

УДК 338.246.025.2

Л.В. Сердечнакандидат наук з державного управління
Донецький державний інститут управління**ФІСКАЛЬНЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ**

У статті досліджено питання державної політики у сфері реклами, розроблено рекомендації щодо підвищення її ефективності, зокрема з використанням фіскального регулювання. Обґрунтовано роль податкових інструментів у державному управлінні рекламою для захисту інтересів держави й суспільства. Визначено, що оподаткування може сприяти збалансуванню корпоративних інтересів рекламного бізнесу з правами та вимогами суспільства.

Ключові слова: державна політика, реклама, фіскальне регулювання, податки.

I. Вступ

Оподаткування відіграє важливу роль у регулюванні не тільки економіки, а й сфери соціальних відносин. Проте Україна ще не має достатнього досвіду використання податкових регуляторів як методу державного регулювання соціально-економічної сфери. Вітчизняна податкова система будувалась на успадкованих податкових механізмах СРСР, які слугували виключно для "перерозподілу чистого доходу... в інтересах розширеного соціалістичного відтворення" й не відігравали вирішальної ролі в соціалістичному господарстві та навіть "втрачали своє значення" [1, с. 267]. Ринкові реформи в державі стимулювали розвиток податкової системи, яка на сьогодні перебуває в стані реформування. Науковці та практики відзначають її недостатню ефективність, а також критично оцінюють її вплив на вітчизняну економіку, зокрема галузеву, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

З іншого боку, ринкові реформи сприяли стрімкому розвитку окремих галузей економіки, зокрема рекламної. Як показали дослідження, важливими факторами в цьому розвитку були: по-перше, захоплення в державному управлінні ринковими засадами економіки й ринковою саморегуляцією [2]; по-друге, сприятливі для бізнесу, зокрема рекламного, умови державного регулювання та досить ліберальна нормативно-законодавча база [3]. Водночас при обмеженості зовнішнього контролю за рекламною діяльністю, нерозвиненості інститутів громадянського суспільства, відсутності важелів розв'язання спричинених рекламою негативних соціальних явищ існує потреба вдосконалення державної політики в галузі реклами, розвитку механізмів її регулювання. Одним з напрямів такого розвитку є інтеграція фіскального регулювання в систему державного управління рекламою, що, у

свою чергу, зумовлює актуальність дослідження.

Безпосередньо питання податкового регулювання реклами в Україні майже не набули висвітлення в науковій літературі. Аналіз публікацій з питань оподаткування свідчить, що в працях вітчизняних авторів приділено увагу проблемам зниження податкового тиску, спрощення процедури оподаткування, застосування податкових стимулів. Водночас питання щодо ролі податків у регулюванні окремих галузей економіки, впливу податкових нововведень на соціальну сферу на сьогодні ще недостатньо досліджені. Отже, проблема потребує аналізу з метою розробки пропозицій щодо вдосконалення державної політики в галузі реклами за рахунок використання важелів фіскального регулювання.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження питання підвищення ефективності державної політики регулювання реклами, розробка й обґрунтування рекомендацій щодо державної політики регулювання реклами з використанням фіскального регулювання.

III. Результати

Фіскальне регулювання є одним з досить ефективних важелів у державному управлінні. Серед тих функцій, які виконують податки, у сучасній соціально-економічній ситуації має посилюватись їх регуляторна функція. Регулювання економіки податковими методами дає можливість цілеспрямовано впливати на окремі напрями, вирішувати при цьому не тільки економічні проблеми. Наприклад, у розвинутих країнах широко використовують такі методи, як зміна ставок податків, способів їх стягнення, податкових пільг і знижок для будь-якої діяльності чи галузі, зокрема рекламної.

При цьому слід зауважити, що в розвинутих країнах механізми регулювання формуються, насамперед, в інтересах великих національних та транснаціональних компаній

[4, с. 161]. В Україні національний виробник має однакові умови з іншими суб'єктами оподаткування й не має пільг, проте такий стан характерний не тільки у сфері податків. Чинне законодавство не містить визначення поняття “національний виробник”, також не врегульовано питання з визначенням вітчизняних товарів і послуг. Тому на вітчизняному ринку, зокрема рекламному, наявна значна кількість транснаціональних компаній. Ця тенденція характерна вже тривалий час. Вітчизняні вчені ще десять років тому наголошували на “значній питомій вазі українських відділень великих міжнародних рекламних компаній (так званих сітьових, рекламних агентств) у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету” [5, с. 65]. На цей час ситуація не покращилась.

