

Зорина Юринець, д. е. н.

Олег Леськів

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ

Zoryna Yurynets, ScD in Economics

Oleh Leskiv

Lviv National University named after Ivan Franko, Ukraine

DETERMINING THE EFFICIENCY OF STATE REGULATION SYSTEM ON ADVERTISING MARKET

The article describes the methodology of studying the efficiency of state regulation on advertising market. The complex of external and internal factors that influence the work of regulatory bodies was determined. A system of integral indicators characterizing the work efficiency of state control bodies was elaborated and the scale for their evaluation was introduced. Evaluation of the state regulation system of the advertising market in Ukraine efficiency was carried out. The research found unsatisfactory the efficiency of functioning of the national regulation system on advertising market. The method for mathematical evaluation of the degree of maturity of information that comes from the external environment by control bodies was suggested. The fact that national system of regulation on advertising is not capable to process necessary information to function effectively was established.

Key words: efficiency of state regulation, advertising, integrated assessment, marketing communications.

Постановка проблеми. Рекламна індустрія є однією з найдинамічніших та найперспективніших галузей сучасної економіки. Ринок реклами являє собою складний соціально-економічний інститут, на якому здійснюється купівля-продаж послуг різних форм маркетингової взаємодії зі споживачем. Значний поштовх розвитку рекламної індустрії в новому тисячолітті надало поширення в практичному маркетингу концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає системне, цілеспрямоване використання різних засобів маркетингового просування для досягнення синергетичного ефекту їх дії на споживачів. Як будь-яка галузь економіки, рекламний ринок потребує виваженого державного втручання для мінімізації негативних ефектів його функціонування. Проте питання дієвості таких механізмів часто залишається відкритим, зважаючи на методологічну складність визначення ефективності роботи державних регуляторних систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Описана проблематика досі не знайшла системного висвітлення в науковій літературі. Фрагментарні дослідження ефективності регулювання західних ринків реклами здійснила низка науковців-економістів. Так, ефективність роботи державних регуляторів реклами в США досліджувала М. Мелло¹. Значний внесок у розвиток методології оцінки потенційної ефективності державного регулювання рекламних ринків зробили білоруські дослідники В. С. Зеньков і Т. П. Тихоненко². Особливості аналізу діяльності державних органів регулювання реклами розглядали у своїх працях російський дослідник Л.В. Антонов³ та

¹ Mello, M. (2010). Federal Trade Commission regulation of food advertising to children: possibilities for a reinvigorated role. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 35, 227–276. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20388868>>.

² Зеньков, В.С., Тихоненко, Т.П. (2001). Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности. *Вестник Белорусского государственного экономического университета*, вып. 3, 43–48. <<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/5708>>.

³ Антонов, Л.В. (2011). Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества. *Социально-экономические явления и процессы*, вып. 3–4, 23–27

український науковець О.В. Марченко¹. Водночас все ще існує значна потреба у розробці та розрахунку комплексних математичних показників ефективності систем державного регулювання рекламного ринку.

Головною метою дослідження є розвиток теоретичних положень та практичних аспектів методології оцінки ефективності системи державного регулювання рекламного ринку.

Виклад основного матеріалу. Для з'ясування ефективності системи державного регулювання рекламного ринку пропонуємо використовувати метод визначення потенційної ефективності системи регулювання. Даний метод дозволяє встановити максимально можливий рівень ефективності, який досяжний за конкретної організаційної структури та поточних ресурсів системи регулювання. Якщо з'ясується, що потенційна ефективність регуляторної системи є недостатньою, тоді постає питання про її реорганізацію.

Даний метод передбачає визначення інтегральних показників, що характеризують зовнішні та внутрішні чинники розвитку системи регулювання рекламного ринку². На погляд автора, до основних внутрішніх чинників розвитку системи регулювання необхідно зарахувати: якість і своєчасність ухвалених рішень, професіоналізм персоналу регулятора, наявність сучасних інформаційних технологій, рівень забезпечення інформацією, гнучкість та здатність системи регулювання до адаптації. Перші два чинники характеризують якість керівного та підлеглого кадрового складу регулятора, адже саме персонал є основним ресурсом будь-якої системи. Третій та четвертий чинник свідчать про інформаційно-технологічний рівень роботи регулятора. Останній чинник передбачає оцінку організаційної структури системи, її здатності підлаштуватися до структурних змін на рекламному ринку.

