СОЦІАЛЬНА І ГУМАНІТАРНА ПОЛІТИКА

УДК 351.862.4:659.1

В. О. Шведун,
к.е.н., ст. наук. співробітник науково-дослідної лабораторії з управління у сфері цивільного захисту науково-дослідного центру Національного університету цивільного захисту, м. Харків

СУТНІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ "ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ"

Уточнено сутнісну характеристику дефініції «державна політика в сфері рекламної діяльності» на основі узагальненого дослідження державної політики, її типів, рівнів та моделей.

Ключові слова: державна політика; сфера рекламної діяльності; державне управління; ринок реклами; типи державної політики; рівні державної політики; моделі державної політики.

V. O. Shvedun,
PhD in Economics, Senior scientific employee of Laboratory on Management in Sphere of Civil Protection of the Research Center of National University of Civil Protection of Ukraine, Kharkiv

ESSENTIAL RESEARCH OF THE DEFINITION OF STATE POLICY IN THE SPHERE OF ADVERTIZING ACTIVITY

The essential characteristic of definition «state policy in the sphere of advertizing activity» on the basis of generalized research of state policy, its types, levels and models is specified in article.

Key words: state policy; sphere of advertizing activity; public administration; advertizing market; state policy types; state policy levels; state policy models.

Державне управління в сфері рекламної діяльності реалізується через відповідну державну політику. Державна політика у сфері рекламної діяльності визначає відповідний порядок державного управління. Проте слід зазначити, що категорія державна «політика» залишається дискусійною навіть по теперішній час. Саме це і обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

На сучасному етапі державна політика досліджується численними науковцями з різнохарактерних точок зору. Зокрема, серед таких вчених слід зазначити Б. Пітерса [6], Л. Пала [5], В. Ребкала, В. Тертичку [1], Н. Нижника [4] та ін. Проте стосовно категорії «державна політика у сфері рекламної діяльності» слід зауважити, що на

сучасному етапі не існує чітко сформульованого її визначення. Виходячи з цього, необхідно звернути увагу на суттєву актуальність обраної теми дослідження.

Виходячи з зазначеної актуальності обраної теми дослідження, метою статті є формулювання уточненої дефініції державної політики в сфері рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети в роботі потрібно вирішити такі завдання:

– узагальнити сучасні наукові думки стосовно поняття "державна політика" на основі всебічного аналізу її визначення, типів, рівнів та моделей;

– обґрунтувати та сформулювати уточнену дефініцію "державна політика в сфері рекламної діяльності".

Якщо докладно досліджувати сутнісну характеристику дефініції "державна політика", то, по-перше, слід згадати, що Б. Пітерс вважає державну політику сукупною урядовою діяльністю, що впливає на громадське життя та реалізується безпосередньо або через агентів" [6].

Л. Пал пропонує два визначення державної політики. Перше – як набору цінностей, цілей і знарядь", орієнтованих на вирішення таких проблем суспільства, які потребують уваги. Друге – як "напрям дії або утримання від неї", обрані органами держави для вирішення визначеної проблеми або сукупності проблем, що пов'язані між собою [5]. Відповідно, другу з наведених дефініцій Л. Пала було вдосконалено вітчизняними вченими В. Ребкалом і В. Тертичкою, які стверджують, що державна політика являє собою діяльність чи бездіяльність, якій притаманні відносна стабільність, організованість і цілеспрямованість щодо прямого чи опосередкованого вирішення визначеної проблеми чи їх сукупності, які чинять вплив на суспільне життя [1].

Н. Нижник пропонує визначати державну політику як сукупність цілей і завдань, які практично реалізує держава, а також засобів, що застосовуються при цьому [4].

В. Бакуменко і В. Князєв у своєму словнику-довіднику "Державне управління" описують державну політику як засіб, що надає можливість державі досягнути поставленої мети у визначеній галузі за умови використання правових, економічних, адміністративних впливових методів на основі наявної ресурсної бази [2].

Н. Глазунова пропонує альтернативну дефініцію державної політики в якості форми реалізації соціальних інтересів, якій притаманне використання "інституцій публічної влади" [3].

