

навіть це викличе додаткову хвилю інфляції. Проте, ураховуючи, що з фінансової системи було вилучено вкладниками понад 50 млрд грн, цю недостатність можна тимчасово перекрити випуском грошей в обіг. Після того, як гроші почнуть повертатись у банки на депозити, можна буде поступово вилучати їх з обігу. Крім того, можна зробити примусовим придбання населенням облігацій номіналом по 100 і 1000 грн, залежно від рівня доходу, з 23% дохідністю строком погашення від 6 місяців до 1 року. Це дасть значний поштовх у розвитку економіки і не створить загрозу економічній безпеці країни.

Список літератури

1. Ламброскини, С. Новые инструменты для рынков капитала Украины [Текст] / С. Ламброскини // Инвестгазета. – 2009. – 15 февраля. – С. 56–57.
2. Государская, И Не до веселья. [Текст] / И. Государская // Инвестгазета. – 2009. – 15 февраля. – С. 40-41.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <www.ubcuu.tv>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Л.А. Бовш, 2009.

УДК 65.016.1

О.Ю. Гохберг, канд. екон. наук, доц. (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

Розглянуто теоретичні основи сталого розвитку рекламної індустрії. Обґрунтовано необхідність оцінки трендів ринку реклами, визначення спрямованості процесу розвитку сектору і його часових характеристик.

Рассмотрены теоретические основы устойчивого развития рекламной индустрии. Обоснованы необходимость оценки трендов рынка рекламы, определение направленности процесса развития сектора и его временных характеристик.

In article are considered theoretical bases to concepts of the firm development to advertising industry. Motivated need of consideration to directivities of the process of the development and his(its) temporary features.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Рекламна індустрія являє собою сектор економіки, функціонування якого пов'язано із наданням рекламних послуг і виробництвом рекламної продукції. Цей

сектор охоплює спеціалізовані компанії, які надають рекламні послуги, а також компанії, які діють у суміжних галузях, виробляють або беруть участь у виробництві рекламної продукції (поліграфія, засоби масової інформації тощо). Разом вони формують особливий рекламно-комунікаційний ринок, який в умовах сучасної парадигми конкуренції (з перевагою інноваційної та брендингової політики) відіграє у ринковій системі особливу роль.

Попит на рекламу і рекламні послуги безпосередньо пов'язаний із рівнем економічної активності, для якої в умовах ринкової економіки характерні періодичні коливання. Частота і розмах цих коливань у певні фази економічних циклів стають визначальними для стану економічної системи і її трансформацій. Виникають моменти часу, коли умови функціонування рекламної індустрії стають надзвичайно несприятливими, рекламно-комунікаційний ринок знаходиться у депресивному стані та втрачає свій потенціал. Низька економічна активність на ринках товарів і послуг викликає занепад у рекламному секторі, що, у свою чергу, стає причиною подальшого зниження обсягів споживання. У цілому, негативні явища у функціонуванні рекламної індустрії викликають ланцюгову реакцію і «сніговий ком» негативних ефектів у сфері збуту, логістики, виробництва, тарифікації.

Рекламна індустрія – це, з одного боку, інструмент управління економічною активністю на ринку, а з іншого – джерело екстерналій, яке спричиняє виникнення численних зовнішніх ефектів (позитивних і негативних), що істотно впливають на економічну активність без якогось-небудь додаткового втручання. Рекламна індустрія – це велика галузь економіки, вона виступає джерелом бюджетних надходжень, забезпечення зайнятості, попиту на товари і послуги, тобто є важливим елементом економічної системи національної економіки і її господарського механізму. Через великий вплив рекламної індустрії на економічну активність і її особливу значущість для нормального функціонування ринкового механізму перед кожною країною стоїть завдання забезпечити її сталий розвиток. Необхідно враховувати, що рекламна індустрія є не просто складовою економіки, а ще й компонентом суспільного і культурного середовища країни. Через це характер її розвитку повинен бути відповідним – не тільки кількісним, але і якісним, тобто таким, який би сприятливо впливав на соціальні аспекти економічного зростання.

