

Література

1. Україна 2020: Стратегія національної модернізації. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://polit.ua/documents/2010/02/26/stra2020.html>
2. Макроекономіка та макроекономічна політика: навч. посіб. / А.Ф. Мельник і ін. - К.: Знання 2010. - 699 с.
3. Предборський В.А. Економічна безпека держави: монографія / В.А. Предборський. - К.: Кондор, 2009. — 391 с.
4. Матеріали сайту [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.bre.ru/security/22843.html
5. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг [Пер. с англ.] – М.: Дело ЛТД, 1994. – 528 с.
6. Новицький Г.В. Теоретико-правові основи забезпечення національної безпеки України: монографія / Г.В. Новицький. - К.: Інтертехнологія, 2008. - 496 с.
7. Шкарлет С.М. Еволюція категорії «безпека» в науковому та економічному середовищі / С.М. Шкарлет // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - №6. - С. 6-12.
8. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: монографія / С.М. Шкарлет. – К.: Книжкове видавництво НАУ, 2007. – 432 с.
9. Шкарлет С.М. Теоретичні та економічні основи розвитку наукової категорії «безпека» / С.М. Шкарлет // Сіверянський літопис. - 2007. – №3(75). С. 112–116.
10. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Л.І. Донець, Н.В. Ващенко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

339.138

*Гохберг О.Ю., к.е.н., доцент,
Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ

В інформаційну епоху рекламна індустрія відіграє усе більш важливу роль у функціонуванні ринку та забезпеченні обмінних процесів в економіці. Вона являє собою сектор економіки, де відбувається виробництво і розповсюдження реклами (головним чином через надання відповідних послуг). У сучасній ринковій парадигмі реклама виконує цілий комплекс функцій та являє собою не лише «канал» комунікації продавця з покупцем, а складний соціо-інформаційний продукт, який перетворився на інструмент управління суспільними процесами і розвитку економіки.

З огляду на багатий світовий досвід та історію реклами необхідно 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.

Однак сучасна епоха не була би по-справжньому інформаційною, якщо би не стала ерою глобалізації. Через те, що користь інформаційних ресурсів залежить від їх повноти, накопичення інформаційних ресурсів поступово стало важливою конкурентною перевагою. Ці процеси супроводжуються подальшою інтернаціоналізацією виробництва і капіталу, поглибленням міжнародного поділу праці, розширенням економічної інтеграції на мікро- і макрорівні тощо. З утворенням планетарних інформаційних і телекомунікаційних мереж розпочалась ера інформаційної глобалізації - специфічної складової загального глобалізаційного процесу, що забезпечує прискорену взаємодію національних економічних систем, а у метафоричному розумінні і діалог цивілізацій. Безперечно інформаційна глобалізація охопила і рекламну індустрію, визначивши основні напрями її розвитку. Рекламна індустрія у контексті утворення світового ринку стрімко інтернаціоналізується і набуває нової якості. Тому тенденції її розвитку необхідно розглядати як глобальні.

В умовах глобальної фінансової кризи 2008-2009 рр. увага до рекламної індустрії стрімко зростає. Для урядів це зумовлено важливістю підтримати економічний обмін на максимально можливому рівні, а також сприяти просуванню вітчизняної продукції (у тому числі рекламних послуг) на світовому рівні. Для бізнесу реклама стає методом конкурентної боротьби за попит, який падає чи є нестабільним. З огляду на це забезпечення гармонійного розвитку рекламної індустрії, з одного боку, та взаємодії з цим сектором, з іншого, потребує дослідження напрямів і особливостей його розвитку в умовах глобалізації.

