

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

УДК 659.1 (476)

ТИХОНЕНКО Татьяна Петровна

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМНОГО СТАНОВЛЕНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Минск 2001

Диссертация выполнена в Белорусском государственном экономическом университете

Научный руководитель кандидат технических наук, доцент
Зеньков Василий Семенович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Борисевич Виктор Иванович

кандидат экономических наук
Мельников Николай Кондратьевич

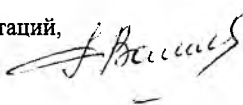
Оппонирующая организация: Белорусская государственная
политехническая академия

Защита состоится «1» июня 2001г. в 14 часов на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.02 при Белорусском государственном экономическом университете по адресу: 220070, г. Минск, Партизанский проспект, 26, зал заседаний совета (тел. 249-51-07).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного экономического университета.

Автореферат разослан «28» апреля 2001 г.

Уполномоченный секретарь совета по защите диссертаций,
кандидат экономических наук, профессор

 Р.П.Валевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации

Построение в Республике Беларусь социально ориентированной рыночной экономики предусматривает осуществление комплекса мер, в ряду которых важнейшее место принадлежит созданию конкурентной среды и защите добросовестной конкуренции. Государственное регулирование рекламной деятельности органично связано с конкурентной политикой, направленной на формирование эффективного конкурентного рыночного механизма, поддержку цивилизованных рыночных отношений и противодействие недобросовестной конкуренции.

Вопросы, возникающие вследствие распространения недобросовестной рекламы в информационном пространстве, принятием законодательства о рекламе не были исчерпаны. Так, в Республике Беларусь наблюдается тенденция к увеличению роли государства в регулировании общественных отношений, в том числе – усиление социально-политической составляющей регулирования, что требует как обоснования предельного уровня вмешательства в коммуникационную политику предприятий, так и разработки инструментария, позволяющего прогнозировать экономический эффект государственных программ, в том числе отрицательный. О негативном влиянии чрезмерного государственного регулирования в сфере рекламы на международную торговлю и стратегию предприятий, осваивающих новые рынки, свидетельствует заявление Международной торговой палаты от 5 января 1996 года № 240-45/2 rev.2.

В мировой практике результаты воздействия правовых норм, регулирующих вопросы производства и распространения рекламной информации, как и достоинства альтернативных государству источников регулирования рекламной деятельности давно стали предметом исследования ученых. Для определения возможностей государственного регулирования используются результаты исследований в сфере негативного избыточного влияния рекламы, теории асимметричной информации, взаимосвязи рекламы и конкуренции. Указанными проблемами занимались такие ученые, как Р. Коуз, Р. Шмалензи, Дж. Стиглер, К.Ф. Бове, У. Аренс, Д.А. Аакер, Ф. Котлер, Э. Долан, Дж. Акерлоф, К.Дж. Эрроу и другие. Взаимосвязь рекламы и конкурентной политики государства исследовалась Т. Малтерудом, Р. Титовым.

Отдельные исследования последствий регулирования рекламной деятельности для рекламной отрасли, влияния государственной политики в сфере регулирования рекламы на конкурентоспособность товаров, на стратегию предприятий, осваивающих новые рынки проводились российскими учеными (И.В. Крылов, И.Я. Рожков). Комплексный анализ гражданско-правовых аспектов регулирования рекламы проводился в диссертационных исследованиях В.И. Иванова (1979г.), О.Б.Кузнецовой (1999г.), в том числе – анализ правовых признаков легального определения рекламы, критерии ограничения рекламы от иной публичной информации, рассмотрение состава и понятия рекламного законодательства, сравнительно-правовой анализ европейского законодательства, анализ форм недобросовестной конкуренции в рекламе. Данные разработки, наряду с трудами ряда российских юристов (Н.Е. Фонаревой, Ю.Ф. Вольдмана) были учтены при разработке и совершенствовании Закона Российской Федерации "О рекламе", который был признан экспертами Европейского Сообщества одним из лучших в Европе. В

Республике Беларусь данной тематике не уделялось заметного внимания за исключением работ А.С. Дурасова, А.П. Дуровича, Б. Разумовского, Б.Д. Семенова. Освещение деятельности Министерства предпринимательства и инвестиций и комментарии первых нормативно-правовых актов в сфере рекламы в период их принятия проводилось А.Н. Ахрамчуком, Н.К. Мельниковым, И. Ковалем и др.

В то же время комплексная оценка соответствия потребностей общества возможностям государства по урегулированию конфликтов, возникающих на рекламном рынке, и способности увязывать интересы субъектов рекламного рынка с интересами потребителей рекламы не проводилась. Практически не исследовались концептуальные проблемы регулирования рекламной деятельности, в том числе проблемы, характерные для этапа становления системы государственного регулирования рекламной деятельности, а именно:

1. Какова оптимальная степень вмешательства государства в программу маркетинговых коммуникаций?

2. Какие требования предъявляются к государственной политике на этапе становления системы регулирования рекламной деятельности, и каким образом субъекты рекламного рынка адаптируются к изменению рекомендуемых правил поведения на рынке?

3. Каким образом должна оцениваться эффективность государственного регулирования рекламной деятельности?

Связь работы с крупными научными программами, темами

Работа выполнена в рамках Республиканской программы фундаментальных исследований "Методологические основы управления рыночным поведением субъектов хозяйствования" № 1-2000Б, выполняемой кафедрой маркетинга Белорусского государственного экономического университета в 2000 – 2002гг. (этапы № 1-8 на 2000г.)

Цель и задачи исследования

Цель работы состоит в развитии системы государственного регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь, а также обосновании пределов вмешательства государства в коммуникационную политику предприятий.

Задачи исследования:

определить содержание и сущность механизма регулирования рекламной деятельности через анализ экономических и правовых концепций, обзор правоприменительной практики и опыта государственных и общественных организаций в сфере регулирования рекламной деятельности;

выделить негативные социальные и экономические эффекты, возникающие вследствие избыточного функционирования рекламы и недобросовестного поведения субъектов хозяйствования и требующие государственного регулирования рекламной деятельности;

оценить состояние и проблемы государственного регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь;

разработать концептуальные основы классификации регулирующих правил в сфере государственного регулирования рекламной деятельности;

разработать методические основы оценки негативных последствий при принятии новых правовых норм, воздействующих на рекламную деятельность, и предложить принципы и процедуру оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности;

определить перспективы государственного и общественного регулирования рекламной деятельности и предложить приоритетные направления развития системы государственного регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь;

предложить формы дальнейшего развития взаимоотношений субъектов рекламного рынка с государственными органами на основе концепций адаптации к информационному неравенству;

разработать прикладную информационную систему поддержки принятия решений в сфере регулирования рекламы, в том числе – использования в образовательном процессе.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования являются методы, формы, социально-экономические последствия регулирования конкурентного поведения субъектов хозяйствования, рыночной информации, рекламных расходов.

