

природний (людський) інтелект. Інтелект визначають сьогодні по-різному. Наприклад, витлумачують як єдність розуму та моральності людини. З нашого погляду, інтелект доцільніше визначати як триєдність розуму, моральності і мудрості людини. Важко не погодитися і з А. Горцем, що інтелект є широким спектром здібностей і здатностей людини: від здібностей судження і розрізнення до душевної відкритості і навчання новому. Цей феномен, за твердженням французького дослідника, включає так само і здатності пов'язування нового знання з уже існуючим досвідним знанням [2, с. 23]. Інтелект постає водночас джерелом нового знання (живого та формалізованого) і засобом, за допомогою якого здійснюється опанування існуючого знання та його використання в процесі виробництва матеріального і нематеріального продукту й надання послуг. Такі розмірковування уможливають висновок: нині не праця постає джерелом вартості продукту, а інтелект людини. Складною проблемою ще й дотепер залишається вимірювання вартості, створеної людським інтелектом. Сьогодні в жодній країні світу немає досконалої методики вимірювання й інтелекту як джерела цінності продукту та країнового багатства.

Інтелект і живе знання людини – ресурси виробництва матеріального та нематеріального продукту. За певних умов й інтелект, і живе знання можуть набувати форми капіталу. Це означає, що дані ресурси в процесі їх використання можуть (або не можуть) створювати матеріальний і нематеріальний зиск (інтелектуальний, соціальний тощо). Проте інтелект і живе знання, набувши форми капіталу, постають особливими. Дана особливість полягає в тому, що вони не служать "виробництву товарної вартості", не народжують "гіпер- або панкапіталізм" [2, с. 76], а найголовніше, що саме вони є запереченням "капіталізму, товарних відносин і праці як товару" [2, с. 76]. Це чітко проявляється на сучасному етапі розвитку економіки як інтелектуально зорієнтованої. Тому інтелектуально зорієнтована економіка є запереченням товарної вартості та економіки як індустріального типу виробництва загалом.

Процес самозаперечення економіки завершується формуванням інтелектономіки як нового неекономічного типу виробництва – постіндустріального та ноосферного. Субстанційна основа інтелектономіки – це особистість. Визначальними ресурсами постіндустріального типу виробництва стануть інтелект та живі знання

людини. Саме вони будуть багатством країни та головними джерелами його формування.

Наші розмірковування щодо самозаперечення економіки як індустріального типу виробництва уможливили такі висновки, як: 1) заперечення – зняття життєздатного в розвитку того чи того явища, процесу; 2) самозаперечення економіки постає запереченням старого досвіду розвитку виробництва новим; 3) самозаперечення економіки – це, по-перше, результат розвитку самої економіки як аграрного та індустріального типів виробництва; а, по-друге – народжування самою економікою процесів та явищ, неадекватних економіці за її визначенням, оскільки вони визначають інші типи виробництва – неекономічні: постіндустріальний та ноосферний. Такими явищами і феноменами є інтелект та живі знання людини, що використовуються як ресурси в інтелектуально зорієнтованій економіці. Саме вони постають запереченням товарних відносин, товарної форми праці, вартості зокрема та економіки загалом як індустріального типу виробництва; 4) результатом – наслідком самозаперечення економіки постає інтелектономіка як неекономічний – постіндустріальний – тип виробництва.

Перспективні напрями подальших досліджень самозаперечення економіки: за яких умов і як саме відбувається перехід активізації розвитку економіки в його затухання; зрілість економіки і її кінець не тільки і не стільки розвитку, скільки самого існування; чинники, що зумовлюють народження нових понять та явищ, що постають визначальними для наступних типів виробництва – інтелектономіки, наприклад; значущість нових термінів у системі категорійно-поняттєвого апарату науки про виробництво, характерної постіндустріальної цивілізації тощо.

1. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. – К., 1986.
2. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 208 с. 3. Яковенко И. Г. Риски социальной трансформации российского общества: культурологический аспект. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 176 с. 4. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. – М.: Логос, 2011. – 248 с. 5. Lazzarato M. Le concept du travail immatériel: la grande industrie // Futur intérieur. – 1992. – № 10. 6. Moulier-Boutang Y. La troisième du capitalisme // Vers un capitalisme cognitif. – P.: L'Harmattan, 2000. 7. Combes M., Aspe B. Revenu garanti et biopolitique // Alice. – 1998. – № 1

Надійшла до редколегії 15.02.11

УДК 659.1.011

А. Вітренко, канд. екон. наук, доц.

## ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

*В статті розглянуті сучасні глобалізаційні процеси, що відбуваються на світовому ринку рекламних послуг, визначено їх вплив та особливості прояву на рекламному ринку України.*

*Ключові слова: глобалізація, поглинання, злиття, реклама, ринок рекламних послуг.*

*В статье рассмотрены современные процессы глобализации, которые происходят на мировом рынке рекламных услуг, определено их влияние и особенности развития на рекламном рынке Украины.*

*Ключевые слова: глобализация, поглощение, слияние, реклама, рынок рекламных услуг.*

*The article deals with contemporary globalization processes occurring in the global advertising market, as well as their influence and the peculiarities of the advertising market of Ukraine.*

*Keywords: globalization, acquisitions, mergers, advertising, advertising market.*

Сучасний етап розвитку підприємницької діяльності визначається високим динамізмом та якісними змінами, які покликані задовольняти постійно зростаючі потреби людей. Глобалізаційні процеси, що відбуваються в світі, сприяють становленню ринкових механізмів і наближують вітчизняне підприємництво до світових зразків, яким притаманні свої правила й особливості. Одним із

таких загальновизначених правил є те, що успішне ведення підприємницької діяльності неможливе без використання реклами. При правильній організації реклама є високоефективним засобом розвитку підприємницької діяльності, який сприяє досягненню поставлених стратегічних і тактичних цілей.

До найавторитетніших фахівців у галузі реклами слід віднести Д. Огівлі, Ф. Котлера, Дж. О'Тула, Ф. Джефкінса, К. Бове. На теренах СНД найбільший вплив на теорію реклами мають такі вчені як А. Старостіна, І. Рожков, І. Крилов, В. Сахаров, Є. Ромат та ін.

Однак, не дивлячись на численні дослідження феномену реклами майже в усіх джерелах звертається увага на практичне застосування реклами, на різні її види, соціальний та психологічний вплив реклами на споживача товарів і послуг. В літературі не склався цілісний підхід до економічної сутності реклами, її ролі та значення с сучасних глобалізаційних процесів.

У статті поставлено за мету узагальнення, систематизація та поглиблення розуміння сучасних глобалізаційних процесів на ринку рекламних послуг в світі та в Україні, що має важливе значення для аналізу сучасної світової економічної системи.

Світовий ринок рекламних послуг, як і всі інші ринки, має свої особливості та тенденції. Це сфера, в якій за умов реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. До основних тенденцій розвитку світового ринку рекламних послуг можна віднести:

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

Розглянемо ці процеси докладніше.

Зміни на ринку рекламних послуг пояснюються високою динамічністю реклами, яка миттєво реагує на події, що відбуваються на ньому, і виступає певною мірою його індикатором. Оскільки реклама є частиною ринкових відносин, то при будь-яких збоях вона має налаштовуватися на новоутворені умови, змінювати свої форми, вносити корективи у зміст.

Для того щоб конкурувати із транснаціональними корпораціями, які сконцентрували у своїх руках значні фінансові та науково-технічні ресурси, фірмам другого ешелону в сфері просування збуту доводиться інтенсифікувати рекламу для отримання позитивних результатів.

За таких умов боротьба за споживачів – користувачів стає більш відкритою. Новизна та якість виробу тепер значно важливіші, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом запропонує більш досконалий продукт, форми та методи збуту [3]. Це не може не позначитися й на рекламних послугах. Зростання технологічного рівня товарів і послуг, в свою чергу, потребує від реклами технологічного зростання, використання нових засобів і методів підготовки рекламної послуги, нових каналів розміщення рекламного звернення.

Сучасний національний український ринок сьогодні також характеризується технологічною складністю рекламних матеріалів, запровадженням у дію нових рекламних технологій, зростанням обсягу реклами в Інтернеті, використанням нових творчих підходів до виготовлення рекламної продукції.

Процеси глобалізації останнім часом досить сильно впливають на ринок рекламних послуг. Розповсюдження транснаціональних корпорацій, міжнародне поширення реклами, а також активна діяльність великих міжнародних рекламних агентств потребують стандартизації рекламних послуг, а також введення чесних "правил гри" на цьому динамічному ринку.

