

Within the context of modern research institutional economic theory is based on the writings of prominent foreign institutionalist-scholars like T. Veblen, K. Eyrns, D. North, J. Hodgson, J. Searle, G. Spencer W. Tambovtsev, O. Williamson, W. Berg et al.

The article aims to substantiate the features of formation of institutional theory's categorical apparatus in theoretical terms of governance as one of the conditions for successful reform and design of progressive civil society.

Studying the features of institutional theory's categorical apparatus it is important to note that in the original foreign texts the term "institution" is mostly used and the term "institute" has a limited scope. The reason is that the practice of usage of the notion "institution" in soviet and post-soviet academic space has led to the emergence of problems associated not only with the definition of its content, but with its unfortunate translation.

In general scholar approaches to the establishment of relationship between the terms "institute" and "institution" can be roughly summarized as follows:

The first approach. Synonymization of terms "institute" and "institution" – means the identity of their internal content and the possibility to use of all the derived adjectives (institutional, institutionary, institution).

The second approach. Categorical specification of terms "institute" and "institution": separation of their semantic content and securing a derivative adjective for each noun ("institutional" and "institutionary" respectively).

The third approach. The use of one single term "institution" or "institute" in all senses and only one adjective that is derived from it.

Conclusions of the research. Considering the "vagueness" and instability of terms describing institutional reality, we deem inappropriate absolute identification of terms "institute" and "institution", arguing this only due to errors of literary translation of T. Veblen.

УДК 351.82:336.221:659.1

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

**СЕРДЕЧНАЯ Л. В.,
к. гос. упр., докторант,
Национальная академия управления
при Президенте Украины**

В статті досліджені окремі аспекти податкового регулювання в сфері реклами. Обґрунтовано роль податкових інструментів у вирішенні соціальних завдань державного управління рекламою. Запропоновано напрями збалансування фіскальної та регулюючої функцій оподаткування.

Ключові слова: механізми державного регулювання, реклама, податкове регулювання, податки.

Данная статья посвящена исследованию отдельных аспектов налогового регулирования в сфере рекламы. Обоснована роль налоговых инструментов в решении социальных задач государственного управления рекламой. Предложены направления сбалансирования фискальной и регулирующих функций налогообложения.

Ключевые слова: механизмы государственного регулирования, реклама, налоговое регулирование, налоги.

The article features of the taxation in the field of advertising in the article. The role of fiscal implements as a solution to social tasks of the state regulation of advertisement has been substantiated. The research comprises a proposal of the new, practical way to balance fiscal and regulatory functions of the tax.

Keywords: mechanisms of state regulation, advertisement, fiscal regulation, taxes.

Постановка проблеми. Возрастающая роль рекламы в социально-экономической жизни украинского общества требует существенного повышения действенности государственного регулирования. Налоговое регулирование, как важная составляющая механизма государственного регулирования, конкретно в рекламной отрасли в современных условиях используется недостаточно. Проблема повышения потенциала налогового регулирования требует более внимательного изучения с целью повышения эффективности использования данного инструмента в регулировании рекламы.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам государственного управления и регулирования в сфере рекламы уделяется достаточно внимания в зарубежных и отечественных научных исследованиях. В частности, вопросам изучения рекламы как социального явления и регулирования рекламной деятельности посвящены работы зарубежных авторов: Д.С. Бадалова, И.Я. Рожкова, А.А. Романова, И. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцол и др. Указанные вопросы исследованы в работах многих украинских ученых, в том числе О.А. Добрянской, Н.В. Головкиной, Н.М. Лисицы, Е.В. Ромата, Н.А. Саниахметовой, А.И. Черемновой. Однако непосредственно вопросы налогового регулирования рекламы в Украине на данный момент не нашли отражения в научной литературе. Проблема заслуживает внимания и анализа с целью разработки предложений по совершенствованию государственного управления в сфере рекламы за счет использования налогового регулирования.

Цель статьи. Целью статьи является исследование особенностей налогового регулирования как составляющей механизмов государственного регулирования в сфере рекламы.

Изложение основного материала исследования. Механизмы государственного регулирования, включая бюджетно-налоговую (фискальную) политику, в современных условиях рыночной экономики нацелены в основном на решение экономических задач, в частности, обеспечение государства финансовыми ресурсами и создание условий для регулирования экономики.

Однако налогообложение имеет значительный потенциал в регулировании не только экономики, но и сферы социальных отношений. В современной

Украине пока накоплен недостаточный опыт использования налоговых регуляторов, как метода государственного регулирования экономики и тем более социальной сферы.

Рыночные реформы стимулировали в определенной мере развитие отношений в сфере налогов. Однако влияние на социальную сферу действующим налоговым законодательством пока не предусматриваются, основной его задачей на современном этапе, по мнению ученых и практиков, является достижение баланса затрат бюджета с его наполнением.