Предметом исследования являются закономерности, имеющие место в процессе формирования и развития системы государственного регулирования рекламной деятельности, для дальнейшей оценки ее эффективности.

Рабочими гипотезами исследования являются следующие предположения.

1. Существует зависимость между истоками проблем системы государственного регулирования рекламной деятельности и качеством связи между управляющей и управляемой системами. Исследование эффективности непосредственно связано с анализом этой зависимости.

2. При формировании государственной политики в сфере регулирования рекламной деятельности важнейшим критерием эффективности управляющих решений являются издержки домашних хозяйств, а не предприятий. В этой связи оценка социальной значимости принимаемых правовых норм необходима для определения степени целевой достижимости проектов регулирования, а оценка экономической эффективности позволяет охарактеризовать негативные последствия регулирования.

3. Важнейшими элементами механизма, позволяющего сбалансировать противоречивые интересы продавцов и покупателей, являются система сдерживания и компенсирования. Качество данной системы зависит от: (1) первоначального распределения прав и обязанностей; (2) отчуждаемости прав участников рекламного рынка, служащих предметом конфликтов; (3) наличия системы компенсации частных издержек, в том числе – морального и материального ущерба, и общих издержек участников экономических отношений.

4. Основными показателями, характеризующими эффективность государственной политики в сфере регулирования рекламы товаров и услуг (за исключением товаров, вредных для здоровья) являются емкость рекламного рынка и величина транзакционных издержек.

Методология и методы проведенного исследования

Главными принципами регулирования рекламной деятельности являются эффективность и справедливость, которые должны учитываться в равной мере при формировании государственной политики. Проблема определения справедливости наиболее близка к фундаментальным философским и правовым вопросам. Однако проблема оценки эффективности может быть решена методами экономической науки. В работе предлагается подход, при котором проблема оценки эффективности сводится к оценке структурно-функциональной, потенциальной, целевой эффективности и оценке надежности системы регулирования.

Анализ экономических и правовых теорий, изменений общественных отношений в условиях формирования глобального информационного пространства, качественный анализ методов управления и оценки эффективности деятельности проводился, главным образом, в русле диалектико-материалистического метода при использовании комплексного и исторического подхода. При анализе последствий деятельности государства использовались такие методы, как имитационное моделирование, структурно-функциональный, социологический и статистический. Методики оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности основаны на системном анализе.

Научная новизна и значимость полученных результатов

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

разработаны концептуальные подходы оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности, что позволило на основе выбранных приоритетных критериев оценки эффективности разработать соответствующие этим критериям методики оценки эффективности;

сформированы модели многоуровневого регулирования рекламной деятельности, которые, в отличие от существующих аналогов, основаны на анализе возможностей инструментов регулирования рекламной деятельности: 1) модели совмещения правовых норм, образования и информационной политики, 2) модели многоуровневого регулирования рекламных расходов и 3) модели многоуровневого пресечения ненадлежащей рекламы;

разработан аналитический инструментарий для органов государственного управления, увязывающий принятие решений в сфере государственного регулирования рекламной деятельности с анализом рекламных процессов, что позволяет осуществлять раннюю диагностику проблем в сфере регулирования рекламной деятельности. Такой инструментарий включает методические рекомендации по исследованию рекламного рынка и оценке эффективности государственного регулирования рекламной деятельности, информационно-аналитическую систему поддержки принятия решений в сфере государственного регулирования рекламной деятельности;

разработаны приоритеты государственной политики в сфере регулирования рекламной деятельности, ранжированные по периодам реализации на ближайшую, среднюю и отдаленную перспективу;

разработаны методические рекомендации для субъектов рекламного рынка по предупреждению конфликтных ситуаций в информационном пространстве,

включающие анализ условий формирования эффективных систем самоконтроля и добровольных соглашений между участниками рекламного рынка.

Практическая (экономическая, социальная) значимость полученных результатов

Изложенные теоретические выводы и практические предложения могут учитываться при совершенствовании законодательства, оказывающего воздействие на рекламную деятельность субъектов хозяйствования; применяться при практическом разрешении дел, связанных с недобросовестной рекламой; использоваться при выдаче экспертных заключений относительно достоверности рекламных заявлений и осуществлении мониторинга рекламного рынка. Их применение позволит оптимизировать уровень регулирующего воздействия на субъектов рекламного рынка, а также прогнозировать возможный негативный социально-экономический эффект, возникающий в результате вмешательства государства. Разработки и решения, предложенные в диссертационном исследовании, могут использоваться в практической деятельности органами хозяйственного управления в направлении снижения жалоб потребителей, конкурентов, предписаний государственных органов, пресечения негативного освещения деятельности предприятий в средствах массовой информации.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту

1. Теоретические основы оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности, суть которых состоит в развитии критериев оценки, характеризующих различные стороны государственного регулирования рекламной деятельности; в разработке программного дерева регулирования рекламной деятельности и адаптации математического аппарата нечетких множеств для определения оптимального проекта регулирования; в выборе емкости рекламного рынка и величины транзакционных издержек в качестве основных показателей для анализа негативных последствий для рынка и общества при изменении норм права.

2. Модели многоуровневого регулирования рекламной деятельности: 1) модель совмещения правовых норм, образования и информационной политики, 2) модель многоуровневого регулирования рекламных расходов и 3) модель многоуровневого пресечения ненадлежащей рекламы, которые позволили разработать концепцию развития системы государственного регулирования рекламной деятельности и обосновывать выбор инструментов наблюдения и регулирования. В отличие от существующих аналогов акцент сделан на выделении уровней вмешательства государства в рекламную деятельность и формировании альтернативных концепций регулирования, имеющих целостную структуру и определенные характеристики.