Проблема розвитку рекламної індустрії особливо актуальна для України. Цей сектор вітчизняної економіки зародився в умовах перехідного періоду, складної соціально-економічної та адміністративної кризи. У результаті маємо відсутність досвіду, недоліки державного

регулювання, слабку підтримку з боку влади, протиріччя у законодавчо-правовому забезпеченні, дефіцит інвестиційних і трудових ресурсів, «сліпу» імітацію закордонного досвіду. Усе це призвело до виникнення недосконалих форм існування рекламної індустрії сьогодні. У цей час сектор, не завершивши перехід до фаз інтенсивного та екстенсивного розвитку, опинився в умовах не менш важкої ринкової кризи, коли швидке і непередбачуване падіння економічної активності зумовлює різке зменшення масштабів багатьох бізнес-процесів, а іноді й повну зупинку діяльності. Отож, на основі впровадження принципів сталого розвитку вітчизняна рекламна галузь мусить не тільки вийти із кризи, а й досягти якісно нового рівня, зумовленого глибокими змінами її конкурентного середовища й інституційної структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку рекламної індустрії приділяється велика увага в академічній і науково-аналітичній літературі. Необхідно сказати, що цей сектор розглядається переважно як елемент механізму маркетингу, а не як самостійна складова економічної системи країни. Це не дозволяє використовувати низку галузевих підходів щодо розвитку рекламно-комунікаційного ринку.

Під час підготовки цієї роботи були використані напрацювання вітчизняних і закордонних учених, які становлять особливий інтерес, виходячи з теми дослідження. Так, статистичні дані розвитку рекламно-комунікаційного ринку України оцінено в роботі М. Лазебника [1]. Дослідженню параметрів і тенденцій розвитку сегменту зовнішньої реклами присвячено роботи С. Смоляра [2] і В. Лазової [3]. Великий інтерес для розробки концепції сталого розвитку рекламного ринку становлять роботи І. Лилик, І. Сайчука [4] і Є. Єранкіна [5], де досліджуються основні тенденції перетворення маркетингової складової сучасної економіки.

Необхідно відзначити, що дослідження рекламної індустрії носять кон'юнктурний характер і торкаються питань концептуалізації розвитку лише поверхово. Функціонування рекламної індустрії найчастіше розглядається як «зовнішній чинник» без урахування його внутрішніх структурної, інституціональної та функціональної специфіки. Проблеми сталого розвитку рекламної індустрії в Україні розглядаються фрагментарно, тому з поля зору випадає чимало чинників і тенденцій, які між тим мають велике значення.

Мета та завдання статті. Виходячи із проведеного аналізу теоретичних і емпіричних джерел інформації про стан і розвиток рекламної індустрії в Україні, метою роботи є розробка теоретико-методологічних основ концепції сталого розвитку рекламної індустрії.

Ці пропозиції повинні доповнити існуючі розробки та створити базу для теоретичних досліджень і практичних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед для визначення можливостей сталого розвитку рекламної індустрії необхідно оцінювати відповідні тренди. Характер загального тренду визначає параметри, якість і напрямки розвитку сектору. Особливо важливим є момент зародження нового тренду, динаміка змін ринку та функціональних параметрів індустрії, чинники перетворення, якісні зміни тощо. Оцінка тренду повинна спиратися на достовірну статистичну інформацію та враховувати структурні особливості рекламно-комунікаційного ринку. Приміром, у роботі [1] цей ринок розбивається на такі сегменти: ринок медіареклами (у тому числі, телевізійна реклама, спонсорство на телебаченні, реклама у пресі, зовнішня реклама, транспортна реклама, реклама на радіо, у кінотеатрах, в Інтернеті), ринок немедійних рекламно-маркетингових послуг і рекламних матеріалів, ринок агентських і комісійних послуг. У цьому джерелі подано результативні показники функціонування рекламної індустрії України у 2007 і 2008 рр. і прогноз на 2009 р. (табл. 1) [1, с. 28-32].

Таблиця 1 – Результативні показники функціонування рекламної індустрії України за 2007 і 2008 рр. і прогноз на 2009 р.