В то же время рыночные реформы способствовали стремительному развитию рекламной отрасли национальной экономики. Как показали исследования, важными факторами в этом развитии были благоприятные для рекламного бизнеса условия государственного регулирования и достаточно либеральная нормативно-законодательная база [1]. При ограниченности внешнего контроля рекламной деятельности, неразвитости институтов гражданского общества, отсутствии рычагов для решения социальных проблем, обусловленных негативными последствиями рекламы, возрастает актуальность совершенствования государственной политики в данной сфере.

Кроме того, финансирование рекламы осуществляется за счет средств потребителей, так как затраты на рекламу включаются в состав валовых затрат на производство товаров и соответственно участвуют в формировании цены независимо от уровня таких затрат. Это предусмотрено действующим законодательством в сфере налогообложения. Поэтому одним из направлений развития механизмов регулирования рекламной деятельности является использование потенциала налогового регулирования.

Налоговое регулирование является одним из достаточно эффективных рычагов в государственном управлении. Среди функций, которые выполняют налоги в современной социально-экономической ситуации в Украине, должна усиливаться их регулирующая функция. Регулирование экономики налоговыми методами дает возможность целенаправленно воздействовать на отдельные направления, при этом возможно решать не только экономические, но и социальные проблемы.

Однако возможно и противоположное воздействие, когда недостатки в налоговом регулировании могут быть причиной экономических и социальных проблем. Так национальный производитель в Украине, исходя из условий действующего Налогового кодекса, находится в одинаковых условиях с другими субъектами налогообложения и не имеет дополнительных льгот. Такое положение существует не только в сфере налогов. Действующее на данный момент законодательство, регулирующее экономику, не содержит определения «национальный производитель», нет законодательного определения отечественных товаров и услуг. Поэтому на национальном рынке, в частности рекламном, имеет место значительное присутствие транснациональных компаний [2, с. 65]. В тоже время международный опыт свидетельствует, что в так называемых развитых странах механизмы регулирования формируются, в первую очередь, в интересах крупных национальных и транснациональных компаний [3, с. 161].

Для содействия отечественным компаниям необходимо, чтобы основания для предоставления налоговых льгот и порядок их применения в налоговом законодательстве устанавливались с целью поддержки отечественных производителей. В частности, в рекламной сфере целесообразно учитывать не только статус налогоплательщика, но и дифференцировать ставки налога в зависимости от происхождения рекламируемой продукции. Для отечественных товаров и национальных брендов они должны быть ниже. Чтобы уменьшить проблемы, которые могут возникнуть из-за расширения перечня условий и осложнения администрирования, целесообразно усилить в налогообложении рекламы роль местных налогов и сборов.

Присутствие рекламы в городском ландшафте, и прежде всего крупных городов Украины, продолжает увеличиваться, хотя рекламными конструкциями уже заняты фасады зданий, застроены автомагистрали, городские улицы и пешеходные дорожки, размещается реклама на общественном транспорте и внутри него, появляется она и в не предназначенных для этого местах. Существует понятие «рекламно-информационной городской среды» [4, с. 8]. Предполагается, что рекламные возможности городов должны объективно влиять на их социально-экономическое развитие, в частности, за счет местных налогов на размещение рекламы.

Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, где удельный вес местных налогов в общих поступлениях составляет до 50 %, логично было бы развивать данное направление фискальной политики и в Украине. Кроме того, налог на размещение рекламы может быть не только источником поступлений в бюджеты территориальных общин, но и рычагом для регулирования объемов и структуры рекламы, способствовать развитию местной промышленности, регулировать в определенной степени деловую активность в регионе. Однако, со вступлением в силу Налогового кодекса с 1 января 2011 г., налог на размещение рекламы в Украине не взимается. Это стало следствием того, что на момент разработки Кодекса поступления от налога на размещение рекламы имели незначительный удельный вес в общих налоговых поступлениях из-за слишком низкого уровня ставки налога. Поэтому вместо изменения ставки налог просто отменили. Опираясь на положительный опыт других стран и с целью сбалансирования фискальной и регулирующих функций налогообложения, целесообразно пересмотреть подходы к данному вопросу. Чтобы повысить эффективность налога, необходимо, чтобы его размер был адекватным тем задачам, которые он призван решать.

Для этого органы местного самоуправления должны иметь полномочия по установлению перечня местных налогов и их размеров. В частности, размер налога на размещение рекламы может устанавливаться исходя из: состояния отрасли на региональном уровне (налоговое стимулирование местных производителей); насыщенности рекламных конструкций и градостроительной ситуации (например, сдерживание за счет более высоких ставок налога заполнения рекламными конструкциями исторической части городов); предоставления льгот региональным рекламным агентствам; других факторов. Размер налога может быть дифференцированным в зависимости от специфики

города и даже административных районов, мест размещения или других факторов, которые определит местная община.