У сучасній економічній науці порівняно небагато досліджень присвячено трендам розвитку рекламної індустрії як сектору світової і національних економік. Традиційно ця індустрія розглядається з точки зору організації і проведення ефективних рекламних кампаній. Сам же рекламний бізнес, привертаючи великий інтерес, фактично лишається поза увагою, особливо у рамках фундаментальних досліджень. Особливо це характерно для вітчизняної науки, у якій тільки зароджується відповідний напрям наукового пошуку. Такий стан справ є незадовільним, але закономірним через брак достовірної статистичної та емпіричної інформації, а також непрозорість ринку рекламних послуг. Однак процес інформаційної глобалізації розглядається досить широко, вже існує великий масив напрацювань і розробок, що дозволяє на новому рівні дослідити особливості рекламної діяльності, функціонування і розвитку рекламного бізнесу. Такі можливості створюються низкою робіт, які мають фундаментальну спрямованість. Зокрема, це дослідження Л. Землякової [1], яка висвітлює погляд сучасних західних комунікативістів на модернізацію медіасистем в умовах глобалізації, а також регіональні сценарії та локальні особливості процесів інформатизації світового простору. С. Лі досліджує зміст процесу інтеграції країни у світовий інформаційний простір, утворення якого є природним наслідком інформаційної глобалізації [2]. О.Л. Варганова досліджує сутність медіаекономіки, визначаючи особливості моделей засобів масової інформації (ЗМІ), медіаменеджменту тощо [3]. Автор розглядає формування інформаційного суспільства як закономірне слідство розвитку людства, з чого випливає природність розвитку рекламної індустрії. Це доводить, наприклад, робота В. Горохова, який обґрунтовує зміну місця реклами у сучасній парадигмі масових комунікацій, зазначаючи концептуальний розвиток цього поняття і, відповідно, самого явища рекламування у сучасному ринку [4]. У той же стан та тенденції розвитку світової рекламної індустрії досліджено недостатньо, практично немає напрацювань теоретичного характеру.

У практичному вимірі функціонування рекламної індустрії досліджують переважно консалтингові компанії (наприклад, PricewaterhouseCooper чи IBM Business Consulting Services) та різноманітні профільні асоціації (наприклад, Всеукраїнська рекламна коаліція чи Асоціація комунікаційних агентств Росії), які ведуть певну аналітичну роботу щодо виявлення напрямів її розвитку. У той же час науково-практичні дослідження і розробки практично відсутні. Окремі питання рекламної діяльності розглянуто, наприклад, у роботах О. Плюща [5] та І. Іванової [6]. Однак велика кількість проблем у сфері розвитку рекламної індустрії, особливо з урахуванням впливу глобалізації, потребує уваги.

З огляду на вищезазначене мета статті полягає у виокремленні та деталізації глобальних тенденцій розвитку рекламної індустрії.

Отже, рекламна індустрія є важливою частиною сучасних медіа, забезпечуючи розповсюдження інформації про продавців (політична і соціальна реклама не розглядаються) та їх продукт. Її функціонування пов'язано з двома ринками: ринком реклами та ринком рекламних послуг. Ці два поняття позначають дві сторони одного і того ж самого явища. Однак слід враховувати важливі матеріальні різниці. Ринок реклами являє сферу обігу рекламного (інформаційно-ринкового) продукту, споживачем якого є індивід (суспільство). До цієї сфери можуть включитися рекламна інформація, яка виробляється та/чи розповсюджується як спеціалізованими рекламними компаніями, так і рекламодавцями самостійно. Цей ринок дещо ширше, тому що він включає самостійну рекламну діяльність певних підприємств. Ринок рекламних послуг являє собою сукупний вираз відносин між рекламодавцями та рекламними компаніями відносно виробництва і розповсюдження рекламного продукту. Враховуючи, що частка реклами, що виробляється та розповсюджується рекламодавцями самостійно знижується, ринок реклами і ринок рекламних послуг можна ототожнювати, якщо не ставити завдання дослідити рекламний процес з обох сторін.

Уточнення «ринкової» будови рекламної індустрії є необхідним для визначення особливостей впливу глобалізації цей сектор. У процесі утворення цілісної світової економіки, відбувається глобалізація ринків і виробничих систем. Щодо рекламної індустрії це має такі особливості:

відбувається глобалізація ринку реклами – реклама як інформаційно-ринковий продукт розповсюджується на глобальному рівні, що забезпечується глобальними інформаційними мережами. У цьому зацікавлені, насамперед, міжнародні компанії як рекламодавці та глобальні медіа (ЗМІ) як продавці послуг по розповсюдженню реклами;

відбувається глобалізація ринку рекламних послуг – це проявляється, по-перше, у виникненні транснаціональних (глобальних) рекламних компаній (груп), які одночасно у багатьох країнах займаються рекламуванням, дослідженням ринку та суспільної думки, і, по-друге, у тому, що рекламний процес у будь-якій країні стає частиною міжнародного (а скоро і глобального) процесу.

Тому у контексті глобалізаційного процесу розповсюджуються досвід і формується конкурентний порядок ринку, що примушує і національні компанії орієнтуватися на глобальні вимоги.