Для сприяння вітчизняним компаніям необхідно, щоб підстави для надання податкових пільг і порядок їх застосування у податковому законодавстві були встановлені з урахуванням заходів підтримки вітчизняних виробників. Зокрема, у рекламній галузі доцільно враховувати не тільки статус платника податків, а й диференціювати ставки податку залежно від того, який продукт рекламується. Для вітчизняних товарів і національних брендів вони повинні бути нижчими. Для того, щоб зменшити проблеми, які можуть виникнути через розширення переліку умов і ускладнення адмініструван-

ня, доцільно посилити в оподаткуванні реклами роль місцевих податків і зборів, а саме податку на розміщення реклами.

Рекламний бюджет в Україні свідчить, що реклама є однією з розвинених галузей економіки, що стрімко зростає. Водночас рівень активності держави в її регулюванні недостатній. Проблеми регулювання реклами в сучасних умовах досить ефективно вирішуються за рахунок розвинутого саморегулювання рекламної сфери. Друга причина невисокої активності держави в цій сфері – пасивність і недорозвиненість вітчизняного громадського регулювання [6, с. 473].

Проте проблеми є, і вони загострюються. Зростають не тільки рекламні бюджети, а й роль та вплив реклами на суспільство. При цьому посилюється роль витрат на рекламу в економіці держави, зростає їх частка в особистих бюджетах українців. З наведеного в табл. 1 аналізу видно, як зростає відношення сукупного рекламного бюджету до ВВП, доходів і споживчих витрат населення. У споживчих витратах населення питома вага витрат на товари й послуги перевищує 80%, а вартість реклами без обмежень включається в їх ціну. Таким чином, населення, зрештою, є кінцевим споживачем рекламної продукції та сплачує за неї з власної кишені щороку все більше. Витрати на рекламу зростають швидше від доходів населення.

Таблиця 1

Динаміка відношення сукупного рекламного бюджету до ВВП, доходів і споживчих витрат населення

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.
Сукупний рекламний бюджет (витрати рекламодавців), млн грн [7; 8; 9]	6 783	8 737	10 687	13 035	14 220
ВВП, млн грн [10]	948 056	913 345	1 082 569	1 316 600	1 408 889
Відношення сукупного рекламного бюджету до ВВП, %%	0,72	0,96	0,99	0,99	1,01
Доходи населення, млн грн [11; 12; 13]	845 600	897 700	1 101 230	1 251 005	1 407 197
Відношення сукупного рекламного бюджету до доходів населення, %%	0,80	0,97	0,97	1,04	1,01
Споживчі витрати, млн грн [10]	758 902	772 826	914 230	1 105 201	1 269 601
Відношення сукупного рекламного бюджету до споживчих витрат населення, %%	0,89	1,13	1,17	1,18	1,12

Наявність реклами в навколишньому середовищі великих міст України (вулиці й площі, фасади громадських і житлових будинків, автомагістралі, громадський та спеціалізований транспорт) зростає щороку. Те саме відбувається в інформаційному просторі: на радіо, телебаченні, у друкованих засобах інформації, а в Інтернеті її обсяги зростають щодня. При цьому найбільшу частку в рекламному просторі має реклама товарів і послуг не вітчизняного походження, а реклама місцевих виробників практично відсутня. Проблема є комплексною і має багато складових, але в цьому випадку торкнемось одного її аспекту, а саме фіскального.