До зовнішніх чинників розвитку автором зараховано: структуру ринку (олігополістичний чи вільний), свідомість споживачів та їхню готовність відстоювати свої права, освітній рівень споживачів, наявність споживачів з високим достатком, рівень розвитку організацій саморегулювання рекламної індустрії, ступінь завантаження маркетингового інформаційного простору країни. Вибір зазначених чинників обумовлений наступним. Суб'єкти монополізованого чи олігополістичного ринку можуть чинити тиск на органи регулювання, впливаючи на незаангажованість їхньої роботи. Освічені споживачі з високим рівнем достатку схильні частіше скаржитися на рекламу, яка порушує їхні права. Чим більшу кількість обґрунтованих скарг отримує регуляторна система, тим ефективніше вона здатна діяти, адже накопичує необхідний досвід роботи й збільшує результативність. Подібний позитивний вплив на регулятор чинить показник завантаження маркетингового інформаційного простору, що характеризує кількість рекламних повідомлень. Співпраця державного регулятора з органами саморегулювання дозволяє здійснювати обмін досвідом, налагодити ефективний дворівневий контроль рекламної індустрії.

Інтегровані показники внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи державного регулювання реклами вираховуються за формулою³:

$$N_{in(out)} = \sum_{i=1}^s \alpha_{ij} x_{ij}, \text{ де } \begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \\ 0 \leq x_i \leq 1; \\ s \in \mathbb{N}. \end{cases} \quad (1)$$

де $N_{in(out)}$ – інтегральний показник внутрішніх (зовнішніх) чинників розвитку системи регулювання ринку реклами; α_{ij} – вага (вплив) j -го показника i -го чинника, x_{ij} – значення (поточний стан) j -го показника i -го чинника, включеного в розрахунок, s – кількість чинників.

¹ Марченко, О.В. (2015). Сфера рекламних послуг як об'єкт державного регулювання. *Юридична наука*, вип. 4, 20–25.

² Зеньков, В.С., Тихоненко, Т.П. (2001). Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности. *Вестник Белорусского государственного экономического университета*, вып. 3, 43–48. <<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/5708>>.

³ Зеньков, В.С., Тихоненко, Т.П. (2001). Оценка эффективности государственного регулирования рекламной деятельности. *Вестник Белорусского государственного экономического университета*, вып. 3, 43–48. <<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/5708>>.

Оцінку отриманих інтегральних показників пропонуємо проводити за шкалою відомого економіста Едвіна Харрінгтона, що наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Шкала оцінки інтегральних показників Е. Харрінгтона¹

| Якісна оцінка | Відмітки на шкалі Харрінгтона | Характеристика потенціалу розвитку |
|---------------|-------------------------------|------------------------------------|
| Дуже добре | 1,00 – 0,80 | Високий |
| Добре | 0,80 – 0,63 | Вище середнього |
| Задовільно | 0,63 – 0,37 | Середній |
| Погано | 0,37 – 0,20 | Нижче середнього |
| Дуже погано | 0,20 – 0,00 | Низький |

Для практичного застосування описаної методології необхідно здійснити критичний аналіз та оцінку внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи державного регулювання рекламного ринку в Україні. Основними органами, що здійснюють регулювання національного ринку реклами, відповідно до українського законодавства, є: Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, Антимонопольний комітет України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення^{2,3}. Здійснивши аналіз звітних показників діяльності згаданих органів^{4,5,6}, автор присвоїв числові значення основним чинникам, що впливають на функціонування української регуляторної системи ринку реклами, що відображено в таблиці 2.

На наш погляд, гнучкість державної регуляторної системи та професіоналізм її кадрів є найважливішими чинниками розвитку, що підтверджується присвоєними показниками ваги ($\alpha_1=0,2$; $\alpha_2=0,3$; $\alpha_5=0,3$). Проте зважаючи на законсервованість, корумпованість, бюрократизованість органів, що входять до системи державного регулювання ринку реклами (Держпродспоживслужба, Антимонопольний комітет, Національна рада телебачення та радіомовлення, Мінекономрозвитку), виглядає недоречною переоцінка професіоналізму державних службовців згаданих інституцій ($x_1 = 0,2$; $x_2 = 0,4$).

Здійснимо розрахунок інтегрального показника внутрішніх стимулів розвитку і здатності до переробки інформації (N_{in}) за формулою (1):

$$N_{in} = 0,2 * 0,2 + 0,3 * 0,4 + 0,1 * 0,3 + 0,1 * 0,3 + 0,3 * 0,2 = 0,28 \quad (2)$$

Оцінку отриманого інтегрального показника здійснимо за шкалою Харрінгтона. Як видно з таблиці 1, отриманий інтегральний показник внутрішніх стимулів розвитку системи регулювання лежить в межах оцінки «погано».

¹ Harrington, E. (1965). The desirability function. *Industrial quality control*, Vol. 21(10), 494–498.