Показник	2007 р., млн грн	2008 р., млн грн	Зміна до 2007 р., %	Прогноз на 2009 р., млн грн	Зміна до 2008 р., %
1	2	3	4	5	6
1. Медіареклама	5795	6783	17	5831	- 14
1.1. Телевізійна реклама, у т.ч.	2360	2700	14,4	2415	- 10,6
Національне телебачення	2200	2550	16	2295	- 10
Регіональне телебачення	160	150	- 6,3	120	- 20
1.2. Спонсорство на телеба- ченні	375	400	6,7	300	- 25
1.3. Макетна реклама в пресі, у т.ч.	1150	1495	30	1370	- 8
Часописи	768	1035	35	903	- 13
Газети	382	460	20	467	1,5
1.4. «Немакетна» реклама в пресі, у т.ч.	-	557	-	-	-
Вкладки, вклейки	-	57	-	-	-
«Замовлені» матеріали	-	500	-	-	-

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
1.5. Зовнішня реклама	945	1035	9,5	776	- 25
1.6. Транспортна реклама	155	156	0	110	- 30
1.7. Внутрішня (indoor) реклама	-	135	-	95	- 30
1.8. Реклама на радіо	170	160	- 6	130	- 19
1.9. Реклама в кінотеатрах	40	45	12,5	35	- 22
1.10. Реклама в мережі Інтернет	60	100	67	120	20
2. Немедійні рекламно-маркетингові комунікації та виробництво рекламних матеріалів	3400	4114	21	3614	- 12
Усього ринок немедійні рекламно-маркетингових комунікацій і виробництва рекламних матеріалів	-	-	4114	3614	- 12
Агентські комісії та гонорари	450	600	33	470	- 22
Усього рекламно-комунікаційний ринок	9645	11497	19	9915	- 14

Таким чином, практично за всіма сегментами рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. прогнозується спад. У зв'язку з цим питання про зародження нових трендів, що виникнуть після кризи, вимагає додаткових прогнозів. До того часу можуть бути проведені глибокі трансформації сектору і підготовлено «фундамент» для наступного етапу розвитку.

До 2009 р. спостерігалася позитивна динаміка у розвитку рекламної індустрії. Це підтверджується, наприклад, аналізом тренду зміни бюджету ринку зовнішньої реклами (що охоплює такі види: призми, пілони, монітори, щити, сіті-лайти): у 1993 р. показник перевищив рубіж у 10 млн доларів США, а потім за роками складав: 1997 – 13, 1998 – 19, 1999 – 13, 2000 – 16, 2001 – 25, 2002 – 45, 2003 – 68, 2004 – 98, 2005 – 120, 2006 – 150, 2007 – 200 і 2008 (за прогнозом) – 220 млн доларів США [2, с. 33]. Динаміка обсягу реалізованих послуг у сфері рекламної діяльності у 2002-2007 рр. наведено в табл. 2 [6, с. 303, 306].

Позитивна динаміка функціонування рекламної індустрії до 2007-2008 рр. дозволяє очікувати, що після кризових явищ буде спостерігатися новий виток у розвитку цього сектору. У зв'язку з цим кон'юнктурний спад є сприятливим моментом для реалізації концепції

сталого розвитку. Підйом економічної активності у майбутньому не буде проходити рівномірно по всій економічній системі та господарському простору України. Тому тренди розвитку рекламної індустрії повинні бути розділені за інституційними, функціональними, територіальними й іншими аспектами, а також за різними ознаками попиту.

Таблиця 2 – Обсяг реалізованих послуг у сфері рекламної діяльності у 2002-2007 рр.

Розраховується	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Обсяг реалізованих послуг у сфері рекламної діяльності*					
У млн грн	622,5	854,9	1694,6	2857,7	4190,8	6714,2
У % від обсягу послуг	1,3	1,5	2,3	3,0	3,5	4,2
Обсяг послуг у сфері рекламної діяльності, реалізованих населенню						
У млн. грн.	13,8	8,1	10,7	10,8	10,6	16,3
В % від обсягу послуг	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Примітка. *Включаючи податок на додану вартість.						

З методологічної точки зору під розвитком розуміється необоротна, спрямована, закономірна (обумовлена) зміна матерії та свідомості, у результаті чого виникає новий якісний і кількісний стан об'єкта (його складу, структури тощо). У загальному розумінні категорія «розвиток» не передбачає розвитку «всього», а пов'язана з конкретними матеріальними і духовними системами.

