничої політики, що, певною мірою, надасть можливість знизити сукупні маркетингові витрати, у тому числі трансакційні витрати підприємницьких структур.

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, можна констатувати, що відсутність системної комплексної державної політики в галузі реклами відзеркалюється недолугістю і недовістю механізму регулювання цієї сфери на рівні регіону. Розвиток реклами як самостійної галузі рекламною індустрії, в сегменті національної економіки, потребує постійного вдосконалення законодавчої та право-нормотворчої діяльності, формування прогресивних та дієвих конструктивно-творчих організаційно-функціональних і нормативно-правових напрямів, моделей, технологій та алгоритмів, вироблення регіональної та загальнонаціональної в Україні стратегії в її орієнтуванні на найвище інтегрування у міжнародне законодавство про рекламу в новітніх світових теоретико-практичних базових проєкціях.

Відтак, потрібно внести зміни до Закону України «Про рекламу» щодо уточнення сфери застосування Закону, удосконалення окремих положень в частині термінології та загальних вимог до реклами, деталізації порядку її розповсюдження певними рекламними засобами, конкретизації деяких положень щодо особливостей рекламування окремих видів товару, уточнення обов'язків органів державної влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу.

По відношенню до регіональних ринків реклами України можна сказати, що тут існує об'єктивна потреба розробки моделі рекламною діяльності та механізмів її регулювання на основі принципів соціального партнерства й економічної доцільності для регіону, в основі якої має бути стимулювання появи рекламних агенцій, спрощення погоджувальних процедур та інформування суб'єктів підприємництва про можливості ринку реклами.

#### Список використаних джерел.

1. Бень М. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / М. Бень // Зб. наук. пр. НАДУ / За ред. В. Лугового, В. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2006. – Вип. 12. – С. 573-584.
2. Кузнецова З. Понятіе и виды недобросовестной рекламы / З. Кузнецова // Матеріали міжнародно-практичної конференції «Трансформація ринкових відносин в Україні: організаційно-правові та економічні проблеми». Одеса, 15 травня 2003 р. – Одеса: Астропринт, 2003. – С. 58-61.
3. Лепка К. Державне управління рекламною діяльністю: досвід моделювання / К. Лепка // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – О.: ОРІДУ НАДУ. – 2009. – Вип. 4 (16). – С. 97-110.
4. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрицько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
5. Олексієнко Н. Проблеми впливу засобів масової інформації на пострадянське суспільства / Н. Олексієнко // Нова політика. – 1999. – № 6. – С. 14-17.
6. Рогожин М. Теорія і практика рекламною діяльності / М. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.
7. Ромат С. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламною діяльності / С. Ромат // Вісн. УАДУ. – 2003. – № 2. – С. 423-429.
8. Ромат С. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері / С. Ромат. – К.: Студцентр, 2003. – 112 с.
9. Сепер В. Основні чинники, що визначають специфіку національних систем державного регулювання реклами / В. Сепер // Статистика України. – 2009. – № 11. – С. 57-65.
10. Тепчик К. Державне регулювання рекламною діяльності: досвід Естонії / К. Тепчик // Вісн. НАДУ. – 2009. – № 13. – С. 55-62.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"