Особливого пояснення вимагає конкурентний порядок (модель) рекламної індустрії. Як відомо, за характером міжнародних операцій галузі розділяються на глобальні і мультинаціональні. Рекламна індустрія у цілому представляється як мультинаціональна галузь, тому що її продукт орієнтовано на національне середовище. З іншого боку сектор має свою специфіку, тому що складаючись з декількох підгалузей, які по-різному включені у глобалізацію медіа. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції по сумі білінгу лідирували саме компанії, що належать до міжнародних груп (холдингів), наприклад: Starcom (Publicis Groupe Media), MindShare (GroupM), MediaVest (Publicis Groupe Media), Optimum Media (Omnicom Media Group), ZenithOptimedia (Publicis Groupe Media) [7].

Важливо враховувати, що рекламна індустрія, виходячи з її ролі в економіці, має суттєві особливості функціонування в умовах глобальної фінансової кризи. Спад у світовій економіці, який відображують дані табл. 1, незважаючи на інтенсивність розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій, зумовив падіння і у цій галузі [8].

Таблиця 1

Номінальний і реальний ВВП (2005-2009 рр.) та частка товарів, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями у міжнародній торгівлі (2008-2009 рр.)

| Номінальний ВВП у поточних цінах, млн. дол. США | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | |
| Світ в цілому, у тому числі | 45721510 | 49536231 | 55755969 | 61146661 | 58068608 | |
| Країни що розвиваються | 10788925 | 12553209 | 14897180 | 17289154 | 17059105 | |
| Країни з перехідною економікою | 1093347 | 1399520 | 1832086 | 2340280 | 1786718 | |
| Розвинені країни | 33839238 | 35583502 | 39026703 | 41517227 | 39222785 | |
| Реальний ВВП у постійних цінах (2005 р.) та валютних курсах (2005 р.), млн. дол. США | | | | | | |
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | |
| Світ в цілому, у тому числі | 45721510 | 47591912 | 49514978 | 50351962 | 49355966 | |
| Країни що розвиваються | 10788925 | 11610583 | 12537604 | 13205811 | 13541108 | |
| Країни з перехідною економікою | 1093347 | 1181180 | 1279514 | 1349761 | 1260771 | |
| Розвинені країни | 33839238 | 34800148 | 35697860 | 35796390 | 34554088 | |
| Частка товарів, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями у міжнародній торгівлі у поточних цінах і валютних курсах, млн. дол. США | | | | | | |
| | Експорт | | Імпорт | | Сальдо | |
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Світ в цілому, у тому числі | 1636352 | 1404532 | 1755083 | 1492070 | -118731 | -87538 |
| Країни що розвиваються | 1012410 | 909689 | 829667 | 727345 | 182743 | 182344 |
| Країни з перехідною економікою | 2210 | 1822 | 28720 | 17453 | -26510 | -15631 |
| Розвинені країни | 621733 | 493021 | 896696 | 747272 | -274963 | -254251 |

В умовах економічної рецесії рекламна індустрія реагує одною з перших, тому що скорочення рекламних бюджетів компаніями-рекламодавцями відбувається у першу чергу як захід економії. Однак падіння економіки (особливо сучасної) не відбувається відразу, спостерігається тимчасові стабілізації і, навіть, підйоми. У ці моменти рекламна індустрія стрімко оживає і починає зростати, адже за рахунок реклами рекламодавці намагаються реанімувати втрачений попит. Статистичні дані свідчать, що глобальною тенденцією (незалежно від особливостей подолання наслідків глобальної фінансової кризи) є пожвавлення рекламної індустрії вже у фазі депресії (а інколи і навіть спаду), що стає чинником підвищення економічної активності і переходу до фази підйому (табл. 2 [9]).

Однією з найбільш авторитетних консалтингових компаній, яка працює у 154 країнах світу та проводить дослідження у сфері маркетингу, є PricewaterhouseCoopers. Компанія регулярно робить огляди тенденцій ринку реклами, розглядаючи його як основний індикатор економічної активності та передумову динамізації ринків.

Оцінки і прогнози PricewaterhouseCoopers щодо поступового зростання рекламної індустрії з 2009 року цілком виправдалися. Однак, за прогнозами, у Північній Америці до 2014 р. не буде досягнуто до кризового рівня, тоді як у інших регіонах зростання буде більш масштабним. Найбільш динамічним будуть регіони з переважанням країн, що розвиваються табл. 3 [10].