З набранням чинності Податковим кодексом України з 1 січня 2011 р. податок на

розміщення реклами не справляється, але з урахуванням того, що вартість послуг з розміщення реклами у великих містах вимірюється сотнями мільйонів гривень на рік, міські бюджети недорахуються досить значних коштів, хоча ці доходи мали невелику питому вагу в загальних надходженнях, що було зумовлено заниженим рівнем ставки податку. Проте, спираючись на позитивний досвід країн з розвинутою ринковою економікою, як у Європі, так і в США та Японії, де питома вага місцевих податків у загальних надходженнях становить до 50%, логічно було б, навпаки, розвивати цей напрям фіскальної політики, встановити адекватний рівень цього податку, що сприяло б і впорядкуванню міського рекламного простору та

наповненню міських бюджетів. В Україні роль місцевих податків у наповненні бюджетів територіальних громад настільки незначна, що їх питома вага в структурі податкових надходжень узагалі непомітна (близько 1%).

Податок на розміщення реклами, як один з місцевих податків, може бути не тільки джерелом надходжень, а й важелем для регулювання обсягів і структури реклами, сприяти розвитку місцевої промисловості, регулювати певною мірою ділову активність у регіоні. Тому доцільно, щоб місцеві органи мали повноваження щодо визначення розмірів податку з урахуванням конкретного стану цієї галузі на регіональному рівні, насиченості рекламних конструкцій та містобудівної ситуації, а також інших чинників.

Крім того, розмір податку може бути диференційованим залежно як від міста, так і від його району, місця розміщення (наприклад, поруч з історичними будівлями чи міськими пам'ятками) або інших чинників, які визначить місцева громада.

З урахуванням того, що джерелом цього податку є собівартість рекламованого товару чи послуги, доцільно при формуванні ставок податку для місцевих виробників, а також для вітчизняної продукції встановлювати систему пільг і знижок. Такий підхід може сприяти зменшенню видатків національних виробників на просування своєї продукції, підвищенню конкурентоспроможності.

До речі, диференційований підхід доцільно застосовувати й при визначенні витрат на рекламу, які враховуються в розрахунку податку на прибуток. Сьогодні існує єдиний підхід для рекламних витрат, незалежно від того, який товар рекламується й хто є його виробником, крім випадків, коли виробник є державним підприємством. Для державних підприємств існує ряд жорстких нормативних обмежень щодо рекламних витрат.

Одним з таких обмежень є граничний рівень витрат на рекламу, який встановлено на рівні не більше ніж 0,5% обсягу чистого прибутку (за результатами попереднього звітного року), що визначається під час формування та затвердження фінансових планів суб'єктів господарювання державного сектора економіки. Таким чином, кошти, які може витратити державне підприємство на заходи з реклами своєї продукції чи послуг, залежать не від обсягів випуску продукції, що формують його частку на ринку, а від прибутку, який в умовах сучасної економічної ситуації має дуже обмежені обсяги, скорочується й навіть може бути збитком. Виходить, що державні підприємства взагалі не мають джерел для фінансування заходів з просування своєї продукції та підвищення її конкурентоспроможності [14].

На нашу думку, витрати на рекламу, які враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування й відповідно зменшують його, повинні обмежуватись, але граничний рівень має бути встановлений не тільки для державних підприємств, для всіх форм власності він повинен встановлюватись на єдиних засадах. Цей показник має залежати не від форми власності й обсягу прибутку, а від групи товарів чи послуг, а також категорії споживачів. Наприклад, до вартості товарів першої необхідності, ліків, продукції підприємств монополістів включати вартість реклами в мінімально необхідних межах, рівень яких може бути визначений у ході спеціальних досліджень. У вартості товарів і послуг для дітей, інвалідів, соціальних послуг частка витрат на рекламу також має бути на рівні, мінімально необхідному. Для шкідливих товарів, алкоголю, тютюну, товарів і послуг особливого попиту доцільно рекламні витрати здійснювати не за рахунок собівартості, а за рахунок прибутку, і не включати до витрат, які враховуються при обчисленні податку на прибуток. У комплексі заходів, зокрема з акцизним податком, який включається до ціни підакцизних товарів, така система дасть змогу впливати як на споживання певних товарів, так і на обсяги їх реклами. Те саме має стосуватись окремих фінансових послуг. Наприклад, реклами послуг кредитів, ломбардів, яка на сьогодні посідає значне місце в рекламно-інформаційному просторі та сприяє формуванню нераціонального попиту. У таких випадках, коли держава й суспільство зацікавлені в тому, щоб обмежити попит, виправдані певні заходи у сфері оподаткування, які стримують рекламодавця. Тож проведення рекламних кампаній за рахунок прибутку виробників або змішана схема із частковим обмеженням витрат, що відносяться до собівартості, сприятиме оптимальним обсягам реклами.