3. Методические рекомендации по исследованию рекламного рынка и оценке эффективности государственного регулирования рекламной деятельности, увязывающие принятие решений в сфере государственного регулирования рекламной деятельности с анализом рекламных процессов по следующим направлениям: обеспечение безопасности сделок; факторы, препятствующие совершению сделок; неценовые сигналы, позволяющие осуществлять сделки на рынке, что позволит повысить управляемость процессами, происходящими на рекламном рынке. Данные методические рекомендации отличает наличие специального аппарата количественного анализа, предназначенного для анализа качества связи между государственным аппаратом и субъектами рекламного рынка, и привязка к принимаемым

государственным аппаратом решениям.

4. Механизм реформирования системы государственного регулирования рекламной деятельности, включающего три этапа: (1) устранение условий, способствующих распространению оппортунистического поведения субъектов хозяйствования; (2) развитие социально-экономических институтов, структурирующих взаимодействие индивидов в сфере разрешения конфликтов, имеющих место в процессе производства и распространения рекламы, а также коррекция знаний субъектов рекламного рынка об оптимальном модусе поведения; (3) ограничение взаимной зависимости субъектов рекламного рынка и государственных органов.

5. Внедрение в практику контроля за распространением рекламы инструментов, позволяющих субъектам рекламного рынка ограничить сферу взаимодействия с государственными органами и сократить количество предписаний государственных органов, возникающих вследствие ненадлежащей рекламы. Данные инструменты включают технологию использования правоприменительной практики на основе: (1) выделения уровней распознавания нарушений законодательства о рекламе, которые зависят от ресурсов, располагаемых государственными органами и принципов принятия решений в условиях неопределенности, (2) характеристики условий и возможностей снижения издержек, возникающих вследствие недобросовестного поведения субъектов рекламного рынка; (3) уточнения сферы распространения конфликтов в информационном пространстве.

Личный вклад соискателя

Диссертация является законченным самостоятельным научным трудом, который развивает теоретические основы механизма регулирования рекламной деятельности и определяет основные направления его дальнейшего совершенствования в условиях становления и развития рыночной экономики в Республике Беларусь. Исследование выполнено соискателем на основе изучения экономической и правовой литературы, законодательства о рекламе, практики работы Министерства предпринимательства и инвестиций и других правительственных организаций, ведущих вопросы регулирования рекламной деятельности. Сделанные выводы и обоснованные предложения принадлежат лично автору.

Апробация результатов диссертации

Важнейшие положения диссертации изложены в докладе на Межведомственном совете по рекламе в г.Минске (1999г.), на I, II Белорусском конгрессе "Реклама и маркетинг" (1997 г, 1998 г.), тезисах докладов международных научно-практических конференций "Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики" (1998 г.) "Теория и практика маркетинга" (2000г.), "Предпринимательство: проблемы и перспективы" (1999г.), "Проблемы стабилизации и экономического роста в Республике Беларусь" (1999г.).

Опубликованность результатов диссертации

По материалам исследования опубликованы 16 работ, в том числе 10 работ в научных, научно-практических и информационно-аналитических журналах, 1 работа — в газете, 4 – в тезисах докладов научных конференций и семинаров, 1 – в сборнике научных трудов на 40 страницах.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем диссертации – 246 страниц, в том числе 24 иллюстрации; 65 таблиц; 15 приложений на 112 листах. Список использованных источников включает 170 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении освещается современное состояние проблем в сфере рекламы, обосновывается актуальность темы диссертации и выбор объекта исследования.

В первой главе **«ТРАДИЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»** анализируются причины вмешательства государства в рекламную деятельность; место государственной политики в сфере регулирования рекламы в системе экономических преобразований; достижения экономической теории, которые позволяют анализировать сложившиеся модели государственного регулирования; источники регулирования рекламной деятельности.

Формирование эффективной государственной политики в сфере регулирования рекламы имеет самостоятельное значение. В то же время закономерна взаимосвязь государственного регулирования рекламной деятельности и конкурентной политики, направленной на поддержку цивилизованных рыночных отношений и противодействие недобросовестной конкуренции. Действительно, реклама как важнейший элемент рыночных отношений делает возможным развитие свободной конкуренции. Ненадлежащая реклама, используемая для ведения недобросовестной конкурентной борьбы на рынке, наносит вред не только конкретным потребителям или предпринимателям, но и обществу в целом.

Результатом проведенного анализа действующих механизмов регулирования рекламной деятельности в странах СНГ, США, Франции и других европейских государств явилось определение происходящих процессов отставания возможностей системы регулирования рекламной деятельности от общественных потребностей в сфере урегулирования конфликтов на рекламном рынке, а именно:

1. Совершенствование механизма регулирования рекламной деятельности в зарубежной практике значительно отстает от процесса интернационализации экономики. Опыт международного сотрудничества в этой области весьма незначителен, за исключением Европейского сообщества. При этом существуют по крайней мере четыре причины необходимости выработки новых подходов, - это развитие проблем конкуренции, принявшей транснациональный характер; появление глобальной информационной сети Internet; различия в правилах разных стран, регулирующих рекламную деятельность; экстра-территориальность некоторых элементов государственной политики. Первым шагом в данном направлении, осуществленным в Республике Беларусь, является введение набора правил регулирования рекламной деятельности, общих для региональной группы стран. В ближайшем будущем значимость активизации международного сотрудничества будет возрастать. Однако на сегодняшний день наиболее значимые проблемы государственного регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь связаны с задачей выработки идеологии регулирования рекламной деятельности.

2. Государственные органы, ведающие вопросами конкурентной политики и рекламы, уделяют пристальное внимание соблюдению принципов добросовестной конкуренции по таким характеристикам товара, как цена, безопасность, надежность, выполнение основных функций, гарантированное обслуживание. Помимо объективности, основной отличительной особенностью данных параметров является апелляция к рациональной модели поведения потребителей и гипотеза о доминировании экономических факторов, влияющих на выбор товара или услуги, над психологическими и социальными. В то же время в информационном пространстве можно наблюдать конкуренцию не столько реальных товаров, сколько виртуальных. Как правило, это является результатом недостаточного различия товаров на функциональном уровне, и, как следствие, апеллицией к эмоциональным доводам и попыткой реализации потребностей высших уровней – влиятельности, следованию моде, личной власти, желанию быть принятым в обществе.