Таблиця 2

Витрати на рекламу за регіонами (основні медіа: газети, журнали, телебачення, радіо, кіно, зовнішня реклама, Інтернет) та їх прогноз, млн. дол. США, поточні ціни, валютні курси 2009 р.

| | Витрати на рекламу | | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Світ в цілому, у тому числі | 428421 | 451943 | 470829 | 498062 | 525587 |
| Північна Америка | 156556 | 160556 | 164768 | 170475 | 176118 |
| Західна Європа | 100327 | 105392 | 109094 | 113116 | 116926 |
| Азія і Тихоокеанський регіон | 100129 | 107863 | 112877 | 122216 | 130511 |
| Центральна і Східна Європа | 26801 | 28488 | 31332 | 35519 | 40423 |
| Латинська Америка | 25331 | 29140 | 31445 | 33864 | 36909 |
| Ближній Схід і Північна Африка | 10618 | 11156 | 11166 | 11703 | 12354 |
| | Щорічний темп зміни | | | | |
| | 2009/2008 | 2010/2009 | 2011/2010 | 2012/2011 | 2013/2012 |
| Світ в цілому, у тому числі | -9,6 | 5,5 | 4,2 | 5,8 | 5,5 |
| Північна Америка | -12,6 | 2,6 | 2,6 | 3,5 | 3,3 |
| Західна Європа | -11,0 | 5,0 | 3,5 | 3,7 | 3,4 |
| Азія і Тихоокеанський регіон | -5,9 | 7,7 | 4,6 | 8,3 | 6,8 |
| Центральна і Східна Європа | -18,1 | 6,3 | 10,0 | 13,4 | 13,8 |
| Латинська Америка | 2,1 | 15,0 | 7,9 | 7,7 | 9,0 |
| Ближній Схід і Північна Африка | 8,9 | 5,1 | 0,1 | 4,8 | 5,6 |

Серед країн-лідерів світового ринку реклами у 2009 р. були (по мірі убування рейтингу): США, Японія, Німеччина, Китай, Великобританія, Бразилія, Франція, Італія, Австралія і Канада. Таким чином, найбільш потужні економіки світу були «локомотивом» світової рекламної індустрії. Очікується, що до 2013 р. 3 місце буде обіймати Китай, а 8 – Росія (витіснивши Канаду із 10-ки лідерів). Глобальна фінансова криза не змінила головну тенденцію світової економіки, а саме виходу на передові позиції окрім традиційних лідерів ще й країн з ринками, які формуються. Це зумовлено становленням у цих економіках повноцінної ринкової моделі організації господарства, яка потребує рекламної індустрії.

Таблиця 3

Обсяг ринку реклами, млн. дол. США

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Північна Америка | 197899 | 207736 | 208033 | 197526 | 167996 | 167039 | 168275 | 175641 | 181039 | 191080 |
| Європа, Ближній Схід і Африка | 119251 | 128910 | 139922 | 141620 | 123122 | 123284 | 126539 | 132382 | 139336 | 147863 |
| Азія і Океанія | 88644 | 93527 | 98923 | 101785 | 95414 | 98652 | 104801 | 112494 | 121397 | 131138 |
| Латинська Америка | 12953 | 14921 | 17528 | 18951 | 19050 | 20303 | 21667 | 23574 | 25378 | 27567 |
| Всього | 418747 | 445085 | 464406 | 459882 | 405582 | 409278 | 421282 | 444091 | 467150 | 497648 |

Останні дослідження PricewaterhouseCoopers показали, що реклама є найбільш чутливим сектором до циклічних коливань економіки. Стабільне зростання демонструють лише сегменти інтернет-реклами та розробки відеоігор рекламного спрямування. При чому темпи зростання у цьому сегменті постійно збільшуються.

Важливим напрямом дослідження трендів розвитку рекламної індустрії є дослідження динаміки її різних сегментів. Ілюстрацією сучасних особливостей структурного перетворення цього ринку є дані PricewaterhouseCoopers, отримані шляхом узагальнення даних бізнес консалтингу (табл. 4 [10]).

Слід враховувати, що прогноз виконано у момент, коли було важко оцінити масштаб наслідків глобальної фінансової кризи. Остання статистика відображає, що за деякими сегментами (наприклад, зовнішня реклама) спад спостерігався ще більший. Однак загальна тенденція збереглась, що дає можливість передбачувати супутні зміни у рекламній індустрії.

Сучасний стан рекламної індустрії зумовлений наслідками глобальної фінансової кризи. Зароджується новий тренд, у межах якого зростання глобального ринку реклами буде більш «плавним» та стане чинником поживлення і підйому світової економіки. З огляду на це необхідно розширювати присутність на цьому ринку, особливо нарощувати експорт рекламних послуг.