Витрати, які включається в ціну товару чи послуги, сплачуються кінцевим споживачем і збільшують його споживчі видатки, а ті, що здійснюються з прибутку, впливають на власні доходи виробника реклами чи рекламованої продукції. Таке оподаткування сприятиме обмеженню обсягів окремих видів реклами і, відповідно, впливатиме на споживання товарів та послуг, зростання попиту на які недоцільне, з погляду суспільства. Податки і податкова система історично використовуються для втручання держави не тільки в економічні процеси, а й у сферу соціальних відносин. Вітчизняна податкова система на сучасному етапі "має переважно фіскальний характер і служить завданням забезпечення поточних державних потреб без урахування найближчих соціально-економічних наслідків для підприємств, населення й економіки держави у цілому" [15, с. 3].

Слід зауважити, що стан податкової системи в Україні, навіть реформи податкового законодавства, що здійснюються протягом останніх кількох років, викликають справедливу критику. Хоча здебільшого критика йде від підприємницьких кіл, для яких цілком природно критично ставитись до обов'язків із забезпечення державних потреб, існують проблеми, які впливають на розвиток окремих галузей та економіку в цілому, а також сферу соціальних відносин. Так, наприклад, викликає питання доцільність окремих пільг по податку на додану вартість, які безпосередньо стимулюють рекламну галузь. Йдеться про включення до переліку операцій, які звільнені від оподаткування, "постачання (передплати) періодичних видань друкованих засобів масової інформації та книжок (крім видань еротичного характеру)", як це визначено в ст. 197.1.25 Податкового кодексу України [16]. Ця пільга стосується практично всіх друкованих ЗМІ, в тому числі тих, в яких вміст реклами може становили 100%.

Крім пільг в оподаткуванні, вітчизняні друковані ЗМІ мають і інші пільги, що надаються державою. Так, наприклад, чинне законодавство дає їм можливість, незалежно від обсягів реклами, користуватись послугами з розповсюдження видань за фіксованими цінами, що значно нижчі від тарифної вартості послуг, яка є регульованою та встановлюється для державного підприємства поштового зв'язку "Укрпошта" на рівні собівартості [17, с. 19]. Гранична вартість розповсюдження визначається у відсотках від задекларованої собівартості видання, яка може бути видавцем суттєво занижена. При цьому ринкова ціна видання для споживачів також встановлюється видавцем і може бути значно вищою від собівартості.

Таким чином, державне підприємство змушене надавати послуги з розповсюдження на умовах, що завдають йому збитків, але дають змогу видавничому бізнесу встановлювати конкурентні ціни на свої видання. Тобто вартість на послуги розповсюдження для друкованих видань встановлюється всупереч не тільки законам ринку та економічної конкуренції, а й без урахування вимог ст. 3 та ст. 4 Закону України "Про ціни і ціноутворення", що ґрунтуються, зокрема, на положеннях Закону України "Про захист економічної конкуренції" і визначають основні напрями державної цінової політики [18].

Такий протекціонізм, що створює сприятливі умови друкованим ЗМІ, завдає збитків державі й національній пошті, яка змушена надавати послуги видавцям за заниженою вартістю. Пошта зазнає збитків, які частково відшкодовуються з державного бюджету, а найбільшою мірою лягають на фінансовий результат поштового підприємства. Щороку "Укрпошта" від розповсюдження друкованих

видань зазнає збитків на 200 млн грн [19, с. 2]. Відповідно, ці суми зменшують видатки видавців, у тому числі на розповсюдження реклами, і є видом субсидування друкованих засобів масової інформації. При цьому пільга поширюється й на рекламу, яка розміщена у виданнях.

