

УДК: 659.11:631.11:339.9

**В.І. Даниленко, канд. екон. наук, доцент**  
**Ю.П. Калюжна, канд. екон. наук, доцент кафедри**  
**Л.М. Кошова, асистент**  
**Полтавська державна аграрна академія**

## **РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

*У статті проаналізовано сучасний рівень рекламної діяльності аграрних підприємств у контексті міжнародних економічних відносин. Визначено роль та основні функції рекламної діяльності в основі міжнародних економічних відносин. Виявлено взаємозв'язок реклами та міжнародних економічних відносин та його вплив на діяльність аграрних підприємств.*

**Ключові слова:** міжнародні економічні відносини, реклама, рекламна діяльність, аграрні підприємства

**Постановка проблеми.** Зміна в пріоритетах виходу аграрних виробників України на світові ринки, формування та зміна конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в АПК як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами сьогодення. Виникає необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності підприємств та формування ефективної політики просування продукції на зарубіжні ринки за допомогою реклами, освоєння вітчизняними підприємцями сучасних методів маркетингових комунікацій для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Саме, рекламна діяльність в умовах ринку розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби аграрних підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розгляду питань розвитку реклами та впливу її на підприємницьку діяльність та споживача присвячені дослідження вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: С. Бака, М. Бакстера, Л. Баттерфілда, А. Біля, К. Бейкера, Д. Девіса, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера, Л. Балабанової, Л. Капінуса, А. Мазаракі, А. Павленко, С. Скибінським, С. Хамінічем, Д. Яффе та ін. Окремі питання застосування рекламних заходів в діяльності сільськогосподарських підприємств висвітлені у працях таких вчених, як О. Єранкін, О. Красноруцький, В. Перебийніс, В. Писаренко, В. Рибінцев, І. Соловійов. Віддаючи належне науковим розробкам вказаних дослідників, варто зауважити, що на сьогодні існує багато питань відносно рекламної діяльності. Проте, недосліджене питання щодо рекламної діяльності аграрних підприємств в контексті міжнародних економічних відносин, а тому потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є механізм формування рекламної діяльності аграрних підприємств в контексті міжнародних економічних відносин

**Виклад основного матеріалу.** Успішність аграрних підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й реклами.

В сучасній науковій літературі існує велика кількість підходів до визначання поняття реклами. В Законі України «Про рекламу» № 1121-IV від 11. 07. 2003 р. реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь якій формі та будь-яким способом і призначена сформулювати або

підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких осіб чи товару [1].

Рекламна діяльність – це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [2].

Аграрна галузь є, мабуть, однією з найбільш оптимістичних галузей української економіки за останній рік. Складнощі та випробування підштовхнули нас до важливих рішень, що започаткували новий етап розвитку агросектора України. Наші сільськогосподарські товаровиробники отримали можливість доступу на ринки Ізраїлю, Єгипту, Китаю, Індії, Саудівської Аравії. У нас чудові перспективи розвитку аграрного експорту до країн Азії, Північної Африки, Близького Сходу. Останні роки видалися нелегкими для українського експорту. Ми втратили деякі традиційні ринки збуту та виробничі потужності, а кон'юнктура світового ринку виявилася не досить сприятливою. За підсумками 6 місяців 2016 р. експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 р. скоротився на 10,7 % і склав 16,6 млрд доларів. У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (40,8%), продукція металургії (23,2 %) та машинобудування (12,3 %) [3].

Станом на 1 березня 2017 р. Україна експортувала 29,43 млн т зернових, що на 2,42 млн т більше показника за аналогічний період минулого року. У 33 рази (до 344 тис. т) зріс експорт цукру в 2016-2017 МР. Загалом, до 4,12 млрд дол. (на 68,2 млн дол.) зріс експорт української аграрної продукції у ЄС, що становить 26,6 % від усього аграрного експорту країни. Якщо така тенденція буде зберігатися, а ціни на зовнішніх ринках будуть зростати, то існує можливість зростання обсягів експорту української продукції. Основним торговельним партнером України залишається Європейський Союз (39,2 %). Провідні економісти прогнозують, що 2017 р. для аграріїв виявиться не менш складним ніж минулий рік [4]. Тому, сьогодні найбільшу увагу слід звернути на економічні питання організації аграрного виробництва, враховуючи обов'язково при цьому світову кон'юнктуру та аналіз зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. Однак проблемою українського агроекспорту є мала поінформованість виробників про ті можливості, які відкрилися останнім часом на ринках світу. Все залежить від бажання компаній розвивати свій експортний потенціал, логістику, технології, шукати більш ефективні методи

маркетингової комунікації. Український бізнес здатний швидко наростити експорт у всіх напрямках агропромислового сектору, але нам потрібна не тільки переорієнтація ринків, а й модернізація технологій, самоорганізація бізнесу.