Глобальна реклама за сегментами: поточні дані і прогноз до 2014 р., млн. дол. США

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Інтернет | 2576 | 3673 | 4885 | 5807 | 6056 | 6618 | 7364 | 8254 | 9266 | 10384 |
| Телебачення | 14617 | 15587 | 16204 | 16419 | 14856 | 15627 | 16127 | 17329 | 18190 | 19569 |
| Відео ігри | 173 | 655 | 1021 | 1337 | 1554 | 1843 | 2135 | 2388 | 2598 | 2845 |
| Журнали для споживачів | 3243 | 3358 | 3506 | 3414 | 2757 | 2652 | 2661 | 2726 | 2822 | 2943 |
| Газети | 11163 | 11436 | 11321 | 10431 | 8515 | 8002 | 7970 | 81422 | 8438 | 8811 |
| Радіо | 3292 | 3388 | 3412 | 3258 | 2793 | 2844 | 2942 | 3066 | 3213 | 3374 |
| Зовнішня реклама | 2405 | 2576 | 2769 | 2776 | 2408 | 2409 | 2499 | 2638 | 2801 | 2994 |
| Довідники | 3117 | 3283 | 3407 | 3324 | 3004 | 2876 | 2853 | 2860 | 2893 | 2948 |
| Журнали у сфері торгівлі | 1871 | 1958 | 2006 | 1895 | 1529 | 1398 | 1371 | 1418 | 1495 | 1598 |
| Всього | 41875 | 44509 | 46441 | 45988 | 40558 | 40928 | 42128 | 44409 | 46715 | 49765 |

Це потребує випереджаючого розвитку інформаційної і телекомунікаційної індустрії, на які за прогнозами ([10]) буде припадати «левова частина» реклами. У перспективних дослідженнях за даними напрямом передбачається розглянути причини прискорення і специфіку глобалізаційних процесів на рекламно-комунікаційному ринку.

Література

1. Землякова Л.М. Процессы глобализации, глокализации и модернизации медиасистем в трактовках современных зарубежных коммуникативистов [Текст] / Л.М. Землякова // Вестник Московского университета. Сер.10 «Журналистика». – 2006. – №5. – С. 44-48.
2. Лі С. Інтеграція у світовий інформаційний простір [Текст] / С. Лі // Україна-НАТО. – 2006. – №3. – С. 61-71.
3. Варганова Е.Л. Медиаэкономика: ключевые понятия [Текст] / Е.Л. Варганова // Вестник Московского университета. Сер.10 «Журналистика». – 2002. – №1. – С. 17-33.
4. Горохов В.М. Концепция рекламы и публик рилейшинз в теории массовых коммуникаций [Текст] / В.М. Горохов // Вестник Московского университета. Сер.10 «Журналистика». – 2002. – №1. – С. 58-64.
5. Плющ О. Трансформація ролі засобів маової інформації в умовах глобалізації [Текст] // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. Випуск. – С. 62-70.
6. Іванова І.І. Сутність, роль і місце реклами у процесі розвитку міжнародного бізнесу [Текст] / І.І. Іванова // Стратегія розвитку України. – 2007. – №1/2. – С. 199-208.
7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції (російськ. мовою) // Режим доступу: <<http://www.adcoalition.org.ua>>
8. UNCTAD Statistics / Офіційний веб-сайт Конференція ООН з торгівлі і розвитку (англ. мовою) // Режим доступу: <<http://www.unctad.org>>
9. Офіційний веб-сайт MarketingProfs (англ. мовою) // Режим доступу: <<http://www.marketingprofs.com>>
10. Global entertainment and media outlook: 2010–2014 Industry overview Офіційний веб-сайт PricewaterhouseCoopers (англ. мовою) // Режим доступу: <http://www.pwc.com>

Рецензент докт. екон. наук, професор О.Б. Чернега

338.439:658.1

Харчишина О.В., к.е.н., доцент,
Національний університет харчових технологій

ЕКОНОМІЧНІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Харчова промисловість є однією із найбільш стабільних галузей промисловості країни. В період ринкової трансформації саме харчопереробна галузь змогла найшвидше адаптуватись до нових умов господарювання. Незважаючи на суттєві зміни, які відбулись в галузі протягом останніх двадцяти років – структурні зрушення, зміна форм власності (часто неодноразова), зміна власників, постійні зміни порядку і форм фінансування дотацій сільськогосподарським виробникам, падіння споживчого попиту і, нарешті, фінансова криза 2008 р. – підприємства з виробництва харчових продуктів і напоїв змогли не тільки забезпечити беззбиткове господарювання, але й досягти у 2009 р. суттєвого зростання рівня рентабельності. Поряд із цим рівень рентабельності підприємств харчової промисловості протягом 2003-2009 рр. є значно нижчим, ніж у сільському господарстві, хоча