

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»

**ШОСТА ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВА:
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ
МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ**

23 квітня 2021 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
(№ 11 від 29 квітня 2021 року)

Організаційний комітет конференції:

Наумкіна С. М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Гедікова Н. П. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Долженков О. О. – доктор політичних наук, доцент, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Музиченко Г. В. – доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Ростецька С. І. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Проноза І. І. – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 23 квітня 2021 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2021. 68 с.

ISBN 978-966-992-541-1

УДК 321(477)(063)

ПОЛІТИЧНА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Бабіна В. О.,

кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних відносин та права
Одеського національного політехнічного університету
м. Одеса, Україна

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

Одною з найважливіших ролей у процесі розвитку рекламного ринку України відіграє побудова оптимальної системи державного управління рекламною діяльністю. Реклама, яка є однією з важливих складових інфраструктури національної економіки, соціального та політичного життя суспільства, сама потребує формування адекватних забезпечувальних підсистем. Серед найважливіших елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки можна зазначити наступні:

- підсистема державного та громадського регулювання реклами. Мається на увазі розвиток нормативно-правової бази, контролю з боку громадськості, системи саморегулювання;

- інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування розвинутого ринку маркетингових досліджень, видання професійних ЗМІ для спеціалістів у сфері реклами;

- система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін. Одним із заходів у цьому напрямі є виділення реклами як окремої навчальної спеціальності. Ця обставина видається особливо недоречною у зв'язку з тим, що професію «рекламіст» ще в 1995 р. занесено до Державного реєстру спеціальностей України;

- виробнича інфраструктура: виробництво матеріалів, що використовуються під час розроблення рекламоносіїв;

опрацювання нових рекламних технологій; формування системи виробничих рекламних компаній та ін.» [1, с. 24].

Усі функції державного управління рекламною діяльністю розподілено за чотирма основними напрямками: економічним, соціальним, політичним та гуманітарним. Об'єкти управління системи державного управління рекламною діяльністю належать до двох принципово різних типів:

1) реклама в різних розуміннях (як галузь економіки; як сфера професійної діяльності; як бізнес. У деяких випадках як об'єкт управління треба розглядати рекламу як сукупність рекламоносіїв, тобто використовувати матеріальний підхід до поняття реклами). Відносно цих об'єктів суб'єкти управління системи виступають як елементи зовнішнього управління;

2) рекламні комунікації самих органів державного управління. Цей тип об'єктів є внутрішньою системою відносно суб'єктів державної влади [Див. детал. : 2].

Специфічні особливості політичної реклами в тій чи іншій країні залежать від багатьох чинників, серед яких найбільше значення мають рівень розвитку економіки; стан розвитку суспільства (суспільно-громадянська активність, ступінь сформованості громадянського суспільства тощо); соціокультурні особливості; національні особливості; інтенсивність впливу з боку різноманітних релігійних конфесій та його особливості (насамперед, толерантність тієї чи іншої релігії, що має статус державної у відповідній країні); традиції, що історично склалися у формуванні законодавства, у практичній діяльності органів виконавчої та судової влади та ін.

Система управління рекламною діяльністю в Україні з боку установ виконавчої влади потребує подальшого вдосконалення. Як головні напрями цієї роботи на найближчу перспективу можна назвати:

а) більш чітке розмежування компетенції органів виконавчої влади в регулюванні рекламної діяльності;

б) аналіз доцільності перерозподілу контрольних функцій реклами між суб'єктами державного регулювання;

в) ширше й більш активне використання потенціалу Ради з питань реклами Кабінету Міністрів України [3, с. 6].

Необхідність раціонального осмислення політичної реклами обумовлена необхідністю десакаралізації політичного простору та демістифікації політичної реклами, звільнення від нальоту відверто популістських спекуляцій на тему її безмежної влади або, навпаки, повсякденних стереотипів щодо її набридливості, брехливості та недоцільності.

Політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Література:

1. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2004. 36 с.
2. Коляденко В. Роль інфокомунікативних технологій у формуванні громадянського суспільства. *Людина і політика*. 2012. № 4. С. 52–57.
3. Ромат Є. В. Указ. автореферат.