

*ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

Для выяснения роли информационного обеспечения в системе регулирования рекламной деятельности представляется целесообразным использовать метод системного анализа. Системный анализ устанавливает методику проведения исследований, по которой последовательно разбивается изучаемый процесс на подпроцессы и выбираются приемы, позволяющие решить сложные проблемы. Еще один практический аспект системного анализа заключается в том, что он предполагает в принятии решений четкое понимание места и значения неопределенности информации, поскольку это принципиально важно для выявления структуры информационного обеспечения принимаемых решений. Данный подход позволяет определять, на каком уровне и в результате каких обстоятельств могут быть допущены наиболее серьезные ошибки при принятии решений. Ситуации, требующие принятия решений, содержат неопределенности трех видов:

Василий Семенович ЗЕНЬКОВ, кандидат технических наук, доцент, зам. декана факультета международных экономических отношений БГЭУ;

Татьяна Петровна ТИХОНЕНКО, гл. специалист отдела контроля за рекламой Министерства предпринимательства и инвестиций.

"неопределенность природы", или факторы, которые нам неизвестны;
 "неопределенность противника";
 "неопределенность желаний", или целей [1].

Неопределенность первого вида предполагает влияние факторов, которые заранее неизвестны, либо в отношении которых были сделаны ошибочные предположения. В частности, нам неизвестно, будут ли эффективны наши действия, и компенсирует ли положительный эффект отрицательные последствия регулирующего воздействия. Неопределенность второго вида связана с тем, что нам не в полной мере известны цели других сторон, действующих на рынке, и их предполагаемая реакция на действия правительства. Например, в случае начала кампании по запрету рекламы табачных марок будет известно, что табачные фирмы могут:

во-первых, начать собственные исследования, подтверждающие положительный экономический эффект для государства от рекламы табака;

во-вторых, подкупить государственных чиновников с целью лоббирования их интересов;

в-третьих, воспользоваться ошибками правительства с целью формирования определенного общественного мнения в отношении государственной политики.

Проблемы неопределенности целей государства в частном случае можно формализовать как проблемы достижения многокритериальной оптимизации. Действительно, государство может иметь несколько целей, зачастую противоречащих друг другу, например, задача защиты интересов потребителей может в краткосрочном периоде противоречить задаче поддержки рекламного бизнеса [2, 55 — 60].

Разработка оптимальной государственной политики в области рекламы включает как формулирование и характеристику достижимости целей, так и разработку программы, обеспечивающей выполнение указанных задач с учетом минимизации негативных последствий. Эффективная реализация государственной политики в области рекламы невозможна также без построения надежной системы государственного регулирования.

Принимая во внимание тот факт, что государственное регулирование деятельности субъектов хозяйствования является одним из возможных видов управляющего воздействия на рынок и общество, проблему формирования оптимальной системы регулирования целесообразно разбить на две взаимосвязанные подпроблемы:

построение оптимального механизма государственного регулирования;

оценка эффективности управленческих решений в рамках данной системы в условиях неполного информационного обеспечения.

Анализ механизма регулирования рекламной деятельности и реализация программы действий предполагает классификацию инструментов воздействия на рынок и общество.

Государство для реализации своих задач применяет различные формы воздействия, характеризующиеся, например, степенью прогнозируемое™ последствий воздействия, длиной причинно-следственной цепочки, продолжительностью влияния после прекращения непосредственного воздействия, прямыми и косвенными результатами (последствиями), которые позволяют определить желаемый уровень информационного обеспечения. В числе форм воздействия (по критерию отношения к определенным видам поведения участников рекламного рынка) целесообразно отметить: принуждение, поощрение (или защита); сужение или расширение альтернатив выбора. Так, система, основанная на принудительных методах, предусматривает правовые методы воздействия.

Применяемые государством экономические и внеэкономические методы, определенные санкции и другие механизмы демократического общества есть особая форма принуждения, поскольку может применяться как для наказания, так и для изменения альтернатив выбора. Система, основанная на поощрении, предусматривает различные рычаги, стимулы, льготы, протекционистские меры. В области конкурентной и потребительской политики — это защита более слабой стороны (потребителей), и защита конкуренции как явления.