Розвиток – різноплановий процес, який проявляється на багатьох рівнях і протікає у кілька етапів. Він може йти за лінією прогресу або регресу, приймати еволюційну і революційну форми. У сучасній економічній теорії поняття розвитку визначається, виходячи з декількох точок зору:

1) розвиток розуміється як процес адаптації до зовнішніх умов, які змінюються, однак такі зміни не є достатніми (необхідна і внутрішня реакція та імпульси перетворення);

2) розвиток пов'язується з установленням і досягненням нових цілей, що визначає цілеспрямованість змін і розглядається як обов'язкова, але недостатня умова;

3) розвиток, виходячи із класичних підходів діалектики Г.-В.-Ф. Гегеля, розуміється як процес усунення проблем і протиріч

(екзогенних і ендегенних), причому саме вони виступають джерелом розвитку та зумовлюють спрямованість перетворень;

4) розвиток пов'язується з ускладненням та еволюцією системи, з огляду на природний хід її змін (причому з цієї точки зору розвиток отожднюється з однією його лінією – прогресом).

Необхідно враховувати, що до етапів розвитку мають місце такі явища, як виникнення (зародження) і становлення системи, тобто набуття початкової якості, після чого стають можливими певні спрямовані трансформації. Особливості процесів виникнення і становлення визначають характер подальшого розвитку.

Розглядаючи категорію «розвиток системи» стосовно рекламної індустрії, необхідно враховувати специфіку останньої саме як системного утворення: по-перше, рекламна індустрія виступає складною системою, задіює комплекс систем різної природи (економічну, фінансову, технологічну, соціально-трудова, соціально-культурну, інформаційно-комунікаційну, ідеологічну), отже, процес її розвитку може розглядатися як розвиток однієї із цих систем; по-друге, для рекламної індустрії є характерним специфічний тип функціональності, зумовлений специфікою продукту, який виробляється (виконанням функцій) і взаємодією з іншими системами (ринками та економікою в цілому); по-третє, рекламна індустрія є відкритою системою, на яку впливає середовище її функціонування і держава, яка проводить регуляторну політику; по-четверте, рекламна індустрія, включаючи безліч елементів, розвивається нерівномірно залежно від кон'юнктурних і системних чинників, поширення імпульсів розвитку і характеру протікання перетворень її різних елементів; по-п'яте, рекламна індустрія є динамічною системою, тому важливими є часові чинники і параметри перетворень, а також інтенсивність змін.

Стабільність розвитку характеризує якість цього процесу, коли є відповідність таким характеристикам, як: динамічна рівновага, відносна (високий рівень) стабільність, поновлення, погодженість, збалансованість, забезпеченість (високий рівень підтримки), високий рівень стабільності. Ці характеристики дають змогу оцінити ті перетворення, які повинні відбуватися у рекламній індустрії, і, відповідно, підходи до їх забезпечення. Разом з тим, розуміння поняття «сталість» у контексті цієї статті не повинне охоплювати традиційної точки зору. Сталий розвиток системи не означає, що ця система не піддається коливанням, є постійною та незмінною. Такі характеристики не відповідають ідентифікації рекламної індустрії як динамічної системи. У сучасній ринковій економіці будь-який елемент економічної системи

має бути максимально гнучким та спроможним поглинати «шоки», щоб максимально пристосуватися до змін зовнішнього середовища.

Розвиток рекламної індустрії без коливань економічних параметрів практично не можливий. У зв'язку з цим сталість розвитку повинна зводитися до того, що у періоди спадів, виходячи із ситуації на ринку, відбуваються різноманітні секторальні перетворення. Вони мають спрямовуватися на удосконалення структури і механізмів функціонування рекламної індустрії. Саме у період спадів, порівняно з періодами стабільного функціонування, такі перетворення відбуваються більш легко завдяки ослабленню конкуренції, бажанню учасників прискорити зміни і зменшенню загального опору системним трансформаціям.

