

ного сектору, виокремити методи та принципи, що мають бути використані в нашій державі. А для подальшого їх впровадження на практиці, звичайно, потрібно провести кардинальні зміни в сфері управління агропромисловим сектором України, охопивши як організаційну, правову так і фінансові сфери.

### Література.

1. Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року» № 2982-IV від 18 жовтня 2005 р., Верховна Рада України // режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2982-15&chk=4/UMfPEGznhhFT9.ZitAh/FJH14w2s80msh8le6>.
2. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» № 469 від 17.07.1997/97-ВР, Верховна Рада України // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=469%2F97-%E2%FO>.
3. Постанова «Про Програму діяльності Кабінету Міністрів України «Назустріч людям» № 2426-IV від 04.02.2005, Верховна Рада України // режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2426-15>.
4. Постанова «Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року» № 1158 від 19.09.2007, Кабінет Міністрів України // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1158-2007-%EF&key=4/UMfPEGznhhFT9.ZitAh/FJH14w2s80msh8le6>.
5. Указ «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки» № 1529/99 від 03.12.1999, Президент України // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1529/99>.
6. Розпорядження «Про схвалення Концепції Комплексної програми підтримки розвитку українського села на 2006-2010 роки» № 536-р від 21.12.2005, Кабінет Міністрів України // режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=536-2005-%FO&test=XX7MfyrCSgkyFT9IZitAh/FJH14w2s80msh8le6>.
7. Загальнодержавна Комплексна програма підтримки та розвитку українського села «Добробут через аграрний розвиток» на 2005–2010 роки // режим доступу: [http://www.agrichamber.org.ua/?page=dar\\_concept](http://www.agrichamber.org.ua/?page=dar_concept).
8. Кучуков Р. Ценообразование в АПК стран с развитой рыночной экономикой // АПК: экономика, управление. – 1997. – № 7. – С. 50–56.
9. Корецький М.Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: Монографія. - К.: Вид-во УАДУ, 2002. – 260 с.
10. Шпаар Д., Беме К. Реформа Общей аграрной политики в Евросоюзе и ее последствия для ФРГ // АПК: экономика, управление. – 2004. – № 7. – С. 67–76.
11. The European Union's Common Agricultural Policy: Pressures for Change. United State Department of Agriculture. International agriculture and trade reports. WRS-99-2 / October 1999.
12. Основні показники соціально-економічного розвитку України за січень – жовтень 2009 р., Державний комітет статистики України // режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/mp/op/op\\_u/op1109\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/mp/op/op_u/op1109_u.htm).

УДК 349.548:659.43

*Людмила Сердечна*

## ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ

*В статті уточнюється поняття «споживача реклами» та обґрунтовується пропозиція щодо необхідності державного впливу на стан рекламного ринку і взаємовідносини між його суб'єктами, а також суб'єктами інформаційних відносин з урахуванням сучасного рівня інформатизації суспільства.*

**Ключові слова:** «споживач реклами», рекламний ринок, інформаційні відносини, державна політика

Сьогодні реклама як комунікація і як бізнес існують окремо один від одного. При цьому, перший варіант реклами залишився майже виключно на сторінках підручників маркетингу, зате другий варіант суцільно і тотально оточує нас, доквілля перенасичене рекламою настільки, що вона перестала «розчинятись і перетравлюватись» в головах цільового сегменту. Агресивна телереклама вже також перестала бути комунікацією, цей вид «масового мистецтва» і засіб масової інформації також живе самостійним життям, ніяк не враховуючи громадську думку про нього.

Реклама в сучасних умовах перетворилась на самостійну, динамічно зростаючу галузь сфери професійних послуг, а по-друге, є суттєвою складовою інформаційної діяльності. Як продукт, що виробляється і потрапляє на ринок для подальшого споживання, реклама повинна відповідно контролюватись і регулюватись, як будь-які інші продукти споживання, а споживачі повинні мати право на захист своїх прав державою. Одним з найважливіших принципів ринкової економіки у всьому світі є дотримання державного пріоритету інтересів споживачів у порівнянні з інтересами бізнесових груп. Розвиток внутрішнього ринку реклами на цей принцип поки що не спирався, чинне законодавство в сфері реклами також ґрунтується на засадах підтримки бізнесу, а законодавство в сфері захисту прав споживачів орієнтоване на захист прав у сфері купівлі-продажу та виконання робіт і надання послуг, а рекламний продукт до цих сфер не відноситься.

