



Дія механізму гарантування економічної безпеки може розглядатися на таких рівнях:

1. Стратегічний рівень гарантування економічної безпеки припускає ліквідацію суперечностей або як мінімум їхню локалізацію й ослаблення. Фактично на стратегічному рівні мають прийматися й реалізовуватися глобальні (з погляду національної економіки) системоутворювальні рішення.

2. Тактичний рівень припускає розв'язання завдань, пов'язаних із ліквідацією самих загроз чи із запобіганням їхньому впливу на економічну сферу. На тактичному рівні мають розроблятися комплекси превентивних заходів.

3. На оперативному рівні економічна безпека гарантується ліквідацією наслідків загроз. Результати виконання завдань на цьому рівні – це переважно комплекси оперативних заходів.

Структура механізму гарантування економічної безпеки значною мірою залежить від рівня суб'єкта економічної безпеки, що розглядається. Держава, регіони, галузі, окремі підприємства й домогосподарства формують свої індивідуальні механізми гарантування економічної безпеки. Механізми ці можуть бути усвідомленими чи неусвідомленими, спонтанними чи ретельно продуманими й вибудованими в струнку систему, такими, що суперечать або доповнюють один одного. Усе це в черговий раз доводить необхідність державного втручання, створення умов для конструктивної реалізації механізмів гарантування економічної безпеки на будь-якому суб'єктному рівні. Початкова мета – придумати механізм відтворення системи економічної безпеки в рамках критеріїв, що задаються державою, а також тих критеріїв, які випливають з особливостей сучасного етапу ринкового розвитку України. Завдання держави – підтримувати позитивні конструктивні сили ринкової економіки, підштовхувати суб'єктів економічних відносин до вибору оптимального шляху досягнення своїх цілей із позицій зміцнення економічної безпеки. Очевидно, що постановка такого завдання потребує вироблення єдиного державного підходу, створення концепції економічної безпеки, яка б стала фундаментом для розвитку ефективної системи гарантування економічної безпеки на різних рівнях.

Наук. керівн. Кривобок В. Ю.

Література: 1. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економіки України № 60 від 02.03.2009 р. / Правові системи НАУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0060665-07>. 2. Пендюра М. М. Національна безпека України в контексті сучасних європейських геополітичних трансформацій : дис... канд. юрид. наук : спец. 12.00.01 / М. М. Пендюра. – К., 2011. – 212 с. 3. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Статистика процесу забезпечення / Г. А. Пастернак-Таранушенко ; за ред. проф. Б. Кравченка. – К. : Кондор, 2012. – 302 с. 4. Мішина І. Г. Економічна безпека в умовах ринкових трансформацій : дис... канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / І. Г. Мішина. – Донецьк, 2011. – 235 с. 5. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О. С. Власюк ; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К., 2012. – 48 с. 6. Белов О. Ф. Економічна безпека України: пріоритети та механізми забезпечення [Електронний ресурс] / О. Ф. Белов. – Режим доступу : www.niss.gov.ua/book/belov/6.html.

Воргуль Т. В.

УДК 659.1(477)

Студент 4 курсу

факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто передумови сучасного розвитку рекламного ринку, виявлено основні особливості його розвитку в Україні, проаналізовано об'єм рекламного ринку за видами носіїв, визначено основні тенденції розвитку галузі.

Аннотация. Рассмотрены предпосылки современного развития рекламного рынка, выявлены основные особенности его развития в Украине, проанализирован объем рекламного рынка по видам носителей, определены основные тенденции развития отрасли.

Annotation. The article describes the prerequisites for modern development of the advertising market, identifies the main features of its development in Ukraine, analyzes the volume of the advertising market by types of media, and determines the basic development trends in the industry.

Ключові слова: реклама, підприємства, розвиток, ринок рекламних послуг, тенденції розвитку, маркетинг.

© Воргуль Т. В., 2014



На початку XXI ст. світовий ринок послуг набуває нових рис, продовжується процес глобалізації світової економіки, ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами. При правильній організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню поставлених стратегічних і тактичних цілей.

Протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення. У зв'язку з потребою суспільства в рекламі, розвивається і рекламний ринок України, де з'являються нові ідеї, розробки, стратегії. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на невеликий проміжок часу, ринок реклами сформувався й ефективно функціонує [1, с. 108].