Таким чином, податки, що є основою державного бюджету, платять не всі. Окремі товари чи види діяльності звільнюються від оподаткування податком на додану вартість, як наприклад, звільнені друковані періодичні видання з рекламою, незалежно від обсягу реклами. У результаті видання й розміщена в них реклама мають декілька джерел свого фінансування: це оплата у вигляді ціни, яку сплачує кінцевий споживач, оплата рекламодавця за рекламне оголошення, користування послугами за заниженими цінами та непряме фінансування у вигляді звільнення від податку. Постає питання: у чому полягає соціальне значення реклами в друкованих виданнях, щоб мати такі пільги. З огляду на обсяги реклами в друкованих виданнях, які, за оцінками експертів, становлять майже 3 млрд грн за рік [20], а також мають значну частку в обсягах друкованої інформації, є потреба в розробці підходів до ціноутворення на видання з рекламою, їх оподаткування та доцільності субсидування прибуткової підприємницької діяльності.

IV. Висновки

Таким чином, дослідження питань податкової системи як інструменту регулювання рекламної діяльності певною мірою сприяє розв'язанню існуючих проблем і дає підстави для подальших досліджень.

Аналіз чинного законодавства про оподаткування свідчить про недосконалість його в частині відсутності важелів для стимулювання вітчизняного виробника. У статті обґрунтовано доцільність внесення змін до податкового законодавства, які врегулюють цю проблему.

За результатами дослідження сформульовано такі пропозиції: розширити перелік місцевих податків і відновити справляння скасованого після введення Податкового кодексу податку на розміщення реклами. При цьому цей податок має відігравати роль не тільки джерела надходжень місцевих бюджетів, а й важеля для регулювання обсягів і структури реклами, сприяння розвитку місцевої промисловості, регулювання ділової активності в регіоні. Для цього він повинен бути диференційованим і мати достатній рівень. Водночас розвиток місцевого самоврядування й удосконалення фінансових механізмів регіонального управління сприятимуть формуванню системи місцевих податків.

Визначено, що кінцева мета правового регулювання податків, яка на сьогодні поля-

гає в забезпеченні поточних державних потреб, повинна враховувати та гармонійно поєднувати з ними потреби національної економіки й інтереси та потреби суспільства. Зокрема, у вартості спожитих українцями товарів і послуг більше ніж 1% становить вартість реклами, тому проблема обґрунтованості й доцільності включення її у собівартість може бути вирішена через застосування диференційного підходу при визначенні витрат на рекламу, які враховуються в розрахунок податку на прибуток, залежно від виду товарів і послуг. Також запропоновано при обчисленні податку на прибуток застосувати граничний рівень витрат на рекламу, які включаються до собівартості.

Запропоновано враховувати соціальне значення рекламної діяльності при визначенні підходів до ціноутворення в галузі й обґрунтуванні пільг та порядку їх застосування.

За результатами проведених досліджень уперше запропоновано використання податкових інструментів для підвищення ефективності державного регулювання реклами. Обґрунтовано їх роль у підвищенні ефективності державного управління, формуванні дієвих важелів для обстоювання інтересів держави й суспільства з урахуванням стану цієї галузі національної економіки, ролі реклами в економічній і соціальній сферах, збалансуванні корпоративних інтересів рекламного бізнесу з правами та вимогами суспільства.

Широке коло проблем такого актуального наукового напрямку, як дослідження податкової системи та її ролі в державному управлінні рекламою, неможливо охопити всебічно в межах цього дослідження. У ньому окреслено окремі питання механізму дії податкових регуляторів і систем оподаткування в галузі реклами, використання системи оподаткування для впливу на рекламу як фактор розвитку соціально-економічної сфери.