Таким чином, у широкому сенсі під сталим розвитком рекламної індустрії слід розуміти об'єктивний і спрямований (різною мірою) процес протікання прогресивних або регресивних змін, що визначають перехід даної системи з одного стану в інший, який відповідає новим умовам функціонування і вимогам зовнішнього середовища. У вузькому сенсі сталий розвиток рекламної індустрії необхідно розуміти як процес якісних і кількісних перетворень цього сектору в рамках національної економіки, що характеризується стабільним підвищенням його функціональності та ефективності відповідно до нових вимог ринку.

Із наведених визначень виходить, що найважливішою характеристикою процесу розвитку є його спрямованість, коли перетворення (зміни) визначені встановленими цілями або імперативами (обов'язковими вимогами), які, у свою чергу, задають «вектор» динаміки. Під цілями розуміється заздалегідь намічене завдання, яке встановлюється рекламними компаніями та їх об'єднаннями (асоціаціями) і веде до корегування стратегії (стратегій) бізнесу. Цілі встановлюються на базі індивідуальних і колективних потреб, відповідають інтересам компаній чи їх об'єднань, визначені системними змінами в національній економіці та кон'юнктурою ринків. Імперативи розвитку рекламної індустрії встановлює державна влада, прагнучи досягти власних цілей у рамках державної політики. Спрямованість процесу розвитку торкається насамперед: 1) інституційно-правового забезпечення функціонування рекламної індустрії (закони та інші нормативно-правові акти, державні програми розвитку, діяльність органів влади та інших державних установ); 2) перетворення структури рекламної індустрії (інституціональної, технологічної, соціальної, інформаційної та ін.); 3) організаційних, фінансових і правових механізмів взаємодії учасників; 4) участі держави в розвитку ринку рекламних послуг та ін.

Зовнішнє середовище рекламної індустрії, зокрема пов'язані з

нею ринки, змінюються досить швидко. Через це стабільність розвитку рекламного сектору залежить від його динамічних здатностей, а також динамічних здатностей його елементів (компаній, об'єднань, інститутів). Динамічні здатності учасників – це якості, які зумовлюють можливість інтегрувати, створювати, мобілізувати, перебудувати і переорієнтовувати наявні ресурси і компетенції (внутрішні та зовнішні) у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі. Найчастіше динамічні здатності перетворюються на конкурентні переваги, коли учасники конкурентної боротьби перемагають за рахунок спроможності прискорювати зміни на свою користь. Відповідно, виникають і певні перетворення внутрішнього середовища, адекватні зовнішнім імпульсам.

Внутрішні перетворення можуть інтерпретуватися як рутини, тобто консервативний порядок адаптації внутрішнього середовища до змін зовнішнього (наприклад, організаційні та стратегічні рутини). Динамічні здатності інститутів, створюваних державою, суспільством і учасниками сектору, розуміються як їх властивості, які спричиняють можливість адаптації до нових умов (цілей, імперативів і кон'юнктури). Такі властивості залежать від рівня компетенції, поінформованості, наявності законодавчих рамок і фінансових ресурсів для зміни інститутів. Необхідно відзначити, що параметри розвитку рекламної індустрії є комплементарними із співвідношенням часових характеристик зовнішніх і внутрішніх змін. У сучасних теоретичних і емпіричних дослідженнях взагалі недостатньо уваги приділяється розгляду економічного часу як найважливішого економічного чинника. Між тим, досить часто використовуються категорії, які мають безпосередній зв'язок із категорією «час» (наприклад, динаміка і тренд). Існують також категорії, використання яких можна суттєво розширити і підвищити якість пояснення економічних явищ, якщо доповнити їх урахуванням економічного часу.

Економічний час може розумітися не тільки як зовнішня шкала для визначення швидкості потоків і тривалості процесів економічної динаміки, але і як внутрішня, якісна характеристика розвитку певної системи [7, с. 133]. Економічний час не повинен отожднюватися з астрономічним, він виступає додатковою «системою координат» економічних процесів, є невід'ємним атрибутом процесу розвитку і системоутворюючим його чинником. Як відзначає О. Орехова: «Экономическое время выражает временные отношения экономических субъектов и находится в определенном соотношении с природными циклами, ритмами научно-технического прогресса и социального развития» [7, с. 134]. Автор відзначає, що існує кілька підходів до описання еко-