3. Помимо определения присмлемого для участников регулирования уровня вмешательства в маркетинговую – а не производственную или финансовую – деятельность предприятия основной проблемой для государства является интеграция социальных целей в процессе регулирования. Принятие во внимание влияния внешних эффектов на третьих лиц, вынуждает государство переориентировать политику в сфере рекламы и сместить приоритеты в пользу улучшения социального климата. В этом случае может потребоваться спецификация видов воздействия рекламы на некоторое частное лицо, которое не обязательно должно выступать потребителем рекламы. Проблема интеграции социальных целей актуализируется по мере усиления влияния рекламы на формирование культуры.

Для конструктивного решения указанных проблем и разработки направлений дальнейшего совершенствования политики государства представляется целесообразным также учитывать результаты, достигнутые при исследовании: *(1) проблем рыночной этики; (2) последствий асимметрии рекламной информации и реальных свойств товаров и услуг, поведения потребителей в условиях неопределенности; (3) эволюции рыночных институтов; (4) теории трансакционных издержек, общественного выбора, соглашений.* В частности, правовое поле, определяющее требования к качеству и количеству информации, доступной потребителям, может существенно изменить издержки поиска и оценки информации для заключения сделки, а также снизить издержки оппортунистического поведения. Теория трансакционных издержек позволяет обосновать влияние подобного законодательства на экономический рост и благосостояние общества и внести ясность в интерпретацию принципов справедливости и эффективности, которыми руководствуются антимонопольные (конкурентные) органы многих стран.

Анализ действующего механизма регулирования в Республике Беларусь свидетельствует о специфике сложившихся проблем, обусловленных как внутренними причинами: уровнем кадрового и методического обеспечения, так внешними причинами: консерватизмом субъектов рекламного рынка и пассивностью потребителей рекламы. Указанные условия приводят к таким недостаткам в деятельности государственных органов, как утрата управляемостью процессами на рекламном рынке и деформации отношений между крупнейшими субъектами рекламного рынка и правительственными органами. Более того, можно констатировать отсутствие работоспособной системы разрешения конфликтов на рекламном рынке. Действительно, согласно данным о

количестве выявленных нарушений законодательства о рекламе Республики Беларусь (рис.1) пресекаются, в основном, формальные нарушения.



Рис.1 Доля формальных нарушений в структуре выявленных нарушений законодательства Республики Беларусь о рекламе в 1997 – 2000гг.

Во второй главе **«ЭФФЕКТИВНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРИНЦИПЫ, ПРОЦЕДУРА, РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ»**:

1. РАЗРАБОТАНЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, включающие: развитие критериев оценки, характеризующих различные стороны государственного регулирования; выявление внутренних и внешних факторов, оказывающих воздействие на эффективность регулирования; разработку программного дерева регулирования рекламной деятельности и адаптацию математического аппарата нечетких множеств для определения оптимального проекта регулирования; выбор емкости рекламного рынка и величины транзакционных издержек в качестве основных показателей для анализа негативных последствий для рынка и общества при изменении норм права.

В отличие от известных аналогов, рассматривающих эффективность использования рекламного бюджета в заданных условиях, предлагается: оценивать соответствие возможностей системы регулирования общественным потребностям в сфере урегулирования конфликтов на рекламном рынке; увязывать последствия регулирования для субъектов рекламного рынка с интересами потребителей рекламы.

Для каждого уровня проблемы оценки эффективности регулирования рекламной деятельности (в зависимости от степени структуризации задачи) существует специфический набор средств для решения соответствующих задач.

Например, оценка степени реализации государственных задач с учетом негативных последствий для рынка и общества является хорошо структурированной и для ее описания целесообразно применять математические модели. Описанная ниже модификация методики SWOT позволяет априори сравнивать различные проекты регулирования рекламной деятельности на основе анализа возможностей. Для этого вычисляются пять показателей: интегрированный показатель слабых сторон государственного регулирования I_s ; интегрированный показатель опасностей государственного регулирования I_o ; показатель уровня доверия к государственному регулированию I_c ; показатель степени риска программы I_r , который возрастает

пропорционально усилению неблагоприятных обстоятельств и увеличению числа слабых сторон регулирования; показатель степени достижимости одномерных целей, описываемых функцией принадлежности $\mu_G: X \rightarrow [0,1]$ и равный при выборе альтернативы x $\mu_{G(x)} = \min\{I_r(x), I_c(x)\}$. Интегрированные показатели определяются в следующей последовательности: выявление факторов; оценка значимости каждого из факторов; оценка текущего состояния каждого фактора; нормирование текущего состояния каждого фактора; вычисление показателя общей интеграции.

Для анализа проблем системного становления сформировано программное дерево проекта регулирования рекламной деятельности (рис. 2).

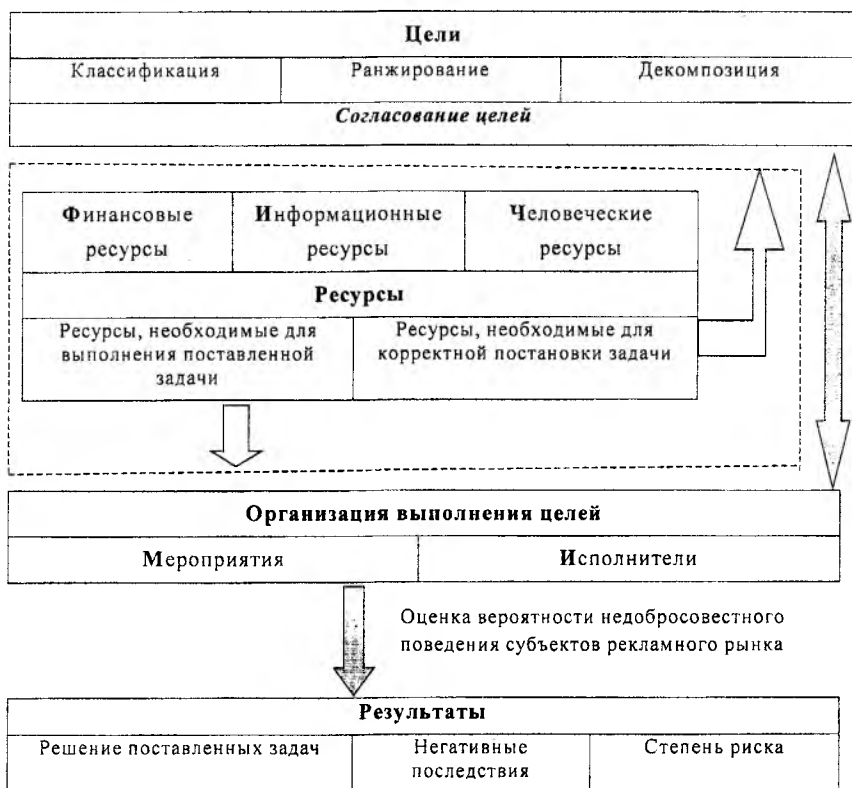


Рис. 2. Программное дерево регулирования рекламной деятельности

Из анализа программного дерева проекта регулирования следуют выводы:

- ♦ на этапе становления системы регулирования рекламной деятельности качество принимаемых решений, связанных с постановкой задач, зависит от качества информационных и человеческих ресурсов, которые способно привлечь правительство;
- ♦ для предупреждения возможности недобросовестного поведения субъектов рекламного рынка требуется не просто изменение регулирующих правил, необходимо учитывать знания и опыт оппортунистического поведения, накопленные данными субъектами;

♦ для распознавания нарушений законодательства о рекламе необходимы ресурсы, что позволяет выделить уровни распознавания нарушения законодательства о рекламе.

2. ПРОВЕДЕН АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ И ОБОБЩЕН ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ (на основе выше изложенных подходов) табачных изделий, финансовых пирамид, наружной рекламы, рекламных расходов. Выявлены недостатки и дана оценка действующему механизму регулирования.

3. ПРОВЕДЕН АНАЛИЗ И ДАНА ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

4. РАЗРАБОТАНЫ МОДЕЛИ МНОГОУРОВНЕВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – модель многоуровневого регулирования рекламных расходов, модель многоуровневого пресечения ненадлежащей рекламы (рис.3), а также модель совмещение правовых норм, образования и информационной политики, что позволило разработать концепцию развития системы государственного регулирования рекламной деятельности.

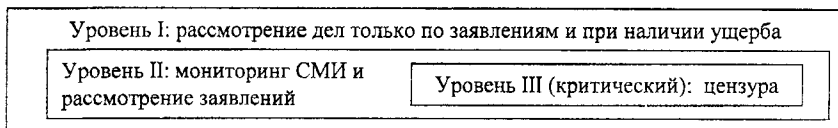


Рис.3. Уровни вмешательства государства для пресечения ненадлежащей рекламы

В третьей главе **"РЕФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ"** предложены инструменты, позволяющие субъектам рекламного рынка и государственным органам адаптироваться к новым условиям.

1. Механизм реформирования системы государственного регулирования. Предлагаемая концепция эволюции системы государственного регулирования рекламной деятельности включает выделение приоритетов, ранжированных по периодам реализации: на ближнюю, среднюю и отдаленную перспективу. Первый этап реконструкции системы регулирования сопряжен с устранением условий, способствующих распространению оппортунистического поведения субъектов хозяйствования: поддержанием рекламной деятельности отечественных товаропроизводителей; устранением противоречий, содержащихся в правовых нормах, регулирующих вопросы производства и размещения рекламы; созданием правовой основы для деятельности организаций по саморегулированию на рекламном рынке; качественным контролем за соблюдением законодательства о рекламе с целью пресечения необоснованных конкурентных преимуществ, получаемых субъектами рекламного рынка; совершенствованием аналитического и информационного инструментария для отслеживания процессов на рекламном рынке.

Одновременно должны закладываться основы преобразований второго этапа (рис.4.), рассчитанного на среднюю перспективу и направленного на развитие социально-экономических институтов, структурирующих взаимодействие индивидов в сфере разрешения конфликтов, имеющих место в процессе производства и распространения рекламы, а также на коррекцию знаний субъектов рекламного рынка об оптимальном модусе поведения. На этом этапе требуется: создание института экспертизы (в том числе – независимой) в Республике Беларусь; формирование программ международного сотрудничества; разработка программ повышения квалификации сотрудников государственных органов, ведущих вопросы регулирования

рекламы; разработка рекомендаций для субъектов рекламного рынка, следование которым позволяет снизить количество предписаний государственных органов.

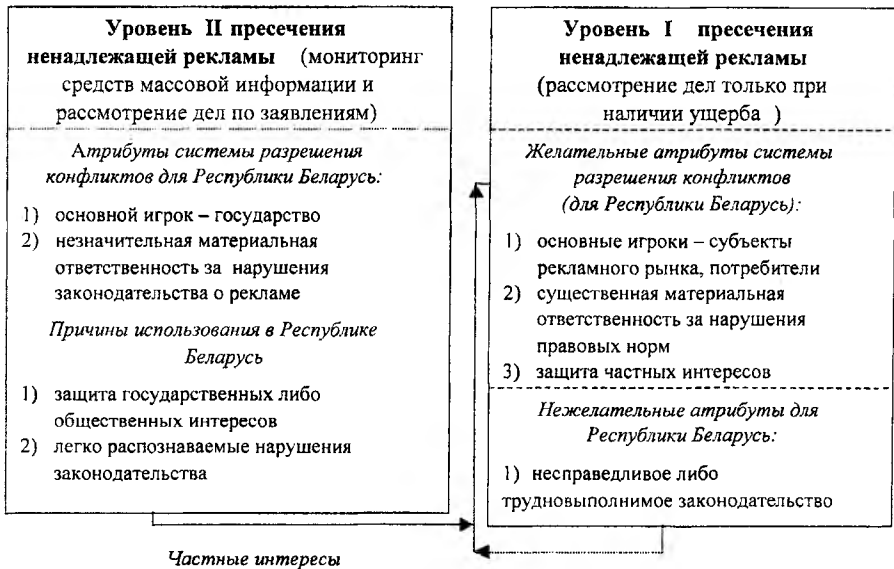


Рис.4. Характеристика систем разрешения конфликтов на рекламном рынке

На втором этапе представляется особенно необходимым выделение финансовых средств на поддержку и развитие данных направлений. Реализация первого и второго этапа позволит приступить к осуществлению третьего этапа, направленного на ограничение взаимной зависимости субъектов рекламного рынка и государственных органов и включающего: (1) существенное изменение прав и обязанностей субъектов рекламного рынка; (2) снятие ограничений на рекламные расходы для всех субъектов хозяйствования кроме предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь.

