

16. Bunge. Режим доступу – <http://www.bunge.com/About-Bunge>.
 17. Top 100 Food & Beverage Companies. Режим доступу – <http://www.foodengineeringmag.com/articles/88607-the-worlds-top-100-food-beverage-companies>.

18. Манцуров І.Г. Статистика економічного зростання та конкурентоспроможності країни: монографія / І.Г. Манцуров. – К.: КНЕУ. 2006. – 392 с.
 19. http://lg.ukrstat.gov.ua/sinf/promis/promis0711_9.php.

УДК 659.11:339.9

О.І. БОГАЧЕВСЬКА,
 аспірантка, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Світові тенденції розвитку рекламної індустрії та їхній вплив на вітчизняний ринок рекламних послуг

У статті виділені тенденції, які визначають сучасний розвиток рекламної індустрії в глобальному масштабі. Визначений їхній вплив на вітчизняний ринок рекламних послуг.

Ключові слова: тенденції, розвиток, рекламна індустрія, світова глобалізація.

В статье выделены тенденции, определяющие современное развитие рекламной индустрии в глобальном масштабе. Определено их влияние на отечественный рынок рекламных услуг.

Ключевые слова: тенденции, развитие, рекламная индустрия, мировая глобализация.

Trends, which define modern development of advertising industry in global scale are being extracted in the article. Their influence on domestic market of advertising services are being defined.

Keywords: trends, development, advertising industry, world globalization.

Постановка проблеми. З утворенням інформаційних і телекомунікаційних мереж розпочалася ера інформаційної глобалізації – специфічної складової загального глобалізаційного процесу, що забезпечує прискорену взаємодію національних економічних систем. Інформаційна глобалізація безперечно охопила і рекламну індустрію, визначивши основні напрями її розвитку. При цьому слід зазначити, що розвиток реклами має специфічні особливості в кожній країні. Основними факторами, що визначають зміни в рекламній сфері, є стан і темпи зростання національної економіки, політична ситуація в країні, система державного регулювання рекламної діяльності, фактори культурного порядку й таке інше. Водночас глобалізаційні процеси на світовому рекламно-комунікаційному ринку потужно впливають на стан кожного з національних ринків. Взаємини між окремими ринками все більшою мірою набувають рис елементів єдиної системи. З огляду на багатий світовий досвід та історію реклами можна стверджувати, що високий рівень розвитку економіки обов'язково передбачає

ефективну рекламну індустрію, яка стимулює попит (споживання), підтримує ринкову конкуренцію та сприяє інноваційним процесам, забезпечуючи позиціонування інноваційної продукції та дозволяючи реалізувати нові проекти. Відтак вона є невід'ємною складовою сучасного інформаційного суспільства і системи масових комунікацій. З огляду на це забезпечення розвитку рекламної індустрії, з одного боку, та взаємодії з цим сектором, з іншого, потребує дослідження напрямів і особливостей його розвитку в умовах світової глобалізації ринку рекламних послуг.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В сучасній економічній літературі порівняно небагато досліджень присвячено трендам розвитку рекламної індустрії як сектору світової і національних економік. Але не можна не виділити окремі наукові праці, наприклад роботу С. Карпової [1], яка присвячена особливостям міжнародної рекламної справи, а також дослідження О. Вартанової [2], яке висвітлює види і засоби розповсюдження реклами. Рекламну діяльність міжнародного бізнесу розглядає І. Іванова у роботі [3], з якої стають зрозумілими роль та значення реклами у процесах транснаціоналізації та освоєнні нових ринків збуту. Окремі питання рекламної діяльності розглянуто, наприклад, у роботі О. Плюща [4]. Низка дослідників розглядає теоретичні питання рекламної діяльності в сучасних умовах. Так, М. Горохов висвітлює зміни, які простежуються в концепції реклами і публік рілейшинз у контексті сучасних тенденцій становлення інформаційного суспільства [5]. Н. Ровінська досліджує теорію і практику становлення інформаційного суспільства та обґрунтовує зміну парадигми комунікацій у сучасному світі [6], що, безперечно, має і економічний вимір. На зростанні значущості інформації як економічного «ресурсу» і фактора соціального впливу наголошує М. Сенченко у роботі [7]. Традиційно рекламна індустрія розглядається з погляду організації і проведення ефективних рекламних кампаній. Питанням розвитку рекламного бізнесу як самостійного і важливого сектору економіки приділяється недостатньо уваги, і, як результат, в умовах глобалізації вони висвітлюються лише частково. Цього недостатньо для по-

яснення особливостей розвитку сектору реклами і рекламних послуг в умовах глобалізації.