Міжнародний рекламний ринок буквально захлиснула хвиля злиттів і поглинань. Зниження темпів зростання світової економіки, крах багатьох високотехнологічних компаній, падіння купівельної спроможності громадян змушують рекламодавців очікувати від рекламних

агентств більш ефективного використання рекламних бюджетів. Це під силу лише великим гравцям, здатним запропонувати глобальні, інтегровані рішення. Отже, процес консолідації міжнародних рекламних агентств на Заході – цілком логічне явище.

Сьогодні на світовому рекламному ринку склалася ситуація, коли основний дохід отримують п'ять транснаціональних операторів, до яких належать Interpublic Group of Cos., Publicis Group, Omnicom Group, WPP Group, Havas. Ці бізнесові групи не можна назвати рекламними агентствами, адже це величезні системні об'єднання, до складу яких входять рекламні агентства повного циклу, медіа-баїнгові агентства, ЗМІ, організації, що надають паралельні послуги (маркетингові дослідження, спеціальна реклама тощо).

До сфери інтересів всіх рекламних груп входять США та Європа. Це пояснюється найбільшим у світі рівнем витрат на рекламу в США. Крім того, дев'ять з десяти найбільших світових рекламодавців розташовані на території США та Європи. Ці промислові об'єднання мають великі рекламні бюджети, фактично своїми коштами вони утримують засоби масової інформації і тому мають реальну можливість з їх допомогою проводити власну політику на ринку рекламних послуг. За таких умов боротьба за рекламодавців стає відкритою.

Новизна та якість рекламної послуги тепер значно важливіші, ніж ціна. Зростання технологічного рівня товарів і послуг вимагає від реклами технологічного зростання, використання нових засобів і методів підготовки рекламної послуги, нових каналів розміщення рекламного звернення.

Особлива необхідність у консолідації міжнародних рекламних агентств і прискоренні процесів глобалізації на рекламному ринку виникає в світлі прогнозів щодо можливого розвитку міжнародного рекламного ринку. Незважаючи на попередні ознаки відновлення ринку реклами, попит на послуги європейської рекламної індустрії в 2010 р. був, як і раніше, невисокий. Такі дані наведено в доповіді рейтингового агентства Standard & Poor's Ratings Services. Крім того, компанії скоротили капітальні витрати. Європейський рекламний ринок розвивається вслід за американським, котрий демонструє вразливість відновлення попиту на послуги європейського сектора. Перспективи економіки й політики залишаються досить невизначеними, споживча довіра до товарів широкого вжитку також зменшується. Крім Німеччини, Standard & Poor's демонструє обережний оптимізм, очікуючи незначного відновлення європейського рекламного сектора в майбутньому.

Одним із перших поглинань, що відкрило "нову сторінку" у глобалізації рекламних агентств, стало придбання в червні 2000 р. за 1,9 млрд дол. США французьким Publicis британської рекламної групи Saatchi & Saatchi. Однак найвизначальнішою подією того року стало поглинання британським концерном WPP Group після чотирьох місяців напружених переговорів, американського рекламного агентства Young & Rubicam. Сума найбільшої в історії рекламного бізнесу угоди дорівнювала близько 5,5 млрд дол. США. І на якийсь час WPP стає провідною рекламною агенцією світу з річним доходом 6,6 млрд дол. США. Сьогодні це об'єднання поєднує три рекламні агенції: Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Worldwide і J. Walter Thompson.

Подібні "потрійні союзи" останнім часом стають особливо популярними. Наприклад, Omnicom Group володіє трьома мережевими рекламними агенціями – BBDO Worldwide, DDB Worldwide і TBWA Worldwide. Водночас, американська рекламна агенція Interpublic, хоча й містила в собі дві агенції (McCann-Erickson WorldGroup і Lowe

Group), після купівлі в 2001 р. True North Communications за 2,1 млрд дол. США відновила рівновагу, і з третього рядка у світовому рейтингу рекламних груп піднялася на першу. Основний інтерес для Interpublic у True North має належність до цієї компанії однієї із найстаріших рекламних агенцій у світі – FCB Worldwide.