Є. Ромат виділяє такі ключові сутнісні характеристики державної політики:

– державна політика являє собою одну з найважливіших підсистем загальної державно управлінської системи;

– державній політиці притаманна спрямованість на вирішення визначеної проблеми чи їх комплексу;

– державна політика реалізується через механізм державної влади;

– діяльності суб'єктів державної політики притаманні риси активно-позитивного аспекту, що відображається в конкретних діях чи бездіяльності [9].

В. Ребкало та В. Тертичка виділяють такі типи державної політики (табл. 1) [1].

Отже, склад державної політики являє собою основу для проведення численних досліджень. Так, Б. Пітерс виділяє три рівні державної політики (табл. 2) [6].

Таблиця 1

Типи державної політики

Найменування	*Сутнісна характеристика*
Субстантивний	Сукупність намірів і планів суб'єктів державної політики
Процедурний	Постановка завдань, які повинна вирішити державна політика та вибір суб'єктів, які мають реалізувати ці завдання
Розподільчий, перерозподільний	Здійснення розподілу та перерозподілу ресурсної бази, зокрема, державних коштів
Регулятивний	Система обмежень дій визначених суб'єктів, затвердження загальних поведінкових норм і стандартів
Саморегулятивний	Система самообмежень визначених груп, що створюється з метою просування та підтримки інтересів даних груп
Матеріальний	Наділення учасників політичного процесу матеріальними ресурсами чи їх вилучення
Символічний	Підтримка моральних цінностей в суспільстві

Таблиця 2

Рівні державної політики

Порядковий номер	*Найменування*	*Характеристика*
Перший	Політичний вибір	Використання державної влади для здійснення впливу на громадське життя
Другий	Політичний продукт	Трансформація політичного вибору в дії через фінансування, кадрове управління тощо
Третій	Політичний вплив	Оцінка ефекту від політичного вибору та політичного продукту

Дещо схожий склад елементів державної політики пропонує вчений П. Браун, який вважає, що вони повинні бути такими:

– формулювання питань та визначення цінностей;

– трансформація цінностей у цілі політичного характеру;

– формування стратегій та залучення ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей;

– оцінка результатів впровадження політики з прийняттям до уваги зазначених цілей.

Є. Ромат пропонує відповідну схему моделі процесуальної державної політики, яка складається за таких етапів (табл. 3) [9].

Таблиця 3

Характеристика процесуальної моделі державної політики

Найменування етапу	*Сутність*
Усвідомлення проблеми	Здійснення аналізу інтересів та потреб різнохарактерних соціальних груп
Формування політики	На основі визначеної системи цінностей, а також конкретних принципах, що трансформуються у відповідні політичні цілі
Реалізація політики	Здійснення конкретних дій політичного характеру
Оцінка політики	Аналіз результативності й ефективності, співставлення отриманих результатів з визначеними цілями, вдосконалення системи цілеполагання або механізмів досягнення цілей

Зокрема, якщо звернутися до нормативно-правових актів, то слід зазначити, що реклама згадується в Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг, затвердженої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.08.2002 р. № 447-р, тобто державна політика у сфері рекламної діяльності вважається компонентом зазначеної державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг [8].

Крім того, реклама також присутня в постанові Кабінету Міністрів України "Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні" від 22.08.2007 р. № 1065 в контексті недобросовісної конкуренції. Тобто державна політика у сфері рекламної діяльності також є складовою державної політики у сфері виставкової діяльності [7].

Є. Ромат поширеним запропонує вважати державну політику в галузі реклами "діяльністю органів державного управління", якій притаманні цілеспрямованість та системність, і метою якої є ефективне регулювання питань, що мають відношення до реклами, "в загальних інтересах суспільства" [9].

Проте, якщо повернутися до розгляду державного управління рекламною діяльністю з точки зору поєднання системного та суб'єктно-об'єктного підходів, то слід звернути увагу, що в даному визначенні застосовуються елементи системного підходу. Що стосується суб'єктно-об'єктного підходу, то необхідно звернути увагу на те, що присутні суб'єкти управління в особі державних органів, та об'єкт управління в особі суспільства.