Отже, реклама відіграє значну роль у міжнародних економічних відносинах і торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість різних підприємств, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час реклама з додатка до торгівлі перетворилася в самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу. Сьогодні для ринку реклами характерний процес концентрації рекламної діяльності, поглинання великими рекламними агентствами і засобами поширення реклами більш дрібних. Зростає вплив на рекламну сферу найбільших рекламодавців, вони все більше втручаються в ділову активність рекламних агенцій і засобів розповсюдження реклами, контролюючи їх діяльність або скуповуючи їх. Таким чином, щоб конкурувати з транснаціональними корпораціями, що сконцентрували у своїх руках величезні фінансові, виробничі і науково-технічні ресурси і близько половини світової торгівлі, підприємствам «другого ешелону» доводиться, зокрема, інтенсифікувати рекламу [5].

На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина (таблиця).

Труднощів зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Внаслідок цього фірмам-виробникам доводиться шукати нові засоби модернізації виробництва.

В цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів для нього тепер найчастіше є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту. І реклама починає грати особливу роль. На світовому ринку на неї витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції. Це – показник постійного розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності рекламної діяльності.

Середнє щорічне зростання рекламних ринків по регіонах,  
2015–2018 рр., млн дол. США<sup>1</sup> [6]

2015		Рекламні витрати	2018		Рекламні витрати
1	США	182615	1	США	201387
2	Китай	73601	2	Китай	92482
3	Японія	36590	3	Японія	38181
4	Великобританія	24901	4	Великобританія	28641
5	Німеччина	21412	5	Німеччина	23079
6	Південна Корея	11364	6	Південна Корея	12137
7	Франція	11278	7	Австралія	11553
8	Австралія	10634	8	Франція	11540
9	Бразилія	10146	9	Індонезія	10517
10	Канада	8782	10	Бразилія	10272

<sup>1</sup> Курс обміну – середній для 2015 р.

При розробці реклами для міжнародних ринків необхідно продумати декілька додаткових проблемних питань:

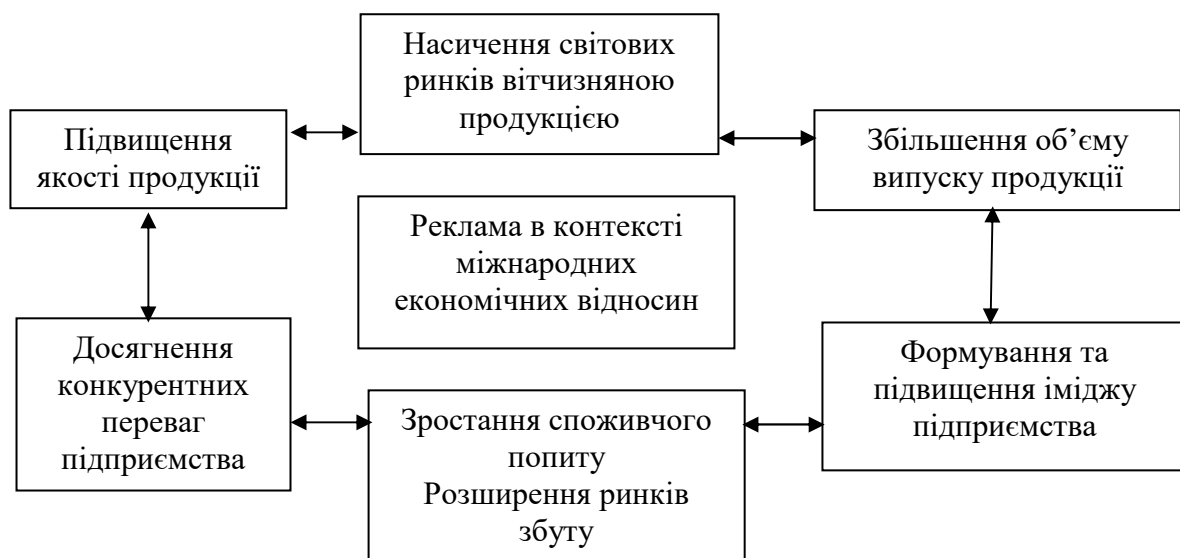
– до якого ступеня реклама на міжнародному рівні в основі міжнародних економічних відносин повинна адаптуватися до унікальних характеристик ринків різних країн (стандартизація або диференціація);

– наскільки централізованим чи децентралізованим має бути прийняття рішень стосовно організації реклами та її реалізації.

Отож, для кожного підприємства, рано чи пізно настає такий етап, коли доцільно шукати зовнішні ринки збуту. Причиною цього може бути – насиченість внутрішнього ринку, політичний клімат, або економічна нестабільність у державі. Для України це доволі актуально. Але велика кількість вітчизняних підприємств не готова для виходу на міжнародну арену. Причиною цього є і відносно низька якість продукції, і застарілі технології виробництва, недостача коштів, відсутність досвіду та недосконала організація бізнесу. Проте є в Україні підприємства – які успішно конкурують на внутрішньому ринку і продукція яких відповідає міжнародним стандартам та могла б бути конкурентною за кордоном. Значна кількість національних товарів і послуг успішно реалізуються на міжнародних ринках при достатньому рівні їх міжнародної конкурентоспроможності. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей підприємствам необхідно шукати нові ринки.