2. Система поддержки принятия решений в сфере государственного регулирования рекламной деятельности. Информационно-аналитическая система включает сведения о правовом регулировании рекламной деятельности в Республике Беларусь и других стран; ссылки на соответствующие информационные ресурсы в сети Internet правительственных, общественных и образовательных учреждений; сведения об организациях и кодексах по саморегулированию, специализированных средствах массовой информации и др. Аналитический раздел системы основан на методике, получившей название «Стимулы развития системы государственного регулирования». Суть методики состоит в анализе разработанных автором индикаторов состояния (1) регулируемой системы, (2) управляющей системы и (3) связи между ними, а именно: интегрированного показателя внутренних стимулов развития; интегрированного показателя внешних стимулов развития; интегрированного показателя информационных потоков; коэффициента трансформации, коэффициента фильтрованной информации; коэффициента прозрачности, коэффициента давления. На основе указанной методики и форме анализа динамики транзакционных издержек и

емкости рекламного рынка разработаны и внедрены методические рекомендации по исследованию рекламного рынка и оценке эффективности государственного регулирования рекламной деятельности.

3. Методические рекомендации для субъектов рекламного рынка по предупреждению конфликтных ситуаций в информационном пространстве. Разработаны и внедрены методические рекомендации по диагностике субъектом хозяйствования перспектив вмешательства государства в программу маркетинговых коммуникаций, методические рекомендации по созданию системы контроля за размещаемыми в средствах массовой информации рекламными объявлениями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Государственная политика в области рекламы, как правило, направлена на достижение собственных целей, где некоторые из них носят взаимоисключающий характер. Для анализа форм воздействия государственных органов (в силу существования различных представлений о роли государства в экономическом развитии) разработаны модели многоуровневого регулирования рекламной деятельности, которые позволяют:

на уровне структурных мер противодействия – формировать государственную политику в сфере регулирования рекламы, учитывающую различные приоритеты: важность социальных и экономических эффектов регулирования, подчинение модели регулирования принципам эффективности и справедливости; влиятельности и взаимного доверия;

на уровне поведенческих мер противодействия – выбирать инструменты наблюдения и регулирования в частных случаях, например, дополнять предписания о прекращении нарушения законодательства мерами по предупреждению нарушений.

Для разработки концепции развития системы государственного регулирования рекламной деятельности существенны следующие выводы:

- ♦ формирование качественной системы сдерживания и компенсирования и усиление степени рациональности потребителей при принятии решений о покупке являются альтернативой запрета определенных видов рекламы. Это касается в первую очередь рекламы товаров, вредных для здоровья;
- ♦ усиление роли симбиотических управленческих структур, состоящих из государственных органов и организаций по саморегулированию, приводит как к повышению возможностей, так и опасностей системы регулирования рекламной деятельности. В сравнении с вариантом, при котором максимальные полномочия передаются государственным органам, эта альтернатива является более надежной [7,8,11].

2. При выборе основных направлений совершенствования государственной политики в сфере рекламы необходимо учитывать фазу развития системы регулирования. В условиях неопределенности будущего и недостаточности релевантной, достоверной информации на качество управляющих решений оказывают воздействие следующие факторы: принципы принятия решений в условиях неопределенности информации; информационное обеспечение рассматриваемого уровня принятия решения.

Аналитическое обеспечение государственного регулирования рекламной деятельности невозможно без:

- ♦ создания системы поддержки принятия решений в области совершенствования

законодательства о рекламе, рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе, постановки задач для экспертизы, методического и консультационного обеспечения деятельности государственного аппарата в этом направлении, информационной политики и взаимодействия со средствами массовой информации;

- ♦ наблюдения и анализа рекламных процессов. Действительно, принимая во внимание различия экономических интересов и невозможность жесткого управления сверху поведением экономических объектов, обладающих большим числом степеней свободы для реализации своих интересов, необходимо анализировать условия ведения конкурентной борьбы на рынках;
- ♦ оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности,
- ♦ формирование идеологии, позволяющей эффективно регулировать общественные отношения на основе интересов участников рынка.

В этой связи разработаны теоретические основы оценки эффективности государственного регулирования рекламной деятельности, включающие: развитие критериев оценки, характеризующих различные стороны государственного регулирования; разработку программного дерева регулирования рекламной деятельности и адаптацию математического аппарата нечетких множеств для определения оптимального проекта регулирования. Емкость рекламного рынка и величина транзакционных издержек выбраны в качестве основных показателей для анализа негативных последствий для рынка и общества при изменении норм права. Причем емкость рекламного рынка в сопоставлении с емкостью товарного рынка в стоимостном выражении позволяет дать предварительную оценку негативных последствий реализации государственной политики, а величина транзакционных издержек свидетельствует о снижении или увеличении числа сделок с недобросовестными участниками.

Разработаны методические рекомендации по исследованию рекламного рынка и оценке эффективности государственного регулирования. Предметом анализа методических рекомендаций являются процессы, изучаемые в рамках следующих направлений мониторинга: обеспечение безопасности сделок; изучение факторов, препятствующих совершению сделок; анализ неценовых сигналов, позволяющих осуществлять сделки на рынке, этапы устранения искажений информации и др. [3, 7, 8, 14, 15, 16].

3. Одним из возможных негативных последствий государственной политики является информационная закрытость для субъектов рекламного рынка и двойные стандарты при рассмотрении аналогичных дел. Применение достижений теории асимметричной информации позволяет в качестве альтернативы запрета рекламы использовать требование об обязательном указании дополнительной информации. [6,7].

4. Недостатки в организации деятельности государственных органов, в частности, утрата управляемостью процессами, происходящими на рекламном рынке; деформация отношений между крупнейшими субъектами рекламного рынка и государственными органами; углубление разрыва между потребностями общества и возможностями государства по урегулированию возникающих на рекламном рынке проблем, обусловлены непоследовательным и некомплексным подходом при формировании институционального проекта регулирования рекламной деятельности.

На данном этапе приоритетными направлениями реформирования системы государственного регулирования рекламной деятельности, имеющими цель повышение эффективности регулирования, являются: создание института независимой экспертизы;

формирование долгосрочной программы деятельности и теоретического обоснования собственной позиции; повышение роли информационных технологий и формирование аналитической системы поддержки принятия управляющих решений; реконструкция системы государственного регулирования рекламной деятельности с целью адаптации общества и человека в условиях тенденции к стандартизации потребностей для потребителей с низким или средним достатком; сокращение отставания системы регулирования от процессов интернационализации экономики.