Мета статті полягає у виокремленні світових глобальних тенденцій розвитку рекламної індустрії в умовах світової глобалізації, факторів, що впливають на розвиток рекламної індустрії, необхідність універсалізації та реструктуризації рекламних агенцій для підтримки належного рівня конкурентоспроможності, розширення сфери впливу та зміцнення позицій на різних сегментах ринку. Визначити вплив світових глобальних тенденцій розвитку рекламної індустрії на вітчизняний ринок рекламних послуг. Це дасть можливість зрозуміти напрям та особливості функціонування вітчизняної рекламної індустрії та важливі напрями її подальшого розвитку в умовах процесу транснаціоналізації.

Виклад основного матеріалу. Рекламна індустрія у контексті утворення світового ринку стрімко інтернаціоналізується і набуває нової якості. Тому тенденції її розвитку необхідно розглядати як глобальні. Зміни на ринку рекламних послуг пояснюються високою динамічністю реклами, яка миттєво реагує на події, що відбуваються на ньому, і виступають певною мірою його індикатором.

У цілому на розвиток світового рекламного ринку впливає ціла низка факторів: політичних, економічних і соціальних. Основними серед них можна назвати такі: глобалізація бізнесу, підвищення рівня конкуренції й ускладнення збуту, прогрес у сферах науки, техніки та технологій.

Вихід з економічної ізоляції країн Східної Європи, Китаю та Індокитайського регіону наприкінці 80-х стало передумовою для освоєння нових територій, раніше обмежених, а зараз перспективних для проникнення іноземного капіталу і торговельної експансії транснаціональних компаній (ТНК). За визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), транснаціональні компанії – це «підприємства, що складаються з материнського підприємства та його закордонних філіалів», при цьому ТНК можуть як набувати статусу корпорації, так і не мати цього статусу. [8]. Ці процеси потребували модернізації всіх складових маркетингової діяльності: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики ТНК. Комунікаційна складова міжнародного маркетингу стає надзвичайно важливою та відрізняється від системи маркетингових комунікацій на внутрішньому ринку, адже різняться стандарти поведінки споживачів, є розбіжності у традиціях та споживчих смаках, що, своєю чергою, визначаються специфікою національного менталітету та національної культури. Все це вимагало адаптації вже розроблених рекламних ідей, образів, аргументації в рекламних зверненнях та привело до значної перебудови вже сталої комунікаційної, зокрема рекламної, політики. Як наслідок, видатки на розробку та трансляцію засобів реклами та інших видів маркетингових комунікацій постійно зростають.

Поруч із принципово важливою тенденцією глобалізації рекламного ринку слід відмітити процес транснаціоналізації, що його супроводжує. В широкому сенсі розуміння цієї кате-

горії транснаціоналізація являє собою переміщення капіталу з країн з його відносною надлишковою кількістю в країни, де він перебуває в дефіциті, але в надлишку є інші фактори виробництва (праця, земля, корисні копалини), які не можуть бути раціонально використані у відтворювальних процесах через недостачу капіталу. Одним із головних проявів цього процесу є створення та розвиток транснаціональних компаній. У рекламному бізнесі вони існують у вигляді так званих мережевих рекламних компаній. Мережеві агенції – це ті компанії, надання послуг яких поширюється на декілька країн [9, с. 14].

Міжнародний рекламний ринок буквально захлинула хвиля злиттів і поглинань. Зниження темпів зростання світової економіки, крах багатьох високотехнологічних компаній, падіння купівельної спроможності громадян змушують рекламодавців очікувати від рекламних агенцій більш ефективного використання рекламних бюджетів. Це під силу лише великим гравцям, здатним запропонувати глобальні, інтегровані рішення. Отже, процес консолідації міжнародних рекламних агенцій на Заході – цілком логічне явище. Особлива необхідність у консолідації міжнародних рекламних агенцій і прискоренні процесів глобалізації на рекламному ринку виникає у світлі прогнозів щодо можливого розвитку міжнародного рекламного ринку. Незважаючи на попередні ознаки відновлення ринку реклами, попит на послуги європейської рекламної індустрії в 2011 році був, як і раніше, невисокий. Такі дані наведено в доповіді рейтингового агентства Standard & Poor's Ratings Services. Окрім того, компанії скоротили капітальні витрати. Європейський рекламний ринок розвивається вслід за американським, який демонструє вразливість відновлення попиту на послуги європейського сектору. Перспективи економіки і політики залишаються досить невизначеними.