➤ Аналіз діючого законодавства про рекламу, інформацію, засоби масової інформації та інформатизацію свідчить про наявність проблем щодо його удосконалення через те, що державне регулювання в цій сфері спрямоване на створення засад для розвитку ринку реклами, подальшої інформатизації суспільства, але при цьому не дає підстав для розширення прав споживачів, впливу на виробників рекламно-інформаційного продукту, а також визначення відповідальності за порушення прав споживачів у цій сфері. Аналіз законодавства в сфері захисту прав споживачів також показує, що воно має дещо обмежену сферу застосування і не поширюється на відносини споживачів і виробників реклами. Необхідно законодавчо визначити засади щодо захисту прав споживачів реклами, принципи регулювання відносин між суб'єктами рекламної діяльності повинні бути адекватними сучасній ринковій ситуації і процесам, що відбуваються в українському суспільстві, яке трансформується в інформаційне.

➤ Питання державного регулювання рекламної діяльності є предметом досліджень багатьох науковців як вітчизняних, так і зарубіжних, серед яких Є. В. Ромат, Н. О. Саніахметова, А. І. Черемнова, І. Я. Рожков та ін., при цьому проблеми, що виникають у процесі споживання рекламного продукту не брались до уваги. Правове регулювання захисту прав споживачів досліджено в роботах Л. М. Іваненко та інших.

постановка проблеми

аналіз останніх досліджень і публікацій

Обґрунтувати доцільність і напрями дослідження проблем державного регулювання реклами і взаємовідносин суб'єктів рекламно-інформаційної діяльності з огляду на комплекс аспектів, в тому числі етико-гуманістичних, а також з позицій захисту прав споживачів рекламного продукту в умовах інтенсивної інформатизації суспільства.

Сучасний стан науково-технічного прогресу зумовлює все більше проникнення в усі сфери життя суспільства інформаційно-комунікаційних інновацій, які дуже швидко використовуються у комерційних цілях і в тому числі для просування рекламної інформації.

Для успішного співіснування суспільства та інформаційного оточення необхідна державна політика, що визначає умови поширення і використання всіх видів інформаційних ресурсів, підвищення ефективності державного регулювання процесів інформатизації суспільства, захист державою прав і свобод громадян, в тому числі і від негативного впливу зростаючого рівня інформатизації.

Як галузь бізнесової діяльності, рекламний бізнес природно налаштований на отримання прибутків і нарощування обсягів виробництва. Але у цієї сфери діяльності є така особливість, що виробляють рекламну продукцію одні, замовляють і купують інші, а споживають ті, хто не замовляв, не купував і не планував придбання.

Рекламна діяльність – це сфера послуг, в якій, на відміну від виробничої сфери, існують проблеми, що стосуються взаємовідносин із споживачами [1]. Окрім того, специфічність рекламного продукту в тому, що він пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Це призводить до парадоксальної ситуації. В той час, як сучасний маркетинг налаштовується на «дбайливе ставлення до споживачів – свого роду мистецтво, засноване на повазі» [2, с. 131], рекламна діяльність ігнорує думку споживачів до питань неконтрольованого обсягу, необмеженого і несанкціонованого доступу до уваги споживачів, просто тотального панування реклами у інформаційному оточенні сучасних українців, які є вимушеними споживачами реклами.

Україна є державою-учасницею Угоди про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності. Ст.14 цієї угоди визначає основні напрями співробітництва урядів країн-учасниць у сфері регулювання рекламної діяльності, установлює вимоги до реклами, які забезпечують формування **цивілізованого ринку реклами, що відповідає потребам суспільства** (виділ.авт.). Сучасний стан ринку реклами і стан законодавства з питань його регулювання в Україні потребами суспільства опікується найменше, в цій сфері панують інтереси рекламних компаній, з якими інтегруються інтереси замовників реклами, а права споживачів враховуються тільки в частині права придбавати товар, отримувати інформацію про нього і за все це, в тому числі і за рекламу, розплачуватись не тільки у грошовому вимірі.

Спершу відзначимо, що відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару».

Визначення споживача реклами і відмінності цього визначення від інших проаналізуємо по діючим в цій сфері законам України. Дані аналізу наведено в табл.1.

Як видно, визначення поняття «споживача» у Законі України «Про захист прав споживачів» і у Законі України «Про рекламу» мають суттєві і дуже серйозні розбіжності [4, 3]. При цьому Законом України «Про рекламу» передбачено наступний порядок контролю за дотриманням і відповідальністю за порушення законодавства про рекламу. Стаття 26 визначає органи, які здійснюють контроль і межі їх повноважень:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів – щодо захисту прав споживачів;
- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.