² Закон про рекламу 1996 (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>> (2017, квітень, 30).

³ Закон про телебачення і радіомовлення 1993 (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>> (2017, квітень 30).

⁴ Звіт про здійснення державного контролю у сфері реклами та антитютюнового законодавства у 2015 році (2015). *Держпродспоживслужба*.

<http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontrol_U_Sferi_Reklami_I_Dotrimannya_Antityutyunovogo_Zakonodavstva/54/> (2017, квітень, 30).

⁵ Звіт Антимонопольного комітету України за 2016 р. (2016). *АМКУ*.

<<http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=main>> (2017, квітень, 30).

⁶ Звіт Національної Ради з питань телебачення та радіомовлення за 2016 р. (2016). *Національна рада з питань телебачення та радіомовлення*. <<http://www.nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady/34491.html>> (2017, квітень, 30).

Вихідні дані для розрахунку інтегральних показників внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи регулювання реклами ($N_{in(out)}$)¹

| Чинник | вага чинника (α_i) $\begin{cases} \sum_{i=1}^s \alpha_i = 1; \\ \alpha_i \geq 0; \end{cases}$ | поточний стан чинника (x_i) $0 \leq x_i \leq 1$ |
|---|---|--|
| <i>Внутрішні чинники розвитку системи регулювання</i> | | |
| якість та своєчасність ухвалення рішень | $\alpha_1 = 0,2$ | $x_1 = 0,2$ |
| професіоналізм персоналу | $\alpha_2 = 0,3$ | $x_2 = 0,4$ |
| наявність сучасних інформаційних технологій | $\alpha_3 = 0,1$ | $x_3 = 0,3$ |
| оперативність забезпечення інформацією | $\alpha_4 = 0,1$ | $x_4 = 0,3$ |
| швидкість реагування, адаптація до змін | $\alpha_5 = 0,3$ | $x_5 = 0,2$ |
| <i>Зовнішні чинники розвитку системи регулювання</i> | | |
| свобода рекламного ринку | $\alpha_1 = 0,1$ | $x_1 = 0,6$ |
| готовність споживачів відстоювати власні права | $\alpha_2 = 0,3$ | $x_2 = 0,4$ |
| освітній рівень споживачів | $\alpha_3 = 0,1$ | $x_3 = 0,5$ |
| забезпеченість споживачів | $\alpha_4 = 0,1$ | $x_4 = 0,2$ |
| розвинутість інститутів саморегулювання | $\alpha_5 = 0,2$ | $x_5 = 0,3$ |
| ступінь завантаженість інформаційного простору | $\alpha_6 = 0,2$ | $x_6 = 0,4$ |

* розроблено автором

Тепер розрахуємо інтегральний показник, що характеризує зовнішні чинники розвитку системи державного регулювання рекламної діяльності. Як видно з таблиці 2, найбільший коефіцієнти значимості було присвоєно готовності споживачів захищати своє право на чесну, відкриту рекламну інформацію ($\alpha_i=0,3$). На жаль, українське суспільство на даний момент має низький рівень споживчої свідомості ($x_2=0,4$). Питання розвитку організацій саморегулювання галузі досі залишається невирішеним, наразі їх вплив на ринок є доволі обмежений ($x_5=0,3$). Поступовий вихід з кризи рекламної індустрії, зумовлює збільшення завантаження інформаційного простору, що ускладнює роботу регуляторних органів ($x_6=0,4$). Позитивною рисою ринку реклами є його порівняно слабка олігополізація ($x_1=0,6$). Додатковим стимулом розвитку системи державного регулювання індустрії є досить високий рівень освіченості українського суспільства ($x_3=0,5$).

Здійснимо розрахунок інтегрованого показника зовнішніх чинників розвитку і здатності до переробки інформації (N^{out}) за формулою (1):

$$N_{out} = 0,1 * 0,6 + 0,3 * 0,4 + 0,1 * 0,5 + 0,1 * 0,2 + 0,2 * 0,3 + 0,2 * 0,4 = 0,39 \quad (3)$$

Отриманий інтегральний показник зовнішніх чинників розвитку системи регулювання лежить на нижній межі оцінки „задовільно” на шкалі Харрінгтона.