Враховуючи те, що реклама як соціально-економічне явище в Україні існує неповних 20 років, у подальшому ще виникнуть і вимагатимуть вирішення нові проблеми в її регулюванні, зокрема з використанням податкової системи. Питання оподаткування реклами охоплює значно більше напрямів, ніж ті, що окреслено в статті, і потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Список використаної літератури

1. Финансово-кредитный словарь : в 3 т. / гл. ред. В.Ф. Гарбузов. – М. : Финансы и статистика, 1986. – Т. II. К–П. – 511 с.
2. Мамутов В.К. Про поєднання держрегулювання і ринкової саморегуляції / В. Мамутов // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 59–65.
3. Сердечна Л.В. Особливості регулювання рекламної діяльності в сучасних ринкових умовах / Л.В. Сердечна // Механізми державного управління економікою України”: Серія “Державне управління” : зб. наук. праць ДонДУУ. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 173. – С. 465–476.
4. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
5. Ромат Є.В. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері : монографія / Є.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2003. – 112 с.
6. Сердечна Л.В. Особливості регулювання рекламної діяльності в сучасних ринкових умовах / Л.В. Сердечна // Механізми державного управління економікою України. Серія “Державне управління” : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 173. – С. 465–476.
7. Всеукраинская рекламная коалиция. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>.
8. Всеукраинская рекламная коалиция. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/231>.
9. Всеукраинская рекламная коалиция. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>.
10. Минфин. Валовой внутренний продукт Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
11. Доходы и расходы населения Украины за 2009 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/gdn/dvn_ric/dvn_ric_r/dvn_kv_09_r.htm.
12. Доходы и расходы населения Украины за 2011 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/gdn/dvn_ric/dvn_ric_r/dvn_kv_11_r.htm.
13. Доходы и расходы населения Украины за 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/gdn/dvn_ric/dvn_ric_r/dvn_kv_12_r.htm.
14. Сердечна Л.В. Витрати на рекламу як чинник конкурентоспроможності підприємств / Л.В. Сердечна // Соціальний ме-

- неджмент і управління. Серія “Державне управління”: зб. наук. праць ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 163. – С. 306–315.
15. Ливин В.М. Вплив системи оподаткування на ефективність виробництва в чорній металургії: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.07.01 “Економіка промисловості” / В.М. Литвин; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – О., 1999. – 20 с.
16. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13–14, 15–16, 17. – Ст. 112.
17. Сердечна Л.В. Державне регулювання розповсюдження періодичних видань / Л.В. Сердечна // Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами. Серія “Державне управління”: зб. наук. праць ДонДАУ. – Донецьк: ДонДАУ, 2003. – Т. IV. – Вип. 25. – С. 15–20.
18. Закон України “Про ціни і ціноутворення” // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – № 19–20. – Ст. 190.
19. Поштовий ринок має працювати за чіткими правилами // Поштовий вісник. – 2013. – № 7. – С. 1–2.
20. В Украине рынок рекламных услуг в 2012 г. вырос на 6,9% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ua/rus/top/economic/v-ukraine-rynok-reklamnyh-uslug-v-2012-g-vyros-na-6-9-14052013132000>.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2013.

Сердечная Л.В. Фискальное регулирование как инструмент государственной политики в сфере рекламы

В статье исследованы вопросы государственной политики в сфере рекламы, разработаны рекомендации по повышению ее эффективности, в частности за счет использования фискального регулирования. Обоснована роль налоговых инструментов в государственном управлении рекламой в интересах государства и общества. Определено, что налогообложение может содействовать сбалансированию корпоративных интересов рекламного бизнеса с правами и потребностями общества.

Ключевые слова: государственная политика, реклама, фискальное регулирование, налоги.

Serdechna L. Fiscal regulation as an implement of state advertisement policy

The article examines the issue of state advertising policy. The author has created and substantiated recommendations for its efficiency development, by fiscal regulation in particular.

By results of researches the following proposals have been formulated. Expand the list of local taxes by including tax on advertising. This tax should be differentiated. This will facilitate the development of local self-governance and improvement of financial mechanisms of regional management. It was determined that the purpose of regulation should take into account both tax needs of the national economy and the interests and needs of society. In particular, level of spending on advertising should be limited when calculating income tax valuation. It has been proposed to consider the social value of advertising in determining approaches to pricing and justifying benefits. The use of tax instruments to improve the efficiency of government regulation of advertising has been suggested. Its role in state governance and protection of interests of the state and society has also been substantiated. Taxation can contribute to balancing the interests of corporate advertising business with rights and the requirements of society.

Key words: State policy, advertisement, fiscal regulation, taxes