

Секція: PR, реклама, маркетинг

ДЕГТЯР О.А.,

*доктор наук з державного
управління, доцент кафедри
менеджменту та
адміністрування Харківського
національного університету
міського господарства імені
О.М.Бекетова,
м. Харків, Україна*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ

Традиційним в теорії та практиці державного управління є визначення науково-теоретичних засад з метою спроби вдосконалення процесів державного впливу на різноманітні галузі суспільного буття. Разом з тим, розвиток системи державного управління органічно передбачає вдосконалення теоретико-методологічної бази, уявлень про сутність, зміст та перебіг процесів, що відбуваються у сфері рекламної діяльності. Це обумовлено тим, що державне управління фактично є постійним повторюваним процесом прийняття рішень та їх реалізації [4]. Від ступені розвитку методологічної бази значною мірою залежить рівень наукового обґрунтування методів та процедур прийняття управлінських рішень суб'єктами державного управління. А це, в свою чергу, безпосередньо впливає на ефективність реалізації рішень, що були прийняті, на практиці державного управління. Основними елементами методологічної бази державного управління є підходи, принципи, механізми, моделі, методи, прийоми, які використовуються при здійсненні зазначеної управлінської діяльності.

Людина, як біосоціальна істота, виступає найважливішим компонентом, ланкою, що очолює систему суспільства та є «відправним механізмом» у будь-якій діяльності. А.Гринько-Гузевська вказує на те, що функціонування системи має бути процесом, в якому люди діють за певними правилами, використовуючи різні предмети матеріального світу і керуючись певними уявленнями про цілі, яких треба досягти [3]. Погоджуючись з цим твердженням, слід акцентувати увагу на тому, що цілі є показниками, які надають можливість з'ясувати зміст цінностей тієї структури або галузі, якою управляють. Цілями можуть виступати задачі технічного, кадрового, соціального або правового характеру. Усі вони мають кінцеве вираження у отриманні прибутку. І принципово значним є те, що функціонування системи має бути адекватним її цілям. А вони, у свою чергу, повинні відповідати цілям суспільного розвитку, не тільки теперішнім, а й майбутнім [2], тобто бути адекватними. Таким чином, адекватність виступає критерієм ефективності та функціональності, які являють собою умови максимального задоволення соціально-економічних потреб суспільства.

Рекламна діяльність не є виключенням. Є.В. Ромат слушно вказує на те, що вона є багатоплановим та різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності. Реклама реалізується в багатьох сферах людського життя: економічної, політично-ідеологічної, культурної та ін. [5,129]. Тому важливими є засади формування державної рекламної політики, розвитку інституційних систем державного управління рекламною діяльністю, співвідношення системи державного управління з іншими елементами системи зовнішнього контролю реклами, зокрема системою професійно-громадського саморегулювання рекламної галузі.

Якщо рекламна діяльність є галуззю економіки, державне управління є окремим, частковим, одиничним випадком управління. Воно несе у себе зміст основних функцій управління: планування, організації мотивації,

координації та контролю. Сутність цих функцій визначається процесами цілевизначення та цілепокладання. Основний їх зміст відображається у процесах, пов'язаних з формуванням державної політики. Тобто, поняття державної політики тісно пов'язане з категорією державного управління. Політику розглядають, як сферу діяльності, яка пов'язана з розподілом і здійсненням влади усередині держави і між державами. Державна політика охоплює економіку, фінанси, промисловість, соціальну сферу. Поняття «державна політика» базується на підставі розуміння політики – сфери діяльності, яка пов'язана з розподілом і здійсненням влади усередині держави і між державами (грецьк. *Politike* – мистецтво управління державою). Таким чином, державна політика виступає галуззю різноманітних видів діяльності і взаємовідносин між соціальними спільнотами людей спрямованих на здійснення спільних інтересів за допомогою певних засобів, основним з яких є політична влада.