С учетом того, что источником данного налога является себестоимость рекламируемого товара или услуги, целесообразно установить систему льгот и скидок при формировании ставок налога для местных производителей, а также для отечественной продукции. Такой подход может способствовать уменьшению расходов национальных производителей на продвижение своей продукции, повышению ее конкурентоспособности.

Относительно вопроса стоимости, дифференцированный подход целесообразно применять и при определении расходов на рекламу, которые учитываются в расчете налога на прибыль. Сегодня существует единый подход для рекламных расходов независимо от того, какой товар рекламируется и кто является его производителем. Эти расходы включаются в состав валовых затрат полностью без ограничений. В стоимости потребленных украинцами товаров и услуг наибольший процент рекламных расходов в товарах фармацевтической промышленности, более 10%. Обоснованность и целесообразность включения затрат на рекламу в себестоимость становится социальной проблемой.

Как отмечалось выше, финансирование рекламы осуществляется за счет средств потребителей, которые оплачивают включенные в стоимость товаров затраты на рекламу. По нашему мнению, расходы на рекламу, которые учитываются при исчислении объекта налогообложения и соответственно не только увеличивают расходы потребителей, но и уменьшают размер налога на прибыль, должны ограничиваться. При этом предельный уровень затрат на рекламу в себестоимости товаров и услуг должен устанавливаться для всех форм собственности на единых принципах. Сегодня ограничения все-таки существуют, однако они установлены только для государственных предприятий. Такой показатель должен зависеть не от формы собственности и размера прибыли, как это имеет место в настоящее время, а от группы товаров или услуг. Также целесообразно дифференцировать его по категории потребителей.

Например, в стоимость товаров первой необходимости, лекарств, продукции предприятий-монополистов включать стоимость рекламы в минимально необходимых пределах, уровень которых может быть определен специальными исследованиями. В стоимости товаров и услуг для детей, инвалидов, социальных услуг доля затрат на рекламу также должна быть на уровне минимально необходимом. Для вредных и опасных товаров (алкогольных и табачных изделий), товаров и услуг особого спроса целесообразно рекламные расходы осуществлять не за счет себестоимости, а за счет прибыли.

Такой подход позволит влиять как на потребление определенных товаров, так и на объемы их рекламы. В тех случаях, когда государство и общество заинтересованы в том, чтобы ограничить спрос на определенные товары и услуги, оправданы определенные меры в сфере налогообложения, которые сдерживают рекламодателя. Поэтому проведение рекламных кампаний за счет прибыли производителей и рекламодателей или смешанная схема с частичным ограничением расходов, относящихся к себестоимости, могут способствовать оптимизации объемов рекламы.

Действующее налоговое законодательство сегодня не ограничивает расходы на рекламу в составе валовых затрат, чем способствует развитию рекламной индустрии. Более того, в ряде случаев даже освобождает ее от налогов и субсидирует. Так, например, льготы по налогу на добавленную стоимость непосредственно стимулируют рекламную отрасль. От обложения налогом на добавленную стоимость освобождены периодические издания печатных СМИ, в том числе издания с рекламой независимо от ее объема. В результате издания и размещенная в них реклама имеют несколько источников своего финансирования: это оплата в виде цены, которую платит конечный потребитель, оплата рекламодателя за рекламное объявление и косвенное финансирование в виде освобождения от налога.

Возникает вопрос адекватности льгот социальному значению рекламы в печатных изданиях. По данным за 2015 г., объем рекламы в газетах и журналах оценивается более чем в 1,3 млрд. грн. [5]. Учитывая, что действующая ставка налога на добавленную стоимость составляет 20%, имеет место значительное субсидирование прибыльной предпринимательской деятельности. Кроме льгот по налогообложению у печатных СМИ, включая рекламные, есть еще ряд других льгот, которые предоставляются государством [6, с. 34]. Поэтому при определении подходов к ценообразованию в отрасли, а также обосновании налоговых льгот и порядка их применения, необходимо учитывать социальное значение деятельности и соблюдать один из важнейших принципов налогового законодательства о равенстве всех плательщиков. Печатные издания с рекламой должны облагаться налогом на общих основаниях.