Тепер розрахуємо коефіцієнт трансформації (N_i), що характеризує ступінь опрацювання регулятором інформації, що надходить із зовнішнього середовища. Показник свідчить про рівень контролю державою ситуації на рекламному ринку. Коефіцієнт трансформації визначається як

¹ Розроблено автором

відношення інтегральних показників N_{in} та N_{out} ¹. Державна система регулювання діє ефективно тоді, коли показник N_t дорівнює 1 чи наявне незначне відхилення в межах 0,1.

$$N_t = N_{in} / N_{out} = 0,28 / 0,39 \approx 0,72 \quad (4)$$

Як бачимо, відхилення коефіцієнта трансформації значно перевищує нормативне, це означає, що регулятор не здатен належним чином опрацювати інформацію, яка надходить ззовні. Обчислені інтегральні показники та коефіцієнт трансформації свідчать про те, що потенційна ефективність національної системи регулювання рекламного ринку є низькою (показники N_{in} , та N_{out} перебувають в межах оцінки «погано» на шкалі Харрінгтона, коефіцієнт N_t зазнав значного відхилення від 1). Отже, система регулювання потребує реорганізації, адже навіть за максимально повного використання доступних ресурсів, не здатна функціонувати належним чином.

Висновки. Інтегральні показники зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку системи регулювання реклами дають можливість з'ясувати спроможність державної системи контролю не лише адаптуватися до змін на ринку, але й здатність регулятора адекватним чином реагувати на запити його суб'єктів. Коефіцієнт трансформації дає змогу визначати ступінь обробки регуляторною системою інформації, що надходить ззовні.

Розраховані інтегральні показники внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку системи регулювання, а також отриманий коефіцієнт трансформації дозволяють стверджувати, що органи контролю ринку реклами України не відповідають потребам індустрії, не здатні задавати напрям подальшого розвитку ринку й адекватним чином реагувати на запити його суб'єктів. Тому регуляторна система потребує реорганізації. Пропонована методологія може застосовуватися також для визначення ефективності регуляторів інших галузей економіки.

References:

- Mello, M. (2010). Federal Trade Commission regulation of food advertising to children: possibilities for a reinvigorated role. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 35, 227–276. <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20388868>> (2017, April, 30). [in English].
- Zenkov, V., Tikhonenko, T. (2001). Ocenka jeffektivnosti gosudarstvennogo regulirovanija reklamnoj dejatel'nosti [Evaluation of efficiency of public regulation of advertizing activity.] *Vestnyk Belorusskoho hosudarstvennoho ekonomycheskoho unyversyteta [Bulletin of Belarussian state economic university]*, 3, 43–48. <<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/5708>> (2017, April, 29). [in Russian].
- Marchenko, O. V. (2015). Sfera reklamnykh posluh yak ob'yekt derzhavnoho rehulyuvannya [The sphere of advertizing services as object of the government regulation.] *Yurydychna nauka [Jurisprudence]*, 4, 20–25. [in Ukrainian].
- Antonov, L. V. (2011). Gosudarstvennoe regulirovanie rossijskogo rynka reklamy: perspektivy razvitiya v usloviyax informatizacii obwestva [State regulation of Russian market of advertising: development prospects in conditions of society informatization.] *Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy [Socio-economic phenomena and processes]*, 3–4, 23–27. [in Russian].
- Harrington, E. (1965). The desirability function. *Industrial quality control*, 21(10): 494–498. [in English].
- Zakon pro reklamu* [The law on advertising] 1996 (Verkhovna Rada Ukrayiny). Ofitsiyniy sait Verkhovnoi Rady Ukrainy [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>> (2017, April, 30). [in Ukrainian].
- Zakon pro telebachennya i radiomovlennya* [The law on Television and Radio Broadcasting] 1993 (Verkhovna Rada Ukrayiny) Ofitsiyniy sait Verkhovnoi Rady Ukrainy [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>> (2017, April, 30). [in Ukrainian].
- Zvit pro zdiysnennya derzhavnoho kontrolyu u sferi reklamy ta antytyutyunovoho zakonodavstva u 2015 rotsi [Report on the implementation of public control in the sphere of advertising and anti-smoking legislation in 2015] (2015) <http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Kontrol_U_Sferi_Reklami_I_Dotrimannya_Antytyutyunovogo_Zakonodavstva/54/> (2017, April, 30). [in Ukrainian].
- Zvit Antymonopol'noho komitetu za 2016 r. [The report of the Antimonopoly Committee for 2016] (2016) <<http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&schema=main>> (2017, April, 30). [in Ukrainian].
- Zvit Natsional'noyi Rady z pytan' telebachennya ta radiomovlennya za 2016 r. [The report of the National Council of Television and Radio Broadcasting for 2016] (2016) <<http://www.nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitnatsrady/34491.html>> (2017, April, 30). [in Ukrainian].

¹ Zenkov, V.S., Tikhonenko, T.P. (2001). Ocenka jeffektivnosti gosudarstvennogo regulirovanija reklamnoj dejatel'nosti. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomycheskogo unyversyteta*, vyp. 3, 43–48. <<http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/5708>>.