Совершенствование системы государственного регулирования рекламной деятельности предлагается проводить в три последовательных этапа, направленных соответственно на: (1) устранение условий, способствующих распространению оппортунистического поведения субъектов хозяйствования; (2) развитие социально-экономических институтов, структурирующих взаимодействие индивидов в сфере разрешения конфликтов на рекламном рынке, и коррекцию знаний субъектов рекламного рынка об оптимальном поведении; (3) ограничение взаимной зависимости субъектов рекламного рынка и государственных органов.

Целью второго и третьего этапа является повышение значимости потребителей рекламы для нейтрализации веса, который имеют для субъектов рекламного рынка крупные рекламодатели. Это возможно лишь при условии, что будет сформирована система, позволяющая не только защищать права потребителей рекламы на достоверную информацию, но действительно компенсировать потерянную в результате недостоверной рекламы выгоду.

Экономический и социальный эффект реформирования системы государственного регулирования рекламной деятельности связан с повышением степени ответственности участников рекламного процесса и усилением способности к самоорганизации системы государственного регулирования рекламной деятельности, снижения риска нежелательных последствий государственных мероприятий [7, 13, 14].

5. Разработаны методические рекомендации для субъектов рекламного рынка по предупреждению конфликтных ситуаций в информационном пространстве, в отличие от известных аналогов включающие анализ условий формирования эффективных систем самоконтроля и добровольных соглашений между участниками рекламного рынка. Методические рекомендации основаны на анализе возможности мониторинга сектора рекламного рынка; оценке возможности направления жалоб юридических и физических лиц; определении квалификации сотрудников, разрешающих и предупреждающих конфликты; моделировании размера экономического ущерба недобросовестного поведения отдельных субъектов хозяйствования для их конкурентов, оценке стоимости вмешательства государства.

Внедрение в практику контроля за распространением рекламы указанных инструментов позволяет ограничить сферу взаимодействия с государственными органами, сократить количество жалоб потребителей и конкурентов, предписаний государственных органов, возникающих вследствие неправомерной рекламы. Особенностью указанного инструментария является технология анализа правоприменительной практики на основе: (1) выделения уровней распознавания нарушений законодательства о рекламе, которые зависят от ресурсов, располагаемых государственными органами и принципов принятия решений в условиях неопределенности, (2) характеристики условий и возможности снижения издержек, возникающих вследствие недобросовестного поведения субъектов рекламного рынка; (3) уточнения сферы распространения конфликтов в информационном

пространстве. В методических рекомендациях реализовано предположение, что существует два уровня распознавания нарушений (по сложности получения требуемой информации): (1) для установления нарушения требуется общедоступная информация (например, сведения о законодательном регулировании конкретных отношений); (2) для установления нарушения требуется информация ограниченного доступа.

Установлено, что конфликт интересов производителей и потребителей в информационном пространстве проявляется, в основном, в двух ограниченных сферах:

- ♦ при определении рекламной информации, вводящей в заблуждение. Например, реклама предоставляет как объективную, так и субъективную информацию о товаре, а эта информация может быть преподнесена не только явно, но и косвенно;
- ♦ в рекламе продуктов, использование которых вредит здоровью общества.

В основе определения условий снижения издержек, возникающих вследствие оппортунистического поведения субъектов рекламного рынка – взаимосвязь между безнаказанностью оппортунистического поведения субъектов хозяйствования и появлением необоснованных конкурентных преимуществ у недобросовестных предприятий. Адаптация к деятельности государственного аппарата и оптимизация затрат на создание системы контроля осуществляется на основе концепции управления рисками.

Последовательная регулирующая политика позволит субъектам хозяйствования строить конструктивные взаимоотношения с государственными органами и оптимизировать затраты на создание системы проверки размещаемых в средствах массовой информации рекламных объявлений [10, 16].

6. Основные результаты исследований экономической целесообразности регулирования (на примере рекламы финансовых услуг, рекламы табачных изделий, наружной рекламы и рекламных расходов) связаны со следующими тезисами.

- ♦ Совершенствование взаимоотношений субъектов рекламного рынка с государственными органами предполагает, прежде всего, нацеленность системы государственного регулирования на реализацию общественных потребностей, а также прогнозируемость государственной политики.
- ♦ Совершенствование аналитического инструментария государственного регулирования рекламной деятельности необходимо для оценки экономической целесообразности регулирования. Данное направление деятельности связано с анализом и выявлением возможных рисков и нежелательных последствий регулирования.
- ♦ Анализ воздействия регулирования на состояние конкуренции на первом этапе и поиск подходящей структуры регулирования на втором этапе важны для сокращения отставания системы регулирования от процессов интернационализации экономики.
- ♦ Существуют закономерности, которые необходимо учитывать при разработке добровольных соглашений и формировании системы самоконтроля участниками рекламного рынка в отношении требований к рекламной информации.

На основе анализа практики применения нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере рекламы, разработаны предложения по совершенствованию законодательства о рекламе [2, 4, 5, 9, 12, 14, 16].