Наиболее осторожной реализацией первых двух форм воздействия государства на рекламную деятельность является попытка определения минимума:

прав, которые необходимо предоставить наиболее уязвимой части общества (а также выделить соответствующую категорию общества);

обязанностей, которые следует возложить на субъектов рекламного рынка, извлекающих прибыль вследствие рекламы;

условий реализации (защиты) прав.

Для третьей формы воздействия (влияние на альтернативы выбора) характерны как методы информационного воздействия (например, влияние на общественное сознание), так и экономические методы. Именно для этой категории методов информационное обеспечение является ключевым фактором, определяющим эффективность и прогнозируемость воздействия государства.

Информационное воздействие на рекламную деятельность целесообразно применять тогда, когда:

негативное отношение общественности к рекламодателю и его товарам и услугам может подорвать конкурентоспособность;

не определена вероятность возбуждения контролирующими органами дел о нарушении законодательства или выигрыша длительных судебных процессов рекламодателями.

Принимая во внимание тот факт, что системный анализ ориентирует исследователя не на стремление предложить сразу окончательную модель процесса принятия решения, а на разработку методики, содержащей средства, позволяющие постепенно формировать модель, необходимо анализировать результаты взаимоувязанных воздействий различных инструментов государства, обеспечивающих влияние государства на рынок и общество (норм права, образования, влияния на общественное мнение через средства массовой информации).

Особый интерес в сфере регулирования рекламной деятельности представляют такие инструменты, как потребительское просвещение и влияние на общественное мнение через средства массовой информации. В настоящее время возможности данных методов практически не используются в Республике Беларусь. Свидетельством этого является невысокий уровень жалоб потребителей на недобросовестную рекламу и соответственно небольшое количество дел, находящихся в судах в связи с нарушением прав граждан вследствие ненадлежащей рекламы.

Между тем использование данных инструментов позволяет не только повысить уровень культуры потребления, усилить влияние общественного мнения и снизить инфантильность потребителей, но и обеспечить действительно свободный и осознанный выбор на рынке. Правовые нормы сами по себе не способны сформировать качественно новый механизм воздействия на рынок и обеспечить обратную связь с теми, на кого направлено воздействие, т.е. потребителями.

На взгляд авторов, каждый из инструментов обладает своими недостатками и достоинствами. Однако взаимоувязанная и скоординированная деятельность государства, использующего для достижения поставленных результатов все общественные институты, дает в результате синергетический эффект.

Возможность принятия эффективных управленческих решений в рамках созданной системы зависит как от степени жизнеспособности механизма регулирования, так и от воздействия ряда факторов, снижающих эффективность управленческих решений, а именно:

изменение принципов принятия решений, принимаемых в условиях неопределенности информации. Наиболее ярким примером упомянутых принципов является презумпция невиновности. Однако существуют такие руководящие принципы, которые подвержены изменениям с течением времени. Например, политика в области рекламы, вообще говоря, не устойчива к политическим взглядам лиц, влияющих на этот процесс, в их числе — взглядам на степень вмешательства государства; на самостоятельность, рациональность и информированность потребителя при принятии решений о покупке, на равноправие сторон, действующих на рынке (потребителей и предпринимателей). Субъективными факторами, усугубляющими ситуацию принятия решения, является возможность злоупотреблений должностными лицами в связи с нежеланием поиска истины и возможность выбора решения по критерию наилучшего среди неудовлетворительных вариантов (вместо поиска действительно приемлемого варианта);

недостаточное информационное обеспечение для рассматриваемого уровня принятия решения. Решения, принимаемые на различных управленческих уровнях, образуют иерархическую систему. Для каждого уровня принятия решений требуется определенный объем релевантной, достоверной и непротиворечивой ин-

формации. Решение, принимаемое на более высоких уровнях, требует координации решений, принимаемых на нижестоящих уровнях. Вследствие возможной ошибки принятия решения на более высоком уровне в процессе принятия решений на подуровнях практически невозможно исправить ситуацию.

Рассмотрим более подробно проблему определения степени необходимой информации и оценки эффективности управленческих решений в рамках различных систем при анализе такого важного этапа формирования системы регулирования рекламной деятельности, как этап нормотворчества.

Неопределенность норм права создает ситуации, когда неясно, правомерно ли некоторое действие или нет, в чью пользу решается спор и т.д., хотя одним из важнейших критериев, которым должны удовлетворять нормы законодательства, является их четкость и ясность (рис. 1).