Враховуючи той факт, що поняття "суспільство" може трактуватися з різних позицій, доцільно конкретизувати об'єкт управління. При цьому необхідно врахувати думку О. Марченка, який наводить різнохарактерні градації об'єктів державного регулювання ринку рекламних послуг в Україні. Так, даний автор пропонує класифікувати дані об'єкти таким чином (табл. 4).

Таблиця 4

Узагальнена класифікація об'єктів державного регулювання ринку рекламних послуг в Україні

Найменування класифікаційної групи	*Різновиди об'єктів реклами*
Відповідно до форми розповсюдження рекламної інформації	Соціальна Реклама товарів, робіт, послуг Порівняльна Політична Недобросовісна
Відповідно до типу товару, що рекламується	Лікарські засоби, медична техніка Алкогольні напої та вироби з тютюну, а також відповідні знаки для товарів та послуг і об'єкти права інтелектуальної власності Зброя Цінні папери і товари професійних учасників фондового ринку Об'єкти будівництва Інші види товарів (зокрема, тих, що виробляються підприємствами харчової, машинобудівної, вугільної, нафтопереробної промисловості тощо)
Відповідно до типу послуг, що рекламується	Методи профілактики, діагностики та реабілітації Послуги, пов'язані з залученням коштів населення Послуги уповноважених рейтингових агентств, саморегулівних організацій Реконструкція, ремонт, будівництво чи переобладнання

	Реклама інших послуг (зокрема, тих, що є побутовими, юридичними, консультативними тощо)
Відповідно до правової сфери діяльності регулюючих суб'єктів	Відомчі (суспільні відносини, що присутні виключно в межах сфери рекламної діяльності в Україні) Міжгалузеві (стикаються із суміжними сферами суспільного життя, тому потребують відповідного додаткового регулювання)

Виходячи з наявної широкомасштабності об'єктів державного управління у сфері рекламної діяльності, пропонується у визначенні відповідної державної політики розуміти у цьому контексті ринок реклами, на якому можуть виникати всі зазначені вище явища, та на якому функціонують всі учасники рекламних відносин. Крім того, необхідно ширше охарактеризувати державно-управлінський процес, який являє собою відносини між суб'єктами та об'єктами державного управління, що виникають в ході вироблення, розповсюдження та споживання реклами.

Відповідно пропонується сформулювати вдосконалене визначення поняття державної політики в сфері рекламної діяльності, ґрунтуючись на думках В. Бакуменка та В. Князєва [2] та Є. Ромата [9]. Таким чином, державна політика у сфері рекламної діяльності являє собою цілеспрямовану та системну діяльність органів державної влади, орієнтовану на регулювання відносин, що виникають у процесі вироблення, розповсюдження та споживання реклами з урахуванням інтересів усіх учасників рекламного ринку.

Таким чином, дослідження сучасного стану наукових напрацювань стосовно дефініції "державна політика" уможливило обґрунтувати та сформулювати уточнене визначення поняття "державна політика у сфері рекламної діяльності", яке, на відміну від існуючих, враховує інтереси всіх учасників ринку реклами. Отримане уточнене визначення державної політики в сфері рекламної діяльності дозволить в перспективі сформувати відповідний ефективний механізм державного управління.

Література:

1. Державна політика: аналіз та впровадження в Україні : конспект лекцій до навч. модуля / уклад. : В. А. Ребкало, В. В. Тертичка. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 80 с.

2. Державне управління : словник-довідник / заг. ред. В. М. Князєв, В. Д. Бакуменко. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 228 с.

3. *Глазунова Н. И.* Система государственного управления : учебник для вузов / Н. И. Глазунова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 551 с.

4. Нижник Н. Р. Системний підхід в організації державного управління : навч. посіб. / Н. Р. Нижник, О. А. Машков. – К. : Вид-во УАДУ, 1998. – 159 с.

5. *Пал Л. А.* Аналіз державної політики / Л. А. Пал. – К. : Основи, 1999. – 422 с.

6. *Питерс Б. Г.* Политические институты: вчера и сегодня / Б. Г. Питерс // Политическая наука: новые направления, 1999. – С. 218–234.

7. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 р. № 1065. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF.

8. Про затвердження Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції, процесів та послуг [Електронний ресурс] : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.08.2002 р. № 447-р. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/447-2002-%D1%80.

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

Надійшла до редколегії 14.09.2015 р.