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності, однак має позитивну тенденцію.

Якщо в більшості країн розвиток реклами відбувався відносно рівномірно та поступово, то в Україні, що довгий час розвивалася, більшість із процесів, зокрема рекламних, протікала то занадто швидко, то занадто повільно, а то й зовсім призупинялась. Тому за історію свого існування вітчизняна реклама відставала від розвитку реклам прогресивних країн. Але все ж таки згодом вітчизняна реклама спромоглася досягти певних висот.

Стаття має актуальний характер, тому що у процесі швидкого розвитку світової економіки розвиток реклами набуває все більш важливого значення і для ефективного ведення бізнесу важливо розуміти тенденції розвитку реклами у нашій державі.

Мета роботи полягає в розкритті основних етапів розвитку української реклами та визначенні тенденцій і перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Т. Краско, Б. Губського, О. Добрянська, І. Заседа, О. Зелінської та ін.

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції розвитку [2, с. 31]:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу на ринку рекламних послуг рекламодавців.

Тенденції розвитку світового рекламного ринку мають вплив на розвиток вітчизняного рекламного ринку. Розглядаючи світовий рекламний ринок загалом можна відмітити стабільне зростання загальносвітового рекламного бюджету.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року "Про рекламу". Так, відповідно до статті 1 Закону "Про рекламу" реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [3]. Правове регулювання рекламної діяльності спрямоване на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду як майновим, так і немайновим правам громадян і юридичних осіб, суспільним інтересам.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиним комплексу, який об'єднує учасників і методи комунікацій, і тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний із:

- розвитком економіки України;
- історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення) [4, с. 63].

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність. Поява писемності, перш за все, пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Ще у XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Після створення системи слов'янської писемності початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [5, с. 460].

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917 – 1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була, насамперед, політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу [4, с. 64].

Після бурхливих подій 1917 – 1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад [4, с. 64].

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування



товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

На початку 80-х років становище на зовнішньому ринку змусило СРСР почати приділяти більше уваги рекламі. Було створено "Союзреклама". Це був монополіст на ринку рекламних послуг, установа мала можливість сама вибирати клієнтів та її діяльність була доволі неефективною.

Наприкінці 80-х – початку 90-х років ХХ ст. відбулося усунення монополізму у господарстві, що привело до вибуху рекламної інформації. Таким чином, почався процес становлення реклами в Україні. Перший етап розвитку українського ринку реклами (1991 – 1995 рр.) характеризувався економічною кризою в економіці держави, відсутністю законодавчої влади, непрофесійністю фахівців з реклами та самих рекламодавців, а також специфічним, недовірливим ставленням населення до реклами [5, с. 459].

Однак, сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку, підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу.

Реклама є складним і суперечливим поняттям. У цій галузі за останні роки відбулись кількісні та якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, та спостерігається вагомий вплив і активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців [6].

Всеукраїнська рекламна коаліція України у 2012 році провела експертну оцінку грошових оборотів рекламних агенцій. Рекламні агентства, які витрачають найбільше коштів на рекламу, тобто мають великий грошовий оборот – це, перш за все, медійні рекламні агентства, однак майже всі рекламні агентства України є частинами міжнародних рекламних холдингів, які мають свої відділення по всьому світу [6]. Найбільшим медійним агентством України (за розміром доходів) у 2012 р. є Starcom, що входить до Міжнародного рекламного холдингу Publicis Groupe S. A. (Франція). Грошовий оборот компанії Starcom становить 450 млн грн за 2012 рік.

У структурі реклами як і раніше домінує телевізійна реклама. У той же час серйозного зростання ТВ-бюджетів не спостерігалось. У цілому рекламні бюджети національного телебачення зросли в 2012 році на 10 % порівняно з 2011 роком (таблиця) [7].

Таблиця

Об'єм рекламного ринку за видам носіїв в Україні, млн грн [7]

Носій	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Темп зростання, 2012 – 2010, %
Телебачення	2 680,0	3 521,0	3 867,0	144,3
Зовнішня реклама	800,0	1 000,0	1 200,0	150,0
Друковані ЗМІ	2 210,0	2 436,4	2 646,8	119,7
Радіо	200,0	217,0	312,0	156,0
Інтернет	280,0	590,0	680,0	242,9
Інші	2 769,6	3 736,0	3 809,6	137,5
Усього	8 939,6	11 500,4	12 515,4	140,0

Щодо реклами в кінотеатрах та на радіо, то вони є стабільними. Таку ситуацію спричиняє зростання цін у ТВ, що впливає на вартість радіореклами.