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Тихоненко Т.П. Система саморегулирования рекламной деятельности в условиях турбулентности экономики Республики Беларусь // Предпринимательство в Беларуси. – 1998. – №10. – С. 40 – 41.
2. Тихоненко Т.П. Она помогает, когда ей помогают // Финансы, учет, аудит. – 1999. – №3 – С.63 – 65.
3. Зеньков В.С., Тихоненко Т.П. Регулирование рекламной деятельности // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 1999. – №3. – С.55 –60.
4. Тихоненко Т. Перспективы совершенствования законодательства, регулирующего расходы на рекламу // Консультант. – 1999. – №9. – С. 81 – 82.
5. Тихоненко Т.П. Наружная реклама: изменение подходов к регулированию // Консультант. – 1999. – №12. – С.12 – 14.
6. Тихоненко Т.П. Подходы к регулированию рекламы товаров и услуг, оказывающих воздействие на здоровье граждан. Оценка достоверности рекламы // Предпринимательство в Беларуси. – 1999. – №7. – С. 20-21.
7. Тихоненко Т.П. Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности // Предпринимательство в Белоруссии . – 2000. – №4 . – С. 11 – 14.
8. Зеньков В.С., Тихоненко Т.П. Информационное обеспечение регулирования рекламной деятельности // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2000. – №3. – С.53 –57.
9. Тихоненко Т.П. Альтернативы запрета рекламы табачных изделий // Предпринимательство в Белоруссии. – 2000. – №6. – С.35 –36.
10. Тихоненко Т.П. Рекомендации по созданию системы контроля за приемом рекламных объявлений в СМИ // Предпринимательство в Белоруссии. – 2000. – №7. – С.7
11. Тихоненко Т.П. Государственное регулирование рекламной деятельности// Проблемы менеджмента и маркетинга в условиях развития рыночных отношений: Сб. науч. тр./ БГЭУ. – Минск, 2000. – С.139-143.
12. Тихоненко Т.П. Критические дни белорусской рекламы (обзор правоприменительной практики)// Белорусская деловая газета. – 1997. – 13 марта. – С.11
13. Тихоненко Т.П. Эффективная экономическая политика государства в области коммерческих коммуникаций как способ снижения транзакционных издержек// Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. Минск, 25-26 марта 1998 г. / БГЭУ. – Минск, 1998. – С. 187 – 188.

14. Тихоненко Т.П. Влияние государственного регулирования рекламной деятельности на барьеры вхождения на рынок // Предпринимательство: проблемы и перспективы: Тез. докл. межд. научно-практич. конф., Минск, 16 апреля 1999/ БГЭУ. — Минск, 1999. — С.289 — 291.
15. Тихоненко Т.П. Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности // Проблемы стабилизации и экономического роста в Республике Беларусь: Тез. докл. межд. научно-практич. конф., Минск, 27 октября 1999/ БГЭУ. — Минск, 1999 — С.57 — 58.
16. Тихоненко Т.П. Традиции и возможности государственной политики в сфере рекламы // Теория и практика маркетинга: Тез. докл. международного семинара, Минск, 2000/ БГЭУ. — Минск, 2000. — С.167 — 170.

С.П.У.

РЭЗЮМЭ

Ціханенка Таццяна Пятроўна

Дзяржаўнае рэгуляванне рэкламнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь:
проблемы сістэмнага станаўлення і шляхі іх рашэння

Ключавыя словы: рэкламная дзейнасць, прынцыпы і метады рэгулявання, эфектыўнасць дзяржаўнага рэгулявання, эвалюцыя сістэмы, заканамернасці развіцця, сістэма падтрымкі прыняцця рашэнняў, фарміраванне праекта рэгулявання

Цэлью даследавання з'яўляецца развіццё сістэмы дзяржаўнага рэгулявання рэкламнай дзейнасці, распрацоўка тэарэтычных і метадалагічных палажэнняў па абгрунтаванню граніц умяшання дзяржавы ў камунікацыйную стратэгію прадпрыемстваў.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца метады, формы, сацыяльна-эканамічныя вынікі рэгулявання канкурэнтных паводзін суб'ектаў гаспадарання, камерцыйнай інфармацыі, рэкламных выдаткаў.

Вынікі даследавання развіваюць тэарэтычныя асновы механізму рэгулявання рэкламнай дзейнасці і вызначаюць асноўныя напрамкі яго далейшага ўдасканалення ва ўмовах станаўлення і развіцця рыначнай эканомікі ў Рэспубліцы Беларусь.

Атрыманыя даныя могуць быць выкарастаны пры фармаванні дзяржаўнай палітыкі ў галіне рэгулявання рэкламнай дзейнасці, ўдасканалення сістэмы кантролю за выконваннем заканадаўства аб рэкламе, распрацоўцы добраахвотных пагадненняў і стварэння сістэмы самакантролю суб'ектамі рэкламнага рынку.

РЕЗЮМЕ

Тихоненко Татьяна Петровна

Государственное регулирование рекламной деятельности
в Республике Беларусь: проблемы системного становления и пути их решения

Ключевые слова: рекламная деятельность, принципы и методы регулирования, эффективность государственного регулирования, эволюция системы, закономерности развития, система поддержки принятия решений, формирование проекта регулирования

Целью исследования является развитие системы государственного регулирования рекламной деятельности, а также разработка теоретических и методологических положений по обоснованию пределов вмешательства государства в коммуникационную политику предприятий (с учетом этапа развития общества и государственной системы).

Объектом исследования выступают методы, формы, социально-экономические последствия регулирования конкурентного поведения субъектов хозяйствования, коммерческой информации, рекламных расходов.

Результаты исследования развивают теоретические основы механизма регулирования рекламной деятельности и определяют основные направления его дальнейшего совершенствования в условиях становления и развития рыночной экономики в Республике Беларусь.

Полученные данные могут быть использованы при формировании государственной политики в сфере регулирования рекламной деятельности, совершенствовании системы контроля за соблюдением законодательства о рекламе, разработке добровольных соглашений и созданию системы самоконтроля субъектами рекламного рынка.

SUMMARY

Tikhonenko Tatiana Petrovna

Advertising state regulation

in Republic Belarus: problems in period system formation and way of their decision

Key words: advertising, principles and methods of regulation, efficiency of state regulation, system evolution, rule of development, decisions supporting system, formation of the regulation project.

The purpose of research is the development of statutory system of advertising regulation, and also development of theoretical and methodological rules for stating limits of state involvement in communication strategy of the enterprises (taking into account the stage of development of a society and state system).

The methods, forms, socio economic consequences of regulation of the competitive behaviour of the enterprises, commercial information, advertising charges act as the object of research.

The results of research develop theoretical bases of the statutory system, determine the basic directions of its further perfection in conditions formation and development of market economy in Republic Belarus.

The subjects of the advertising market and government can use the received results to form state politics of advertising regulation, to perfect control system to supervise advertisement legislation, to develop the voluntary agreements, and to create self-regulation system.

Налоговая льгота — Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 007-98, ч.1:22.11.20.600

Подписано в печать 27.04.2001. Формат 60х84/16. Офсетная печать.
Усл. печ. л. 1,4. Тираж 100 экз. Заказ 169

Белорусский государственный экономический университет
Лицензия ЛВ № 170 от 21.01.98.
220070, г. Минск, просп. Партизанский, 26

Отпечатано в БГЭУ. Лицензия ЛП № 336 от 16.03.99.
220070, г. Минск, просп. Партизанский, 26