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

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

- розширити чисельність клієнтів;
- запропонувати їм більш широкий спектр послуг (промоушн-заходи, піар-кампанії, директ-маркетинг), використовуючи для цього нові можливості;
- знизити операційні витрати;
- 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.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За даними експертів, усього у світі витратили на рекламу в 2009 році \$426 млрд.; у 2010 році – \$452,7 млрд.; а в 2011 році – \$471,3 млрд. [10]. Прогнозна оцінка обсягу світового рекламного бюджету на 2012 рік становить \$499,2 млрд. [10]. Через істотну специфіку розвитку реклами в різних країнах сильно різняться й показники динаміки національних рекламних бюджетів. Наведені дані про динаміку рекламних витрат в 2011 році в десяти провідних рекламних державах світу: США – 154,9; Японія – 45,4; Китай – 29,9; Німеччина – 24,4; Великобританія – 18,4; Бразилія – 15,5; Франція – 12,8; Австралія – 11,4; Канада – 10,5; Італія – 10 млрд. [11].

Світове лідерство за показником обсягу рекламного бюджету традиційно втримує США. Річний обсяг рекламних витрат становить у цій країні понад \$154,9 млрд. Понад половину компаній у перших сотнях найбільших світових рекламодавців та рекламних компаній є американськими. Водночас можна виділити тенденцію, яка визначає сучасний розвиток реклами в глобальному масштабі. Глобальний рекламний бюджет продовжує зростати. І хоча темпи його зростання дещо уповільнюються, вони перевищують відповідні показники загальносвітового обсягу виробництва. Явище це носить об'єктивний, стійкий і загальносвітовий характер.

Рекламний бізнес, як і будь-який інший, відчуває на собі наслідки глобалізації світової економіки. Найбільші світові транснаціональні компанії, зокрема Apple Inc, Unilever, Procter & Gamble, Coca-Cola і Pepsi-Cola, Nokia і т.д., що проводять глобальні рекламні кампанії, найчастіше звертаються до послуг рекламних агенцій із широкою мережею філій у світі. Компанії рекламодавців змінюють свою стратегію продажу, комунікаційну політику, спілкування з аудиторією, відповідно рекламні агенції змушені змінювати свою стратегію. Слід зазначити, що збільшення кількості глобальних брендів усе більше вимагає зсуву акцентів у рекламних кампаніях у бік їхньої універсалізації. Тобто реклама застосовується в комплексі з іншими засобами маркетингових комунікацій. Подібний системний підхід дозволяє повною мірою використовувати всі переваги окремих елементів маркетингових комунікацій і нівелювати їхні недоліки. Крім того, системний підхід у використанні засобів маркетингових комунікацій дозволяє одержати синергійний ефект. Цей процес також має глобальний характер, одержавши наукове обґрунтування у вигляді концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, і є тенденцією розвитку глобального рекламного ринку, без якої неможливо пояснити подальші напрями його розвитку.

Ще однією важливою тенденцією розвитку глобального ринку реклами є серйозні структурні зрушення у використанні інноваційних рекламних засобів. Це пояснюється насиченням засобів масової інформації рекламою, що супроводжується високими темпами медіа-інфляції, ростом тарифів на публікації й трансляції. Це загалом робить більш прийнятними вузькоспрямовані, у тому числі й індивідуальні комунікації.

Однією з помітних глобальних тенденцій сучасного розвитку реклами стало підвищення рівня соціальної відповідальності й зростання ролі саморегулювання рекламистів. Ця тенденція є логічним наслідком зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. Основна форма реалізації тенденції зростання соціальної відповідальності рекламистів – свідоме самообмеження в тематиці розроблюваної реклами й використання при цьому інструментів. Ініціаторами й контролерами подібних обмежень, як правило, виступають громадські професійні організації рекламистів. Ця тенденція реалізується як на національному, так і на глобальному рівнях. У масштабах окремих країн рекламистами приймаються різні кодекси рекламної етики. В Україні такою громадською організацією рекламистів виступає Спілка рекламистів України, що прийняла ще у 1998 році Кодекс рекламної етики. На глобальному рівні документи, що є посібником у саморегулюванні, розробляються міжнародними організаціями. Зокрема, однією з найбільш авторитетних організацій у цьому плані вважається Міжнародна торговельна палата (МТП). З 2006 року основним маніфестом соціально відповідальної реклами є Консолідований кодекс МТП практики реклами й маркетингових комунікацій [12]. Таким чином, навіть назва документу відбиває світові інтеграційні процеси реклами й інших форм маркетингових комунікацій.

Рекламна практика в Україні свідчить про те, що для неї притаманні майже всі тенденції, які діють на глобальному рівні. Загальний обсяг інтегрованого рекламного бюджету в Україні в 2011 році становив понад 10 млрд. грн. [10]. Темпи зростання цього показника становлять в останні роки близько 15–20%. Звичайно, це значно перевищує відповідні показники динаміки зростання валового внутрішнього продукту в Україні.