Таким чином, захист прав споживачів передбачений цим законом, але відповідно до ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів» споживачі мають право на захист своїх прав державою «під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб». Таким чином, споживачі реклами не можуть претендувати на захист своїх прав на підставі саме цієї статті закону, тому що вони не замовляють, не купують і можуть не використовувати продукцію рекламодавців та розповсюджувачів реклами.

Але при цьому закон у ст. 15, п.7 визначає відповідальність виробника (виконавця, продавця) за недоступну, недостовірну, неповну або несвоєчасну інформацію. Переважання споживачів зайвою, небезпечною (реклама тютюну, алкоголю та ін.) інформацією, а ще перекладання на них витрат за її виготовлення і розповсюдження чинним законодавством не обмежується.

Таблиця 1

Законодавче визначення терміну «споживач»

Найменування документу	Зміст
Закон України «Про захист прав споживачів» №1023-ХІІ від 12.05.1991 р. Ст.1, п.22.	«споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника».
Закон України «Про рекламу» №270/96 – ВР від 03.07.1996 р. Ст.1, абз. 15.	«споживач реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама».
Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності, підписана 19.12.2003, затверджена Україною 13.12.2004. Ст.1, абз.8.	«споживачі реклами – юридичні або фізичні особи, до відома яких доводиться або може бути доведена реклама».
Розпорядження №239/6527 Антимонопольного комітету України від 12.02.2002 р. «Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгодження дії суб'єктів господарювання», п.1.7.	«Споживач – фізична або юридична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги), що реалізуються відповідними суб'єктами господарювання».

Реклама є інформацією, до того ще й з масовою. Але через певну невизначеність дію відповідних законів України складно поширити на регулювання відносин в сфері реклами. Згідно ст. 1 Закону України «Про інформацію» [5], під інформацією розуміються «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі». Ст. 3 даного закону визначає, що його дія поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації.

При цьому, об'єктами інформаційних відносин, згідно з ст. 8 Закону, є документована або публічно оголошена інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах.

Визначення «масової інформації та її засоби» даються в ст. 20 даного Закону:

«Масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем».

Хоча в загальноприйнятому розумінні «засобів масової інформації» до них відносяться і поштова реклама, і наочні засоби реклами, наприклад, рекламні щити, вивіски, плакати [6, с.877].

Таким чином, реклама могла би бути віднесена до друкованих засобів масової інформації (ЗМІ) і відповідно підпадати під дію Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [7]. Але через спрямованість даного Закону саме на пресу реклама, як засіб масової інформації, зостається поза зоною його впливу. В результаті, маємо випадки, коли в масштабах країни мільйонними тиражами розповсюджується друкована рекламна інформація (в тому числі і політична), де відсутні будь-які вихідні дані, яка зловживає свободою діяльності таких друкованих ЗМІ і правовою невизначеністю у відношенні до них.

Що стосується реклами, як складової інформаційних продуктів, то сьогодні існують засоби масової інформації (ЗМІ) виключно рекламного характеру, видання яких регулюється Законом «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Реклама присутня майже у всіх друкованих ЗМІ будь-якого напрямку, включаючи вузько професійні і спеціалізовані видання, а також на телебаченні та радіомовленні. Активно розповсюджується реклама і в мережі Інтернет. Наприклад, аналіз Каталогу видань України 2008-2, який видає Державне підприємство із розповсюдження періодичних видань «Преса», показав, що в ньому представлено понад 3000 газет і журналів, в тому числі майже 90% видань з рекламою, питома вага якої від 0,8% до 100% загального обсягу видання. Але у випадку з друкованою рекламою у її споживачів є альтернатива – можна не читати або взагалі відмовитися від видання.

Що стосується телебачення, яке сьогодні є дуже поширеним засобом масової інформації, то в телевізійному ефірі присутність реклами навіть не відповідає вимогам чинного закону про рекламу в частині її обсягів. Простий хронометраж рекламних блоків на будь-якому з українських телевізійних чи радіоканалів покаже, що норма закону, викладена у п.2 статті 13, яка передбачає обмеження відведеного на рекламу часу 20% фактичного мовлення протягом кожної астрономічної доби, не дотримується, особливо у *prime time* (автором робились такі експериментальні дослідження телевізійних програм на чотирнадцяти каналах ефірного телебачення, що приймаються у м. Донецьк. Результати показали, що тільки 14% дотримується вимог законодавства щодо тривалості рекламних блоків). Це все дратує споживачів, змушує їх пристосовуватись до нехтування не тільки їхньої думки, але й законодавства.