Більшість західних аналітиків ринку дотримуються в думки, що процеси глобалізації західної рекламної індустрії обумовлені прагненням рекламних агенцій:

- по-перше, розширити чисельність клієнтів;
- по-друге, запропонувати їм більш широкий спектр послуг (промоушн заходи, PR кампанії, директ-маркетинг), використовуючи для цього нові можливості;
- по-третє, знизити операційні витрати;
- по-четверте, зміцнити позиції на різних сегментах ринку.

Отже, рекламні агенції, що зуміли створити подібні альянси, можуть розраховувати на стабільний приріст продажу своїх рекламних послуг у довгостроковій перспективі.

Рекламний бізнес, як і будь-який інший, відчуває на собі наслідки глобалізації світової економіки. Найбільші світові транснаціональні компанії, зокрема Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola і Pepsi-Cola, що проводять глобальні рекламні кампанії, найчастіше звертаються до послуг рекламних агенцій із широкою мережею філій у світі. В основі глобалізації великих операторів рекламного ринку лежать макроекономічні причини. Реклама відображує тенденції розвитку суспільства та культурні й економічні. Компанії рекламодавці змінюють свою стратегію продажу, комунікаційну політику, спілкування з аудиторією, відповідно рекламні агенції змушені змінювати свою стратегію.

Крім того, агенції все частіше зустрічаються з необхідністю розширювати свої послуги, зокрема пропонувати клієнтам нові можливості – Інтернет-маркетинг. Тому вони купують компанії, що спеціалізуються в таких галузях економіки. За всім цим стоїть не тільки пряма економічна вигода, а й прагнення поліпшити якість обслуговування. Прагнення до ефективного управління брендами, потребує рекламування марки не тільки на телебаченні та радіо.

Слід зазначити що, збільшення кількості глобальних брендів усе більше вимагає зсуву акцентів у рекламних кампаніях у бік їх універсалізації. Велика частина доходів власників брендів останнім часом стала належати ринкам за межами країн першої рекламної трійки (США, Німеччина, Японія). Зокрема, у Procter & Gamble ця цифра сягає до 60%. За прогнозами західних аналітиків ринку, ці цифри збережуть стійку тенденцію зростання в майбутньому [7]. Звідси очевидно, що проведення рекламних кампаній у світовому масштабі приносить найбільший дохід для рекламних агенцій, ніж, наприклад, у США або Європі.

Разом з тим існує і зворотний бік збільшення рекламних агенцій – так званий конфлікт інтересів клієнтів. Проблема полягає в тому, що великі рекламодавці, такі як Procter & Gamble, не бажають працювати з рекламними агенціями, що обслуговують їхніх конкурентів. Це обмежує процес глобалізації. Групи, що об'єдналися, змушені йти на різні нестандартні кроки, зокрема дозволяють своїм агенціям працювати незалежно та навіть конкурувати між собою. Так, коли WPP купила Young & Rubicam, їй уже належали рекламні агенції Walter Thompson і Ogilvy&Mather, і вони як конкурували з Young & Rubicam до цього, так і конкурують з ним зараз.

Спільний власник не заважає їм конкурувати, боротися за клієнтів, брати участь у тендерах, мати автономні структури і свою філософію. Збереження різних

культур рекламних агенцій, що входять до одного величезного холдингу, дає змогу кожному з них зберігати високу конкурентоспроможність.

На нашу думку, одна з головних причин рекламної глобалізації – ризикованість цього бізнесу. Великий клієнт може піти навіть тому, що йому, припустимо, не сподобався рекламний макет. Втрата навіть одного такого замовника найчастіше може суттєво знизити прибуток рекламної агенції. До сьогодні на світовому ринку існували три найбільших гравці – Interpublic Group of Cos (PA McCann Erickson, FCB і ін.), WPP (Ogilvy&Mather, Walter Thompson Co, Young&Rubicam і ін.), Omnicom Group (BBDO, DDB, TBWA і ін.). Оскільки останнім часом ситуація на світовому рекламному ринку змінилася, з'явилися нові об'єднання, а рентабельність рекламного бізнесу зменшилася, всі вони поведуться досить агресивно. Причому схема таких купівель досить цікава. Придбані агенції раніше входили в інші, дрібніші, холдинги, яким з тих або інших причин не вистачило критичної маси, щоб зайняти лідерські позиції. В результаті вони виявилися поглиненими більш сильними гравцями.