номічного розвитку з погляду розуміння економічного часу: 1) розвиток розуміється як прогресивно-поступальний тип руху (домінуючий підхід); 2) розвиток розуміється як сукупність більш-менш однотипних економічних циклів (циклічний характер розвитку); 3) розвиток розуміється як хвилеподібна траєкторія змін [7, с. 134-136]. Сталому розвитку більше відповідає перший підхід інтерпретації розвитку як «часового» процесу, однак і при двох інших підходах сталий розвиток є можливим: на відміну від концепції поступального розвитку, при циклічному характері цього процесу стабільність проявляється у повторюваності циклів і згасанні (зменшенні) їх коливань, а також можливості прогресу у міру появи нового (в умовах циклів нове допускається); при хвильовому характері зберігається певна спрямованість процесу розвитку, відбувається зміна хвиль, які являють собою різні варіанти стану системи, а порядок зміни цих хвиль може свідчити про зменшення коливань і поступальну динаміку системи (у разі накладання поступального і кругового циклічного руху).

Економічний час плине нерівномірно, по-різному співвідноситься з астрономічним. Кожний елемент рекламної індустрії та зовнішнього середовища має свій економічний час і розвивається з різними часовими параметрами. З погляду теорії та практики розробки концепції сталого розвитку рекламної індустрії найбільший інтерес викликають такі категорії: швидкість змін кожного елемента та всієї системи, момент змін (і його відповідність моменту змін зовнішнього середовища, імпульсу чи чиннику) і характер змін (прискорення, уповільнення, повторюваність, поновлення). Дослідження часових характеристик має велике значення для розширення і взагалі використання можливостей управління (наприклад, у рамках державної політики), одержання конкурентних переваг (наприклад, більш швидка мобілізація стратегічних ресурсів, удосконалення компетенцій), освоєння нових ринків (наприклад, за рахунок прискорення інноваційних процесів).

Паралельно з урахуванням часових характеристик у рамках концепції сталого розвитку повинні враховуватися:

- аспекти керованості та некерованості процесів перетворень (з розбивкою за рівнем керованості);
- особливості підходів щодо управління і забезпечення процесу розвитку (ресурсного, інформаційного, організаційного);
- специфіка інноваційності (здатності до розробки, реалізації та поширення нових рішень);
- симетричність (у часі та просторі, за ресурсами, що використовуються) і пропорційність (за структурою та інститутами) процесів

розвитку внутрішнього і зовнішнього середовищ рекламного сектору.

Висновки. Таким чином, в умовах економічної кризи кон'юнктурні та волонтаристичні підходи до стратегічного управління розвитком рекламної індустрії повинні змінитися теоретично обґрунтованими концепціями, що враховують об'єктивні закономірності зміни суспільного та економічного середовища. Зокрема, розробивши концепцію сталого розвитку з урахуванням специфіки даного сектору, можна реалізувати її на практиці та домогтися значних економічних результатів. Така концепція повинна базуватися на виявленні нових трендів у розвитку рекламної індустрії, точній інтерпретації сталого розвитку (саме цього сектору), визначенні та корегуванні спрямованості процесу, урахуванні його часових параметрів. Перспективні дослідження з цього напрямку передбачається присвятити класифікації чинників, умов і передумов розвитку рекламної індустрії, а також виявленню парадигм управління цим процесом.

Список літератури

1. Лазебник, М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 р. та прогноз на 2009 рік [Текст] / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 28–32.
2. Смоляр, С. «Цифра» покоряє зовнішній світ, або рух – це життя! [Текст] / С. Смоляр // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 33–36.
3. Лазова, В. Еволюція «Зовнішки»: від 3×6 до нових технологій [Текст] / В. Лазова // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5. – С. 35–36.
4. Лилик, І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг [Текст] / І. Лилик, І. Сайчук // Економічний часопис. – 2008. – № 9-10. – С. 12–15.
5. Єранкін, О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Є. Єранкін // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 43–50.
6. Статистичний щорічник України. 2007 рік [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2008. – 571 с.
7. Орехова, Е. Экономическое время как «среда» экономического развития [Текст] / Е. Орехова // Общество и экономика. – 2006. – № 1. – С. 133–141.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.Ю. Гохберг, 2009.