До речі, за даними дослідження, проведеного автором, більшість українських телеглядачів, незалежно від статі,

віку і освіти не знають, що кількість реклами на телебаченні обмежується законом і не рахують це порушенням власних прав, а скоріше ставляться до цього як до зневаги і зловживання їхньою увагою. Невелика частина телеглядачів навіть цілеспрямовано дивиться рекламу і користується інформацією. 15% опитаних взагалі не дивляться телебачення – це особи віком до 30 років. З тих, що дивляться, 40% під час включення реклами, використовують час для інших справ, після рекламного блоку повертаються до перегляду, а більшість пробує знайти канал, де в даний час немає реклами. Дослідження проведене у червні 2008 року методом глибинного інтерв'ю серед тридцяти працюючих респондентів віком від 23 до 62 років, які працюють в сфері зв'язку, 20% опитаних мають середню спеціальну освіту, 80% – вищу, 87% з опитаних – жінки.

Така ситуація в Україні не є унікальною. Незважаючи на те, що перші рекламні ролики американські глядачі побачили майже на п'ятдесят років раніше – першого липня 1941 року було показано телевізійний рекламний ролик відомої американської марки годинників, сучасні експерти визначають, що людей в Америці також дратує реклама. Згідно приблизних підрахунків, середній дорослий американець в день стикається з 247 рекламними повідомленнями без урахування знаків і білбордів з плакатами [8].

Щодо потреби законодавчого врегулювання та контролю даної проблеми, українці поки ще не переймаються цим питанням, бо на часі стоять дуже серйозні економічні і політичні проблеми у суспільстві. Але це не зменшує актуальність проблеми в цілому і її можливі негативні наслідки. Підсумовуючи викладене, слід підкреслити важливість законодавчого врегулювання поставлених питань. Згідно з висновками провідних зарубіжних дослідників, де дані проблеми постали дещо раніше, вони визначають принципи сучасної маркетингової діяльності, як: «санкціонованість, недоторканість особистого життя і захист особистої інформації про споживачів – це важливі юридичні і маркетингові питання. Дії, які руйнують довіру між споживачем і компанією, просто контрпродуктивні для концепції використання компанією повної цінності споживача» [2, с. 132].

То ж наразі є проблема ефективності контролю за дотриманням вимог законодавства з боку уповноваженого органу, а саме Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Відповідно до Концепції Національної програми інформатизації», визначеної Законом України №75/98 – ВР від 04.02.1998 р., інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [9]. Але в сучасних умовах, ці ресурси активно використовуються в комерційних цілях, а дієвого контролю чи обмежень в цьому напрямку на законодавчому рівні поки що бракує. Дана Концепція проголошує серед основних принципів випереджаючий розвиток нормативно-правової бази регулювання відносин учасників створення, розповсюдження, використання інформаційних продуктів та послуг, а також єдиної національної системи зв'язку. Та за період з 1998 року суттєвих змін в цьому напрямку не відбулось.

Такий стан призводить до неконтрольованого комерційного використання сучасних засобів зв'язку і технологій. Рекламна злива тотально охопила телебачення, Інтернет, канали стільникового зв'язку. При цьому, рекламні повідомлення на мобільні телефони надходять тоді, коли вони найбільш недоречні, відволікають увагу і можуть бути прямо небезпечними, коли на сигнал відволікаються, наприклад, водії громадського транспорту.

Потерпає в цілому і суспільство. В країні сьогодні фахівцями в сфері охорони здоров'я відзначається існування про-

блеми тютюнопаління та алкоголізму серед молоді і підлітків, з'явилося таке жахливе явище, як «пивний алкоголізм», у виникненні якого не останню роль відіграла реклама пива. В цьому випадку правильніше рекламу кваліфікувати як пропаганду загроз національним інтересам.

Відносна дешевизна інформаційної діяльності, відсутність в країні досвіду регулювання процесів інформатизації в умовах відсутності внутрішнього тaktu в підприємницькому середовищі, висуває перед суспільством нагальне завдання по формуванню громадських важелів впливу на ці процеси, формуванню в суспільстві механізмів «громадської цензури».