Інші холдинги, що не потрапили до сфери інтересів "великої трійки", доклали значних зусиль, щоб зміцнити свої позиції. Наприклад, Leo Burnett і D'Arcy об'єдналися в Vcom 3 Group, однак не встигли вийти на біржу та випустити свої акції, оскільки почалася світова економічна криза. Не отримавши доступу до дешевого грошового ресурсу, що дає біржа, холдинг не зміг зростати з такою самою швидкістю, як інші сильні гравці. Publicis Group також не добирав в обсягах, щоб увійти в "клуб трьох", проте на відміну від Vcom 3 Group котувався на біржі. В результаті Publicis Group зумів зробити керівництву Vcom3 Group пропозицію, від якого ті не змогли відмовитися. Отже, Publicis Group став четвертим великим світовим холдингом. Причому, тепер він одержав занадто багато агенцій (Saatchi&Saatchi, Publicis&Hal Rine, Leo Burnett, D'Arcy) і вирішив звільнитися від слабкої ланки – D'Arcy [7].

Проте західні спостерігачі вважають, що глобалізація – процес не нескінченний. Очікується, що ринок буде розподілений як мінімум між шістьма гравцями. Подальше укрупнення навряд чи можливе з наведеної вище причини. Процес злиттів і поглинань відбувається не тільки в індустрії реклами, але й серед компаній рекламодавців. У результаті, коли злиття здійснюється, наприклад у фармацевтичному бізнесі, то ймовірність конфлікту інтересів помітно знижується. Процес глобалізації компаній відбувається набагато швидше в інших галузях економіки, ніж у сфері реклами. Тобто, навряд чи таких побоювань вдасться уникнути в майбутньому.

В Україні процес глобалізації має свої характерні риси. Західні агенції прагнуть не поглинати, а співробітничати з місцевими рекламними агенціями. Справа в тім, що коли зарубіжна рекламна агенція виходить на ринок, то багато принципів і правил, методів роботи глобальних ринків тут не функціонують. Тому вона прагне знайти партнера, що добре, на високому професійному рівні знає особливості українського ринку.

Слід також зазначити, що на вітчизняний ринок світові тенденції приходять із запізненням. Так, в Україні багато відомих світових рекламних агенцій часто входять в інші об'єднання, що не збігаються зі світовим розподілом по холдингах. Однак рано чи пізно ситуація зміниться, і світові рекламні холдинги стануть повноцінними власниками українських агенцій. Розуміючи це, деякі компанії намагаються побудувати велику "будівлю", яку потім можна буде продати західним холдингам. Саме так можна розцінювати наші рекламні холдинги.

На нашу думку, це швидше за все обслуговування глобалізації, ніж її реальний прояв на окремо взятому ринку.

Крім того, деякі правила гри, що чітко прописані на Заході і яких там дотримуються, не працюють в Україні взагалі і в рекламі зокрема.

Проте втрат при подібних злиттях місцевим рекламним агенціям все-таки не уникнути. Одним із найбільш поширених наслідків стають звільнення або відхід персоналу.

В Україні дуже часто процес об'єднання стосується рекламних агенцій із зовсім різною культурою і підкультурою. Результатом таких дій є втрата співробітників. Примітно також те, що в інших галузях при злиттях компаній рівень скорочення персоналу набагато вищий, ніж у рекламній індустрії. Багато хто з творчих співробітників рекламних агенцій і менеджерів по обслуговуванню клієнтів залишають компанії за власним бажанням, оскільки вважають, що об'єднання завдасть удару по філософії компанії, в якій вони працюють. Звільнення працівників, як відомо, є однією з негативних рис процесу глобалізації світової економіки.

Тим часом не варто забувати, що в Україні існує досить великий сегмент локальних рекламних агенцій. Вони спокійно ставляться до глобалізації на світовому ринку і поки що не відчувають на собі впливу цього процесу. Глобалізація на Заході не впливає на вітчизняні рекламні агенції, оскільки вони ще не остаточно інтегрувалися в світову рекламну індустрію. Деякі локальні агентства, що насамперед працюють із середніми за розміром бюджету клієнтами, прагнуть бути більш конкурентоспроможними, зберігаючи при цьому свою незалежність.

