

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В СФЕРІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

В статті визначено перспективні тенденції державного регулювання рекламної діяльності в Україні. Зокрема, запропоновано послідовність етапів реалізації методичних положень прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства щодо розробки відповідних оптимальних заходів реагування з боку держави. Обґрунтовано вибір методу та моделі прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства. Побудовано безпосередній прогноз перспективної кількості недотримань рекламного законодавства в Україні на прикладі національних телерадіоорганізацій.

Ключові слова: *перспективні тенденції, державне регулювання, недотримання рекламного законодавства, сфера рекламної діяльності.*

The prospective tendencies Ukrainian advertizing activities' state regulation are determined in the article. In particular, the sequence of stages of implementation of methodical provisions of forecasting of advertizing legislation violations' perspective number concerning development of the corresponding optimum response state measures is offered. The choice of a method and model of forecasting of prospective number advertizing legislation violations is proved. The direct forecast of Ukrainian advertizing legislation violations' perspective number on the example of the national television and radio organizations is constructed.

Keywords: *prospective tendencies, state regulation, advertizing legislation violations, advertising activity sphere.*

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку рекламного ринку України характеризуються суттєвим збільшенням кількості недотримань рекламного законодавства, особливо з урахуванням того, що на нинішньому етапі спостерігається активізація використання інноваційних видів реклами, які, у свою чергу слабо контролюються з боку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання прогнозування в державному управлінні (зокрема, в регулюванні) було присвячено низку наукових напрацювань видатних вчених.

Так, Н. Дяченко пропонує в своїй роботі алгоритм проведення прогнозного дослідження в державній політиці та наголошує на тому, що прогнозування повинно здійснюватися з урахуванням таких методологічних прогностичних принципів, як оптимізм, майбутнє, актуалізм.

Вчений А. Дегтяр взагалі розглядає прогнозування як функцію державного управління розвитком структурних складових соціальної сфери, виділяючи при цьому низку організаційних заходів, що формують передумови прогнозування стану структурних складових соціальної сфери та пропоную-

чи відповідний технологічний процес прогнозування [1, 2].

Автор В. Пальоха досліджує роль та місце політичного прогнозування в системі державного управління України, докладно зупиняючись на його завданнях та принципах [5].

Автор Я. Бережний пропонує розглядати прогнозування в контексті аналітичного процесу стратегічного планування в державному управлінні, акцентуючи увагу в першу чергу на таких інструментах здійснення стратегічного аналізу, як SWOT-аналіз та PEST-аналіз [3; 4].

Проте в науковій літературі відсутні прогнози державного управління і, відповідно, регулювання в сфері реклами.

Постановка завдання. Враховуючи вищезазначене, метою статті є визначення перспективних тенденцій державного регулювання в сфері рекламної діяльності в Україні.

Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується вирішити такі завдання:

- запропонувати послідовність етапів реалізації методичних положень прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства щодо розробки відповідних оптимальних заходів реагування з боку держави;
- обґрунтувати вибір методу та моделі прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства;
- побудувати безпосередній прогноз перспективної кількості недотримань рекламного законодавства в Україні на прикладі національних телерадіоорганізацій.

Виклад основного матеріалу. Послідовність етапів реалізації методичних положень прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства взагалі виглядає так, як показано на рис. 1.

Виходячи з цього, в роботі пропонується виконати прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства. Зазначене прогнозування пропонується виконувати на основі визначених методу та моделі. Для цього необхідно розглянути сутність відповідних дефініцій. Так, під методом прогнозування традиційно розуміється послідовність дій, яку необхідно реалізувати для одержання прогнозованої моделі. В свою чергу, прогнозна модель є адекватним функціональним описом процесу чи явища, що підлягає дослідженню, з метою одержання значень, що відображають його перспективний стан.

Відповідно до ступеню формалізації методи прогнозування поділяються на інтуїтивні та формалізовані (детерміновані). Зокрема, інтуїтивні прогнозні методи доцільно використовувати в ситуаціях, коли відсутня можливість врахування впливу численних факторів на об'єкт прогнозування внаслідок його значної складності або неможливості опису за допомогою математичного інструментарію. За таких умов традиційно використовуються різнохарактерні експертні оцінки. Формалізовані прогнозні методи дозволяють сформулювати математичну залежність, яка може слугувати прогно-

зною моделлю, яка надає можливість обчислити майбутні значення стану об'єкту, що досліджується. Більш докладно класифікацію методів прогнозування описано в табл. 1 [3; 4].