ВИСНОВКИ

Враховуючи інтенсивний розвиток телекомунікацій, масове використання мережі Інтернет і інтенсивне проникнення в інформаційний простір комерційної і рекламної продукції, є потреба у законодавчому визначенні прав і обов'язків її розповсюджувачів, відповідальності розповсюджувачів перед споживачами, а також у створенні ефективних механізмів контролю за виконанням законодавства у сфері розповсюдження реклами.

### Література.

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
2. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей: Пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
3. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»: Закон України від 11.07.2003 р. № 1121-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62. – С. 226–239.
4. Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів»: Закон України від 01.12.2005 р. № 3161-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84. – С. 192–221.
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650. – С. 1447–1462.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Врнг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 199. – 1152 с.
7. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. №2782-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1993 р., №1. – ст.1.
8. Запорожец К. Рекламная пауза // Зеркало недели. – 2008. – №24(703).
9. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. № 75/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 182. – С. 494–509.

УДК: 35:351.96

Світлана Клімова

## МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ РАХУНКОВОЇ ПАЛАТИ З ВЕРХОВНОЮ РАДОЮ УКРАЇНИ

Визначено складові механізму взаємодії Рахункової палати з Верховною Радою України. Основними з них є: суб'єкти управління, організаційні зв'язки між суб'єктами управління, принципи, форми та методи взаємодії.

**Ключові слова:** взаємодія, механізм, Рахункова палата України, Верховна Рада України.

Політико-правові реалії формування в Україні громадянського суспільства та демократичної, соціальної, правової держави з ефективною системою управління публічними фінансами характеризуються певним дисбалансом у відносинах органів, які управляють фінансами. Це обумовлює необхідність пошуку таких механізмів взаємодії між зазначеними структурами, які б ставали підґрунтям ефективного управління публічними фінансами. Невирішені досі проблеми взаємодії органів державного управління у фінансовій сфері викликають значний інтерес у науковців.

Висвітленню теоретичних аспектів взаємодії Рахункової палати з Верховною Радою України присвячено роботи В. Александрова, П. Германчука, В. Зайцева, О. Майданик, О. Назарчука, М. Орзіх, В. Пилипенка, В. Поліщука, Н. Рубан, Л. Савченко, В. Симоненка, І. Стефанюка. Однак у цих публікаціях, на нашу думку, недостатньо мірою розглянуто структуру механізму взаємодії вищезазначених органів.

У науковій літературі термін «механізм управління» є досить широко вживаним, його зміст і структуру висвітлено в працях провідних вітчизняних та зарубіжних учених у галузі управління: В. Авер'янова, О. Амосова, Г. Атаманчука, В. Бакуменка, В. Князева, О. Ковалюка, В. Коломийчука, О. Коротич, М. Круглова, А. Кульмана, М. Лесечка, Ю. Лисенка, В. Малиновського, О. Машкова, Н. Нижник, О. Оболенського, Г. Одінцової, Р. Рудніцької, З. Рум'янцева, Ю. Тихомирова, В. Чиркіна, Л. Юзькова. Однак, якщо загальні засади механізмів державного управління опрацьовано на високому рівні, то питання механізмів взаємодії органів державного управління, зокрема Рахункової палати України (Рахункової палати) з Верховною Радою України, є малодослідженими.

Метою дослідження є аналіз, визначення та обґрунтування змісту, структури механізму взаємодії Рахункової палати з Верховною Радою в нашій державі.

У системі управління публічними фінансами взаємодія суб'єктів є одним із системоутворюючих факторів, який зумовлює детермінованість елементів та забезпечує нормальне функціонування системи. У результаті проведення аналізу взаємодії суб'єктів виявляється тенденція до подальшої спеціалізації суб'єктів (враховуючи різноманітність та багатоаспектність завдань), а з іншого – тенденція комплексності та системності.

Взаємодія – це філософська категорія, яка відображає процеси впливу різних об'єктів один на одного, їх взаємну обумовленість та зміну стану або взаємоперехід, а також породження одним об'єктом іншого та тісно пов'язана з поняттям «взаємозв'язок» і розглядається як одна з форм останнього. Суть взаємодії полягає у зворотному впливі предмета чи явища на інший предмет, а всі інші філософські категорії (причина, дія, необхідність, суперечність та ін.) є конкретними видами взаємозв'язку. Наприклад, для того, щоб ви-

постановка проблеми

аналіз останніх досліджень і публікацій

мета

виклад основного матеріалу

© Клімова С. М., 2010.