Національна рекламна індустрія в останні роки продемонструвала широке впровадження новітніх прогресивних комунікаційних технологій. Значно ширшим, ніж в інших галузях національної економіки, є проникнення іноземного капіталу в рекламний бізнес України.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, по сумі білінгу (billings – прибутковості) в 2011 році лідирували саме ті агенції, що належать до міжнародних груп (холдингів), наприклад: Starcom (Publicis Groupe Media), MindShare (GroupM), Media-Vest (Publicis Groupe Media), Optimum Media (Omnicom Media Group), ZenithOptimedia (Publicis Groupe Media) [13].

Тим часом не варто забувати, що в Україні існує досить великий сегмент локальних рекламних агенцій. Локальні рекламні агенції поки що не відчувають на собі істотного впливу процесу глобалізації на світовому ринку, оскільки вони ще не остаточно інтегрувалися у світову рекламну індустрію.

Висновки

Рекламний бізнес України буде розвиватися за глобальними тенденціями. Світовий ринок рекламних послуг має власні тенденції розвитку, що завдяки процесам глобалізації спра-

вляють сильний вплив на національний ринок. Укрупнення західних рекламних агенцій поки що не має глобального впливу на український ринок рекламних послуг. Але необхідно враховувати, що в умовах глобалізації розширюється діяльність транснаціональних рекламних компаній, які можуть повністю змінити конкурентний порядок усього сектору. Особливу увагу слід приділяти конкурентоспроможності національного рекламного бізнесу, перш за все малих компаній.

Список використаних джерел

1. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособ. / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2007. – 287 с.
2. Вартанова Е.Л. Виды и средства распространения рекламы: учеб. пособ. / Е.Л. Вартанова. – М.: Издательство МГУ, 2009. – 334 с.
3. Иванова И.И. Сутьность, роль і місце реклами у процесі розвитку міжнародного бізнесу / И.И. Иванова // Стратегія розвитку України. – 2007. – №1/2. – С. 199–208 с.
4. Плющ О. Трансформація ролі засобів маової інформації в умовах глобалізації // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.
5. Горохов В.М. Концепция рекламы и паблик рилейшинз в теории массовых коммуникаций / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. – Сер. 10 «Журналистика». – 2002. – №1. – С. 58–64.

6. Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – №9. – С. 81–90.

7. Семченко М. Соціальна інформація в глобальному інформаційному просторі / М. Семченко // Вісник Книжкової палати. – 2008. – №7 –С. 3–8.

8. Луцький М.Г. Вплив транснаціональних корпорацій на глобалізацію інноваційних процесів // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №4. – С. 116–120.

9. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. – 313 с.

10. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции: // <http://www.sostav.ua/news/2011/12/06/12/45644/>

11. ZenithOptimedia: Нова хвиля кризи не уповільнить зростання світового рекламного ринку, – «Медіа Бізнес»: // <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/27265/42/lang,ru/>

12. Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций // <http://iccwbo.ru/files/774.pdf>.

13. Рейтинг медиаагентств и медиагрупп Украины согласно их биллингов 2011 // <http://www.sostav.ua/columns/2011/11/28/137/45387/>

УДК 338.242:65.012.8

Д.Д. БУРКАЛЬЦЕВА,
к.е.н., доцент, Феодосійська фінансово-економічна академія Київського університету ринкових відносин

Напрями та інституціональні пріоритети удосконалення державної політики забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні

У статті окреслено основні напрями державної політики забезпечення економічної безпеки підприємництва в Україні. Проаналізовано інституціональні механізми гарантування безпеки підприємницької діяльності. Наведено принципи системної взаємодії та пріоритети реалізації політики забезпечення економічної безпеки підприємництва.

Ключові слова: економічна безпека держави, державна політика, економічна безпека підприємництва, інституціональні пріоритети.

В статье обозначены основные направления государственной политики обеспечения экономической безопасности предпринимательства в Украине. Проанализированы институциональные механизмы обеспечения безопасности предпринимательской деятельности. Приведены принципы системного взаимодействия и приоритеты реализации политики обеспечения экономической безопасности предпринимательства.

Ключевые слова: экономическая безопасность государства, государственная политика, экономическая безопасность предпринимательства, институциональные приоритеты.

The paper outlines the key areas of government policy to ensure economic security business in Ukraine. Analyzed the institutional arrangements to ensure security business. The principles of system interoperability and implementation of the policy priorities of economic security business.

Keywords: economic security, public policy, economic security business, institutional priorities.

Постановка проблеми. Система економічної безпеки держави об'єктивно потребує гарантування економічної безпеки підприємництва, адже підприємництво є основою цієї системи і її ключовим елементом. Утім удосконалення інституціонального середовища економічної безпеки під-