Рис. 1. Послідовність етапів реалізації методичних положень прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства

Зокрема, у межах використання методу інтерв'ю, що відноситься до підгрупи індивідуальних експертних оцінок в групі інтуїтивних методів прогнозування, здійснюється безпосередній контакт між експертом та фахівцем за схемою “питання – відповідь”. При використанні аналітичного методу здійснюється аналіз будь-якої прогнозованої ситуації з логічної точки зору, за результатами якого складаються відповідні аналітичні звіти. Метод побудови сценаріїв ґрунтується на визначенні особливостей логіки реалізації об'єкту, що досліджується, в часі, за різних умов.

Інтуїтивні методи прогнозування, що мають на увазі використання колективних експертних оцінок, уможливають отримання більш точних результатів, ніж у процесі обробки індивідуальних суджень експертів.

Таблиця 1

Узагальнена класифікація прогнозних методів

Найменування групи методів прогнозування	Найменування підгрупи методів прогнозування	Види методів прогнозування
Інтуїтивні	Індивідуальні експертні оцінки	Інтерв'ю, аналітичний метод, побудова сценаріїв, генерація ідей

Найменування групи методів прогнозування	Найменування підгрупи методів прогнозування	Види методів прогнозування
	Колективні експертні оцінки	Метод “комісій”, колективна генерація ідей (“мозкова атака”), метод Дельфі, матричний метод, евристичний метод
Формалізовані (детерміновані)	Прогнозна екстраполяція	Екстраполяція тренда, регресійний аналіз, експонентне згладжування, метод ковзкого середнього, адаптивне згладжування, авторегресійне перетворення, метод гармонійних ваг
	Методи моделювання	Структурне моделювання, мережне моделювання, матричне моделювання, імітаційне моделювання

Особливе місце серед інтуїтивних прогнозних методів займає евристичний метод, сутність якого полягає в побудові та подальшому усіканні “дерева пошуку” експертних оцінок. При цьому експертні оцінки, отримані шляхом систематизованого опитування фахівців високої кваліфікації, підлягають спеціалізованій обробці. Даний метод традиційно використовується для побудови прогнозів, що відповідають вирішенню проблем науково-технічного характеру, особливості розвитку яких повністю чи частково не піддаються формалізації.

Досить часто в практиці використовуються комбіновані методи, що поєднують декілька із зазначених вище. Частіше за все використовуються поєднання експертних оцінок з іншими методами.

В цілому, інтуїтивні та формалізовані прогнозні методи є подібними за своїм складом до експертних та фактографічних методів. Зокрема, перші базуються на інформації про поточні та минулі тенденції розвитку об’єкту дослідження, що є фактично наявною. Відповідно, експертні методи ґрунтуються на інформації, отриманої за результатами оцінювання експертами об’єкту дослідження [1; 2].

В роботі для прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства пропонується використання методу екстраполяції тренду, що відноситься до групи формалізованих екстраполяційних прогнозних методів.

В якості основи для побудови прогнозів за допомогою екстраполяційних формалізованих методів виступають динамічні (часові) ряди. В загальному випадку динамічний ряд являє собою ряд наглядів, що проводилися регулярно, через рівні інтервали часу. В якості такого інтервалу часу пропонується взяти рік, спираючись на щорічні звіти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Відповідно, статистична звітність що-

до недотримань рекламного законодавства національними телерадіоорганізаціями протягом 2008–2012 років, представлена в табл. 2, є необхідними вихідними даними для побудови прогнозу динамічним рядом.

Таблиця 2

Статистична звітність щодо недотримань рекламного законодавства національними телерадіоорганізаціями протягом 2008–2012 рр.

Рік	Кількість недотримань рекламного законодавства
2008	45
2009	16
2010	28
2011	18
2012	68

Для аналізу тенденції на основі динамічних рядів та побудови необхідного прогнозу з прийняттям до уваги закономірностей, що присутні в часовому ряді, традиційно використовується рівняння тренду, яке частіше за все обирається у випадках стохастичних залежностей, в яких не можуть бути враховані всі впливові фактори.

Тренд відображає усереднені значення зміни стану об'єкту дослідження у часі. При цьому припускається, що вплив усіх основних чинників можна виразити у факторі часу. Незважаючи на те, що час не може бути механізмом прояву тенденцій і закономірностей, припускається, що він акумулює дію усіх впливових чинників та виражає її у вигляді рівняння тренду.