Будь-який вид діяльності має притаманні собі риси, протікає за певними законами, які є необхідними, стійкими явищами, що повторюються у природі та суспільстві, є об'єктивними та існують незалежно від свідомості людей, і закономірностями, які у свою чергу проявляються через систему принципів. Це рівнозначно стосується як рекламної діяльності, так і управління нею. Закономірностями вважаються окремі приватні закони, що діють у будь-якій галузі суспільного буття, вони є похідними від законів.

Отже, державний вплив на рекламну діяльність відбувається за певними закономірностями. Закономірністю управління рекламною діяльністю може вважатися потреба долати складнощі, які обумовлено специфікою недержавної форми власності об'єкта управління. Тобто, рекламна діяльність потребує державного втручання, але недержавна форма власності значним чином обмежує вплив держави на рекламу

галузь. Тому управління має здійснюватися не прямим чином, а опосередковано.

Управління рекламною діяльністю має певну специфіку, яка полягає у відносній автономності, самостійності, розвитку, раціональності, самозбереженні тощо. Саме ці специфічні риси обумовлюють державне управління у вигляді регулювання.

Також до закономірностей державного управління можна віднести те, що воно поєднує багато чинників та є необхідною умовою розвитку системи рекламної діяльності.

Термін «принцип» походить від латинського слова «*principium*», що означає основні, найзагальніші, вихідні положення, засоби, правила, що визначають природу і соціальну сутність явища, його спрямованість і найсуттєвіші властивості. Принципи, як поняття теорії відображають сутність і реальність процесів державного управління (будь-яких процесів), підпорядковуючись певним законам. Принципи – це специфічне поняття, змістом якого є не стільки сама закономірність, відносини, взаємозв'язок, скільки наше знання про них [4, с. 262]. Принципи, на відміну від закономірностей мають суб'єктивний характер. Принципи є результатом узагальнення людьми об'єктивно чинних законів і закономірностей, притаманних їм загальних рис, характерних фактів і ознак, що стають загальним началом їх будь-якої діяльності.

Принципи є динамічними за змістом і за формою, вони формуються людьми у результаті об'єктивно осмисленого досвіду, відображають ступінь використання закономірностей. На практиці принципи набувають характеру норми, правила. У кожній конкретній сфері діяльності формуються конкретні принципи здійснення самої діяльності та управлінських функцій, що її стосуються.

Принципи управління обґрунтовують, роз'яснюють зв'язки між суб'єктом і об'єктом управління, і зв'язки в середині кожного з них.

Розглядаючи принципи управління як діяльності, слід обов'язково враховувати те, що людина є головною діючою силою, усе знаходиться в руках людей, усе залежить від їх розуму, і насамперед від його організованого додавання у будь-якої діяльності.

Системно-діяльнісний аналіз державного управління рекламою, яке має забезпечуватися у форматі регулювання, створено на підставі того, що реклама і діяльність розглядаються нами у вигляді діючої системи. Тобто, теоретично це обумовлює існування потенціалу для забезпечення потреби у реалізації соціально-адекватної концепції державного управління рекламною діяльністю у виді регулювання.

Література:

1. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. – М.: Юридическая литература, 1997. – 400 с.
2. Бурега В.В. Социально-адекватный менеджмент. В поисках новой парадигмы: монографія/ В.В. Бурега. – К.:Академия, 2001. – 272 с.
3. А.Гринько-Гузевська «Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади» Автореферат дисертації на здобуття на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління електрон.ресурс www.nbuv.gov.ua
4. Половцев О.В. Теоретико-методологічне обґрунтування прийняття рішень в державному управлінні: оцінка якості : дис. д-ра наук з держ.управління: 25.00.02 / О.В. Половцев. – Донецьк, 2011. – 425с.
5. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю України (теоретико-методологічний аспект) : Дис. д-ра наук з держ.управління: 25.00.02 / Є.В.Ромат. – Київ, 2004. – 416с.