Отже, рекламна діяльність в контексті міжнародних економічних відносин служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів, стимулює споживчий попит, а підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку (рисунок).

Саме, світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції транснаціональні компанії здійснюють рекламні заходи, які сприяють просуванню вітчизняної продукції на міжнародні ринки. Тому знання особливостей, стану й тенденцій розвитку світового ринку реклами необхідні насамперед для того, щоб у міжнародних економічних відносинах проводити адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.



### Вплив рекламної діяльності в контексті міжнародних економічних відносин на ефективність діяльності аграрних підприємств [7]

**Висновки із цього дослідження.** Розвиток зовнішнього ринку збуту сільськогосподарської продукції України обмежений наступними причинами: не достатньо розвинута система дистрибуції продовольчих товарів, недосконалий маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств, відсутність адекватної до сучасних умов господарювання інфраструктури товарного ринку. Таким чином, основними умовами для розвитку рекламної діяльності аграрних підприємств в контексті міжнародних економічних відносин є реалізація широкої експортної

політики, належне інвестування (як внутрішнє, так і зовнішнє), і підвищення комунікативного і інформаційно-рекламного рівня роботи вітчизняних підприємств. Маркетинг в сьогоденні здійснюється в умовах більш жорсткої конкуренції ніж в минулому. До того ж змінюються не лише економічні фактори, що зумовлені інтернаціоналізацією світового господарства та зростанням кількості фірм-конкурентів. Насамперед змінюються споживачі. Вони стають на багато більш вибагливими та висувають нові й нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти їх потреби. Тому, тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним українським компаніям виживати та конкурувати в жорстких умовах міжнародного ринку.

**Бібліографічний список:** 1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 №270-96 – ВР: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). 2. Лукянець Т.І. Рекламний менеджмент: [навчальний посібник] / Т.І. Лукянець. – К., 1998. – с. 16. 3. Кернасюк Ю. Зовнішньоекономічний орієнтир для українського агроекспорту / Ю. Кернасюк // Агробізнес Сьогодні. – 2016. – № 4 (323). – С. 15–18. 4. Офіційний сайт міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16017> 5. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: [навчальний посібник] / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. – К.: «Центр навчальної літератури», 2013. – 256 с. 6. Прогнози для світового рекламного ринку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newspaperclub.org.ua>. 7. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Добрянська; НАН України, ін-т регіон. Досліджень. – Львів, 2004. – 240 с. 8. Ігнатюк А.І. Формування конкурентного середовища та механізм протидії монополізму в економіці України / А.І. Ігнатюк // Держава та регіони. – 2008. – № 5. – С. 208–212.

**Даниленко В.И., Калюжная Ю.П., Кошечая Л.М. Рекламная деятельность в контексте международных экономических отношений.** В статье проанализирован современный уровень рекламной деятельности аграрных предприятий в контексте международных экономических отношений. Определены роль и основные функции рекламной деятельности в основе международных экономических отношений. Выявлена взаимосвязь рекламы и международных экономических отношений и его влияние на деятельность аграрных предприятий.

**Ключевые слова:** международные экономические отношения, реклама, рекламная деятельность, аграрные предприятия

**Danylenko V.I., KaliuzhnaYu.P., Koshova L.V. Advertising activity of agrarian enterprises in the context of international economic relations.**

The article deals with the analysis of the modern level of the advertising activity of agrarian enterprises in the context of international economic relations. The role and main functions of the advertising activity based on international economic relations have been identified. The interconnection of advertising and international economic relations and its impact on the activity of agrarian enterprises have been found out.

A need arises for a market research, forecasting of foreign economic relations development, an analysis of marketing activity of enterprises and formation of an effective policy of promotion with the help of advertising, an application of modern methods of marketing communication by national entrepreneurs for their competitiveness support. The advertising activity in the market conditions is considered as a highly-effective way of a competitive struggle of agrarian enterprises. New requirements as to their activity determine considerable changes of the economic management mechanism, proprietorship forms, the type of relationship between producers and consumers in advertising organization.

The role of advertising in international economic relations and trade has been identified. The present for the advertising market, which is characterized by the process of advertising activity concentration, an acquisition of smaller advertising agencies by larger ones and advertising media, has been studied. The impact of the biggest advertisers on an advertising sphere is rising. They interfere in a business activity of advertising agencies and advertising media controlling their activity and buying them up.

The world advertising market is a sphere in which under the conditions of real competitiveness transnational companies hold promotional events, that encourage promotion of national products to international markets. That's why knowledge of the peculiarities, condition and tendencies of the development of the advertising world market is necessary particularly for conducting a promotional campaign, that is adequate to marketing environment in international economic relations.

Thus, the advertising activity in the context of international economic relations serves as a focus in choosing products for consumers, stimulates consumer demand, and an increase in demand, in its turn, determines an increase in output and cheapening of products, market saturation, maximization of enterprise profit, an increase of deductions to the national budget, a rise of labour payment, job creation, strengthening of social and economic situation in the state.

**Key words:** international economic relations, advertising, advertising activity, agrarian enterprises.

*Стаття надійшла до редакції: 04.05.2017 р*