Найбурхливіше в Україні розвивається ринок Інтернет-реклами. У 2012 р. Інтернет-ринок очікувано продовжив позитивний тренд. Головними драйверами зростання ринку стали контекст (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах. Формат відеореклами, впевнено набрав обертів у 2012 р. і має всі шанси зайняти в наступному році частку близько 10 % від банерної реклами [7]. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми, а також виробники алкоголю та тютюну, яким дедалі складніше просуватися на ТВ та вуличній рекламі через постійні заборони [8].

Треба також зауважити, що за три квартали 2012 р. доходи населення збільшилися на 26 % порівняно з аналогічним періодом 2011 р., що позначилося на купівельній спроможності населення і стимулювало рекламодавців до збільшення рекламних бюджетів [8].

Згідно з оцінкою експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), рекламно-комунікаційний ринок України 2012 закінчив з показниками в приблизно 14 млрд 200 млн грн, що більше ринку минулого року на 9 %. Аналогічне зростання чекає рекламний ринок України і в 2013 році.

Отже, головним кроком для процвітання рекламної галузі України є запровадження інновацій, що дасть реальну можливість продовжувати дороги, але разом з тим високоефективні рекламні кампанії [7].

На думку експертів ВРК, рекламний ринок України посідає перше місце в Європі. При цьому, якщо враховувати не загальний обсяг ринку реклами, а обсяг реклами на душу населення, то Україна суттєво відстає від сусідніх держав. Порівняно з високо-розвинутими країнами, український рекламний ринок є далеким від насичення й існує значний потенціал його розвитку [7].

Для українського ринку реклами можна визначити такі основні тенденції розвитку:
яскраво виражена концентрація рекламного бізнесу;
перевага іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат;
значна питома вага міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету;
подальший розвиток рекламного ринку визначатиметься розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання;
введення інновацій у рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

При цьому треба розуміти, що існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу.

Для того, щоб уникнути зниження ролі ефективності реклами, рекламодавцям варто осмислити всі ризики, які відбуваються на сучасному ринку і пов'язані з формуванням рекламних комунікацій. Перш за все необхідно намагатися збільшувати кількість підприємств, які займаються рекламною діяльністю шляхом: укладення вигідних угод з іншими фірмами; застосування нових методів просування товару на ринки, які дадуть у майбутньому нові можливості на успішну діяльність; впровадження новітніх технологій, котрі сприяють перспективному розвитку реклами на сучасному етапі і виступають як засіб маркетингових комунікацій; умілого використання досвіду зарубіжних рекламних фірм, які все частіше виявляють зацікавленість до українського ринку, сприяють насиченню і розповсюдженню власної продукції; підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів, що приведе до зростання ролі реклами в сучасному суспільстві; активного впровадження реклами в сучасні маркетингові технології, до яких слід зарахувати брендинг, мерчандайзинг, позиціонування та інше, застосування системного підходу, який дозволяє певною мірою використовувати всі переваги окремих сегментів маркетингових комунікацій.

Отже, реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. Її розвиток має специфічні особливості у кожній країні, які залежать від багатьох факторів. Авжеж, вітчизняний рекламний бізнес не бездоганий, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які рекламні агентства можуть використати у своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Наук. керівн. Белікова Н. В.

Література: 1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 2. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Економіка : зб. наук. пр. – К., 2011. – № 123 – С. 31–32. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url/Source:default>. 3. Про рекламу : Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). 4. Мезенцев Е. А. Реклама в комунікативному процесі / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с. 5. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с. 6. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 8. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.

УДК 105.3:758.9

Костенко Д. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття збуту і збутової діяльності, а також розкрито його сутність, необхідність, основні функції та цілі, обґрунтовано значення збуту для підприємств і його роль.

Аннотация. Рассмотрены понятия сбыта и сбытовой деятельности, также раскрыты его сущность, необходимость, основные функции и цели, обосновано значение сбыта для предприятий и его роль.

© Костенко Д. С., 2014