

Отже, можемо зробити висновки, що спільні міжнародні мультимедійні проекти є потужним інструментом привернення уваги до актуальних суспільно-економічних проблем розвитку країн. Особливого значення набувають подібні проекти у налагодженні співпраці та забезпеченні реалізації партнерських програм таких держав, як Україна, Грузія, Молдова.

Список використаних джерел

1. Офіційна інформація мультимедійного журналістського проекту «Сусіди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.prostir.ua/?news=zaproshujemo-do-poshyrennya-multymedijnyh-istorij-proektu-susidy>

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.52>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА ГРУЗІЇ

Лісун Я. В.

к.е.н., доцент

кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Турманідзе Е.

депутат міської ради

м. Кобулеті, Грузія

Ключові слова: *реklamний ринок, рекламний продукт, комунікаційні технології, регулювання ринку.*

Keywords: *advertising market, advertising product, communication technology, market regulation.*

Рекламна діяльність в сучасних умовах, потребує дієвих механізмів регулювання рекламного ринку та належного нормативно-правового забезпечення. Тому актуальності набуває порівняльний аналіз системи регулювання рекламного ринку України та інших країн, зокрема Грузії.

Комплексного вивчення потребує питання вдосконалення української системи регулювання рекламного ринку, зокрема забезпечення ефективності діяльності органів виконавчої влади, на які покладаються функції контролю за сферою реклами.

Підтримання чесної конкуренції на рекламному ринку та забезпечення захисту інтересів споживачів реклами складає сутність державного регулювання рекламної діяльності. Потрібна злагоджена робота публічних державних органів та окремих недержавних органів, громадських об'єднань, щодо розробки та впровадження обов'язкових правил, стандартів рекламної діяльності, контролю за дотриманням норм законодавства, всебічним сприянням розвитку рекламного ринку [1, С. 99].

Рекламний процес представляє собою діяльність рекламодавців, агентств, розповсюджувачів, споживачів реклами. Така діяльність потребує належної інформаційної підтримки, координації, регулювання та контролю.

Основними напрямками регулювання рекламного ринку в Україні є державне регулювання та саморегулювання.

Саморегулювання рекламної галузі здійснюється такими організаціями, як: Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів України, Українська асоціація маркетингу.

Державне регулювання ринкової діяльності в Україні здійснюють: Антимонопольний комітет, Національна рада з телебачення і радіомовлення, Держспоживінспекція.

Повноваження Держспоживінспекції стосуються всіх учасників рекламного процесу, Антимонопольний комітет стежить за дотриманням законодавства рекламодавцями, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення може застосовувати санкції у відношенні ЗМІ, що розповсюджують неналежні рекламні матеріали. Саморегулювання реклами в Україні є слабозвиненим й відіграє незначну координаційну та консультативну роль. Велика кількість установ, задіяних у регулювання ринку реклами, значно ускладнює та бюрократизує процеси державного контролю, роблячи його неефективним [1, С 100].

На сьогодні в Україні відсутній єдиний центральний орган з регулювання ринку реклами та інших засобів маркетингових комунікацій. Так, окрім державних органів, що згадані вище, до процесів регулювання виставково-ярмаркової діяльності, спонсорингу, Інтернет-маркетингу, public relations залучені: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство закордонних справ України, місцеві органи влади та низка інших державних установ, повноваження яких здебільшого не визначені чітко.

Досвід організації регулювання рекламного ринку в Грузії також є надзвичайно корисним для України. Грузинська система контролю за рекламою є доволі нетиповою та простою й вже встигла довести

свою ефективність [28]. Вона ґрунтується на діяльності двох органів – Агентства конкуренції та Національної комісії з комунікацій. Агентство конкуренції Грузії постало в 2004 р. внаслідок реорганізації Антимонопольного комітету та здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, відповідна інформація міститься на офіційному сайті органу: www.competition.ge.

Впровадження в Грузії єдиного регулятора у сфері телерадіомовлення та електронних комунікацій – Національної комісії з комунікацій Грузії (www.gncc.ge), що здійснює регулювання реклами в засобах масової інформації, дало можливість значно зменшити державні витрати й бюрократичні перепони [1, с. 105].

Національна комісія з комунікацій Грузії є юридичною особою публічного права, незалежним регулюючим органом, що діє на постійній основі та не підпорядковується жодному державному відомству.

Комісія складається з п'яти членів, що затверджуються парламентом за поданням президента Грузії. Термін повноважень члена Комісії – 6 років. Бюджет Комісії формується за рахунок ліцензійного платежу (сума, що сплачується власником ліцензії за тимчасове використання частот) й щорічної плати за регулювання (1% від загального доходу оператора) [1].

Національна комісія з комунікацій здійснює нагляд за виконанням Закону Грузії «Про захист прав споживачів», контролює виконання законодавчих актів про авторські та суміжні права, про захист неповнолітніх від шкідливого впливу реклами тощо. Окрім того, Комісія надає частоти для мовлення, встановлює ліцензійні умови, видає, модифікує та призупиняє дію ліцензій, контролює виконання власником ліцензії ліцензійних вимог, визначає розмір і порядок внесення ліцензійних платежів і плати за регулювання.

Комісія розробляє пропозиції щодо вдосконалення державної політики в сфері комунікацій з врахуванням громадської думки та побажань учасників ринку. Комісія має повноваження накладати штрафи на власників ліцензії за порушення законодавства в розмірі від 0,5% до 3% його річного доходу [1].

Система регулювання рекламного ринку в Грузії є доволі простою, обумовлена мінімальною кількістю органів, задіяних у регулюванні відповідних процесів та відзначається нерозвиненістю саморегулювання [1, С. 106].

Ця комісія фактично виконує функції, які в Україні здійснює одразу декілька державних установ: Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національна комісія, що здійснює

державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, Український державний центр радіочастот [1, С. 106].

Розвитку рекламного ринку Грузії сприяє також податковий клімат в даній галузі. Податковий кодекс Грузії забезпечує вигідні умови для рекламодавців. Окрім податку з продажів, не існує жодних інших податків на рекламні витрати, як в деяких інших країнах Європи [1].

Незважаючи на значні позитивні зрушення за останнє десятиліття, грузинський рекламний ринок все ж розвивається не так динамічно, як деякі інші галузі економіки. Це пов'язано з політичним тиском на медійну сферу [1, С. 107].

Список використаних джерел

1. Юринець З. В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні / З. В. Юринець, О. А. Леськів // Актуальні проблеми економіки. – № 12 (186). – 2016. – С. 97–109.
2. Національна комісія з комунікацій Грузії. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gncc.ge

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.53>

РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Малюга Л. М.

к.е.н., доцент

кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Уманський національний університет садівництва, Україна

Ключові слова: *реклама, маркетинг, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт.*

Keywords: *advertising, marketing, tourism, enterprise of tourism, product of touristics.*

В ринкових умовах з кожним роком сильнішає конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту і сфери впливу. В такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Туристичні послуги також