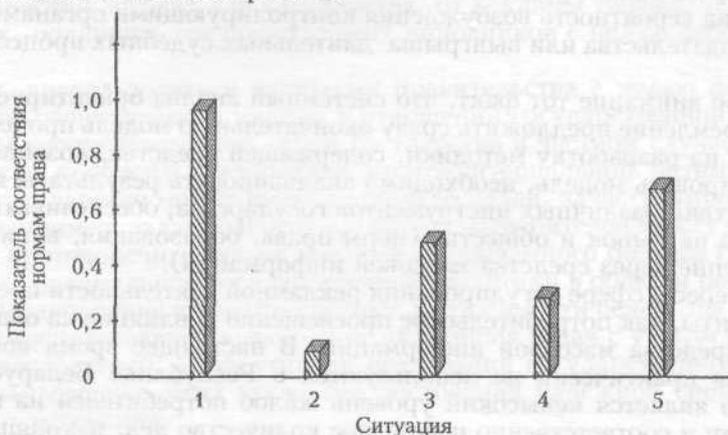


Рис. 1. Характеристика действий с точки зрения соответствия нормам права: ситуации 3, 4, 5 находятся в области неопределенности

Если рассматривать эту схему при анализе влияния норм права на экономические отношения и экономическое развитие, то вывод вполне очевиден -- в области, характеризующейся наибольшей неопределенностью норм права (или информации о сути дела), более сильная сторона (обладающая большими ресурсами) может пользоваться выгодами данной ситуации. Тем не менее более сильная сторона может воспользоваться своими преимуществами и на этапе нормотворчества, хотя это не всегда целесообразно. Общественные отношения, которые призваны регулировать нормы права, в последнее время меняются очень быстро. Это приводит к практике создания таких правовых норм, которые будут актуальны и с течением времени, неизбежно создают неопределенность в трактовке тех или иных положений и требуют очень высокой квалификации должностных лиц для их толкования и применения. В противном случае неизбежны отрицательные последствия для экономического развития.

Анализ нормотворчества как процесса принятия решений позволяет установить следующую его иерархию (рис.2):

нормотворчество парламента (источником права является нормативный акт);
нормотворчество судей (источником права является юридический прецедент).



Рис. 2. Требования к информационному обеспечению органов, занимающихся нормотворчеством

Различия между системами нормотворчества проистекает, на взгляд авторов, от формы принятия решений в условиях неопределенности информации: напри-

мер, коллективный или индивидуальный вид принятия решений; минимальный объем требуемой информации; минимальный объем факторов, которые следует учитывать при принятии решения. Действительно, судья принимает решение на основе анализа конкретной ситуации, а законодатель видит ситуацию шире, рассматривает более сложный комплекс общественных отношений, и ему требуется значительно больше исходной информации, которая для ее успешной обработки обобщается. В случае ускорения изменений общественных отношений правовые институты, использующие юридический прецедент в качестве источника права, могут оказаться более предпочтительными (при условии высокой квалификации судей) по причине последовательности принимаемых судами решений и адаптации принятых ранее принципов к изменяющимся обстоятельствам.

Таким образом, совокупность факторов, связанных с информационным обеспечением (например, недостаток информационного обеспечения, выбор неадекватного к данному уровню информационной неопределенности механизма регулирования рекламной деятельности, неподходящие принципы принятия решений в условиях неопределенности информации) снижает эффективность управляющих воздействий. На практике нередко можно наблюдать следующие закономерности — сочетание блестящей критики государственной политики, механизма регулирования рекламной деятельности и тривиальных предложений по совершенствованию ситуации либо совмещение разумных, на первый взгляд, предложений и низкой эффективности предлагаемых действий. Особый интерес, на взгляд авторов, представляет именно второе явление, которое свидетельствует о переоценке или недооценке определенных факторов влияния на ситуацию на рекламном рынке и очень часто связано именно с недостатком информации, способной уменьшить неопределенность результатов принимаемых решений.

Литература

1. Орловский С.А. Проблемы принятия решений при нечеткой исходной информации. М.1981.
2. Зеньков В.С., Тихоненко Т.П. Регулирование рекламной деятельности //Вести. Белорус, государств, экон. ун-та. 1999. № 3.