Локальні та великі міжнародні сітвові агенції мирно співіснують на ринку. Причин може бути кілька:

➤ по-перше, рівень конкуренції на нашому ринку поки що дуже далекий від західної, проводяться регулярні тендери, але "бійки" між агенціями немає. Український ринок перебуває в стадії розвитку і всім вистачає клієнтів;

➤ по-друге, на заході за Україною закріплений ярлик країни з непередбаченою політичною ситуацією. І хоча влада на словах запрошує західний капітал в Україну, реально ж для цього мало що робиться.

Західні агенції не прагнуть купувати місцеві. Існують рекламні агенції, які, хоча й мають постійних клієнтів, надають їм послуги тільки по розміщенню реклами. Поки що немає агенцій, за якими б стояло висока додана вартість або робітники, спроможні запропонувати оригінальні рекламні ідеї та залучити клієнтів.

Фахівці вважають, що доти, поки в Україні реальні доходи рекламних агенцій не досягнуть десятків мільйонів доларів, українські агенції не стануть привабливішими для західного капіталу. Це відбудеться в тому випадку, коли українські бренди почнуть боротися із західними і витіснити їх з ринку. З появою конкурентоспроможних брендів може початися їх експансія на ринки. Проте перспективи того, що українські бренди зможуть у Європі потіснити західні бренди незачні. Очевидно, українська рекламна агенція може бути привабливою для Заходу тільки в тому разі, якщо в неї з'яв-

ляться дуже великі конкурентоспроможні клієнти. Тоді в західній агенції може виникнути бажання поглинути українську. Очевидно, нею виявиться сітлова агенція, оскільки в неї є для цього необхідні ресурси.

У цілому можна дійти висновку, що укрупнення західних рекламних агенцій поки що не має серйозного впливу на український ринок рекламних послуг. Якщо локальні агенції спробують стати універсальними, ймовірно, вони будуть знищені або куплені західними холдингами.

Ми живемо в глобальному світовому просторі і все, що в ньому відбувається, так чи інакше впливає і впливатиме на вітчизняний ринок. Експерти фондового ринку прогнозують, що незабаром будуть куплені Bates, Grey і навіть Carat, які сьогоднішні залишилися єдиними у світі незалежними рекламними та медіа-агенціями. Вже зараз деякі з цих компаній несуть збитки, оскільки клієнти, побоюючись глобальних змін, ідуть в інші агентства. Що відбудеться з однойменними компаніями в Україні – невідомо. Однак протягом п'яти років наш ринок стане схожим на ринки більш розвинених країн, і агенції розійдуться по материнських холдингах.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити такі висновки:

1) світовий ринок рекламних послуг має власні тенденції розвитку, що завдяки процесам глобалізації справляють сильний, не завжди позитивний, вплив на національний ринок;

2) до основних тенденцій розвитку світового ринку можна віднести технологічне та технічне ускладнення реклами, процеси концентрації рекламної діяльності, зростання впливу на ринок рекламних послуг рекламодавців, такі самі тенденції спостерігаються і на українському ринку рекламних послуг;

3) укрупнення західних рекламних агенцій, поки що не має серйозного впливу на український ринок рекламних послуг;

4) в Україні процес глобалізації має свої характерні риси: західні агенції воліють не поглинати, а співробітничати з місцевими рекламними агенціями;

5) тенденції розвитку національного ринку рекламних послуг свідчать, що протягом п'яти років наш ринок стане схожим на ринки більш розвинених країн Заходу.

Проведений аналіз глобалізації цих процесів на ринку рекламних послуг світу та їхнього впливу на українську рекламну галузь не вичерпує можливих напрямів їх подальших досліджень, враховуючи складність та багатоаспектність даної наукової проблеми. Потребує системного, комплексного осмислення форми прояву економічних процесів на ринку рекламних послуг в сучасних умовах глобалізації.

1. Современная реклама : Пер. с англ. / [К. Л. Бове, У. Ф. Аренс]; Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 661 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 697 с. 3. Реверчук С.К. Влада. Банки. Бізнес: політекономія взаємодії і розвитку // [Реверчук С.К., Ковалюк О.М., Стрельбицька Л.М., Крупка М.І та ін.]. – К.: Атіка, 2002. – 320 с. 4. Рожков И.Я. Международное рекламное дело.- М., Банки и биржи, 1994. – 174 с. 5. Ромат Е.В. Реклама.-СПб., 2006. – 207 с. 6. Огилви Д. Откровения рекламного агента.- М.: Сириус, 2001. – 143 с.