Вибір виду трендового рівняння здійснюється на основі аналізу ступеня якості відображення ним закономірності наявної тенденції. Критерієм цієї якості слід вважати величину достовірності апроксимації – коефіцієнт детермінації R^2 , що демонструє ступінь відповідності рівняння тренду вихідним даним. Чим R^2 є ближчим до одиниці, тим більш достовірно модель описує реальну ситуацію [5]. Результати підбору типу рівняння тренду демонструє табл. 3.

Таблиця 3

Результати підбору типу рівняння тренду

Тип рівняння тренду	Функціональне відображення	Значення коефіцієнта детермінації R^2
Лінійний	$y = 4,8 \times x - 9613$	0,12
Логарифмічний	$y = 9641,2 \times \ln(x) - 73295$	0,12
Поліноміальна (другого ступеню)	$y = 9,7143 \times x^2 - 39047 \times x + 39237053,29$	0,82

Відповідно, серед усіх значень коефіцієнта детермінації, представлених у табл. 3, найближчим до одиниці є значення, що відповідає поліноміальному тренду другого ступеня. Відповідно, доцільно продовжити пошук найбільш оптимальної лінії поліноміального тренду, підвищуючи його ступені (табл. 4).

Таблиця 4

Результати підбору ступеня поліноміального тренду

Ступінь поліноміального рівняння тренду	Функціональне відображення	Значення коефіцієнта детермінації R^2
Другий	$y = 9,7143 \times x^2 - 39047 \times x + 39237053,29$	0,82
Третій	$y = 1,5833 \times x^3 - 9537,8 \times x^2 + 19151422,99 \times x - 12818370376,21$	0,84
Четвертий	$y = 6,0417 \times x^4 - 4857 \times x^3 + 146444060,46 \times x^2 - 196228598518,05 \times x + 98601621926645,7$	1

З табл. 4 можна побачити, що оптимальне значення коефіцієнту детермінації відповідає четвертому ступеню поліноміального рівняння тренду. Відповідно, його можна взяти за основу для побудови прогнозу перспективної кількості недотримань рекламного законодавства національними телерадіоорганізаціями. Результати прогнозування показано в табл. 5.

Таблиця 5

Прогноз щодо кількості недотримань рекламного законодавства національними телерадіоорганізаціями протягом 2013–2018 років

Рік	Кількість недотримань рекламного законодавства
2013	49
2014	54
2015	59
2016	63
2017	68
2018	73

Як можна побачити з результатів прогнозування, перспективна кількість недотримань рекламного законодавства демонструє стійку тенденцію до збільшення та станом на 2017 рік може знову досягти рівня 2012 року, в якому спостерігався їх найбільший обсяг.

Висновки. В цілому, виходячи з результатів проведеного дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Формування послідовності етапів реалізації методичних положень

прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства щодо розробки відповідних оптимальних заходів реагування з боку держави дозволило виділити в ній такі етапи, як прогнозування перспективних тенденцій щодо кількості недотримань рекламного законодавства та Розробка ефективних технологій реагування держави на факти недотримання рекламного законодавства.

2. Обґрунтування вибору методу та моделі прогнозування перспективної кількості недотримань рекламного законодавства дозволило зупинитися на екстраполяції тренду, враховуючи наявність стохастичної залежності, в якій не можуть бути враховані всі впливові фактори.

3. Побудований прогноз перспективної кількості недотримань рекламного законодавства демонструє стійку тенденцію до збільшення та станом на 2017 рік може знову досягти рівня 2012 року, в якому спостерігався їх найбільший обсяг.

Відповідно, отримані результати підтверджують необхідність вдосконалення процесів державного регулювання рекламної діяльності в Україні.

Список використаних джерел

1. Бережний Я. В. До питання про визначення понять і змісту стратегічного планування / Я. В. Бережний // Державне та муніципальне управління в умовах політико-адміністративної реформи : матеріали наук.-практ. конф. – Луцьк, 2007. – С. 35–38.

2. Бережний Я. В. Стратегічне планування в демократичному врядуванні / Я. В. Бережний // Ефективність держ. упр. : зб. наук. пр. ЛРІДУ НАДУ. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – № 18–19. – С. 290–298.

3. Дегтяр А. О. Державно-управлінські рішення: інформаційно-аналітичне та організаційне забезпечення : монографія / А. О. Дегтяр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2004. – 224 с.

4. Дегтяр А. О. Управлінські рішення в органах державної влади : монографія / А. О. Дегтяр, В. Ю. Степанов, С. В. Тарабан. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010. – 275 с.

5. Пальоха В. В. Політичне прогнозування в системі державного управління України / В. В. Пальоха // Державне будівництво. – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_2_9.