С учетом динамичного развития социальных процессов и потребности в развитии гражданского общества, субъектом государственного регулирования рекламной деятельности, включая налоговое регулирование, должно выступать не только государство и законодательные органы, но и общественные организации. При этом речь идет о некоммерческих общественных организациях, которые в рекламном самоуправлении в современных условиях либо не проявляют активности, либо находятся в состоянии формирования. С учетом массового характера рекламной коммуникации и масштабов рекламной деятельности роль общественного саморегулирования приобретает особое значение. Расширение взаимодействия с общественностью, в том числе и в вопросах налогового регулирования, является одним из действенных факторов влияния на эффективность государственного управления и государственного регулирования в сфере рекламы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, конечная цель налогового регулирования, которая в настоящее время состоит в обеспечении текущих государственных нужд, должна учитывать и гармонично сочетать с ними и потребности национальной экономики, и интересы общества. По результатам проведенных исследований предложено использовать налоговые инструменты для повышения эффективности государственного регулирования рекламной отрасли, сбалансирования фискальной и регулирующих функций налогообложения. Обоснована роль налогов в повышении эффективности государственного управления. Показано, что налоги в сфере рекламы могут быть действенным рычагом для защиты интересов национальных компаний,

оптимизации рекламного пространства, увеличения поступлений в бюджеты различных уровней. Дальнейшие научные исследования проблем государственного регулирования в сфере рекламы предполагаются в направлении изучения аспектов саморегулирования и выработке мероприятий по реализации его потенциальных возможностей, в том числе и в налоговом регулировании.

Литература:

1. Сердечна Л.В. Особливості регулювання рекламної діяльності в сучасних ринкових умовах / Л.В. Сердечна // Збірник наукових праць ДонДУУ: «Механізми державного управління економікою України»: серія «Державне управління», т. XI, вип. 173 – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – С.465–476.
2. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері: Моногр. / Є.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2003. – 112 с.
3. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
4. Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. М.: Бератор-пресс, 2002.
5. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news/237>
6. Сердечна Л.В. Фіскальне регулювання як інструмент державної політики в галузі реклами / Л.В. Сердечна // Держава та регіони. Науково- виробничий журнал. Серія: Державне управління. – 2013. –№3 (43). – С. 31–36.

This study concerns certain aspects of the tax regulations in the field of advertising. Tax regulation is an important part of the mechanism of state regulation. Today, however, it is underused in the advertising industry. The problem of raising the tax management capacity requires more careful examination.

The work highlights the role of tax instruments in addressing the problems of the advertising management. Author proposes certain directions for further activities in order to balance fiscal and regulatory functions of the taxation.

The work provides answers for the question of how the advertising opportunities of cities affect the socio-economic development at the expense of local taxes on advertising. Taking into account the international experience, author developed recommendations for the development of the direction of fiscal policy in Ukraine.

The role of advertising costs in the cost of goods. Proposals for a differentiated approach to advertising costs are taken into account in the calculation of income tax.

Consumers pay for advertising costs, which are included in the price of goods. Thus, the financing of advertising carried out at the expense of consumers. Therefore proposed to establish a maximum level of advertising costs in the cost of certain goods and services.

Some aspects of the taxation of publications with advertising are considered. It is proved, that they should be taxed on a common basis.

Interaction with the public is one of the most effective factors influence the effectiveness of public administration and state regulation in the field of advertising. It is recommended to increase public participation in matters of tax regulation.

Thus, in the field of advertising taxes can be an effective lever to protect the interests of national companies, optimization of advertising space, increase revenues to budgets of different levels.

УДК 321

ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ СТРУКТУР: ШЛЯХИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОЗОРОСТІ

СУРОВЦЕВА І. Ю.,

**к. і. н., доцент кафедри соціології
управління,**

НИКОЛАСВА В. І.,

**к. пед. н., доцент, кафедри соціології
управління,**

**Донецький державний університет
управління (м. Маріуполь)**

В статті розглядаються сучасні підходи до визначення поняття «транспарентність», яка є ключовою при визначенні нового етапу інформаційного суспільства; дається аналіз становлення інформаційної прозорості як глобальної та невід'ємної вимоги щодо розвитку управлінських структур. Транспарентність невпинно впливає на розвиток інформаційних технологій та підвищення інформаційної культури органів влади та громадянського суспільства. Підкреслюється, що інформаційна транспарентність є визначальним стратегічним ресурсом модернізації та реформування органів влади.

Ключові слова: транспарентність; громадянське суспільство; інформаційна прозорість; державне і муніципальне управління; органи державної влади; соціальний полілог.

В статье рассматриваются современные подходы к определению понятия «транспарентность», являющейся ключевой при определении нового этапа информационного общества; дается анализ становления информационной прозрачности как глобального и неотъемлемого требования к развитию управленческих структур. Транспарентность влияет на развитие информационных технологий и повышение информационной культуры органов власти и гражданского общества. Подчеркивается, что информационная транспарентность является стратегическим ресурсом модернизации и реформирования органов власти.