

3. The National Council for Public-Private Partnerships <http://www.ncppp.org/>
4. Public-Private Partnerships (PPP) in Highways (The Center for Strategic Research) http://csr.ru/document/material_79.stm
5. Е.В.Попова, Механизмы реализации закона "О концессионных соглашениях" // "Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. – № 1-2 (26-27). – Июнь 2006.
6. Михаэль Шварц. Иностранные инвестиции будут, если... // ЛОГИНФО. – №9. – 2007.

Половникова Е.Н.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И МИРОВОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Введение. В современных условиях развития рыночной экономики роль сбыта несоизмеримо высока из-за огромного количества ассортимента аналоговой продукции, предоставляемой различными производителями. По этой причине для привлечения покупателей используются всевозможные методы, наиболее эффективным из которых является рекламная деятельность.

Реклама выступает одним из важнейших аспектов сбыта, который, в свою очередь, помогает выделить и подчеркнуть достоинства продукции, ведь именно от позиционирования товара и зависит первое впечатление покупателя, в то время как качество оценивается лишь в процессе потребления. На современном этапе, этапе новых технологий и быстрорастущего рынка, для каждого предприятия необходимо не только суметь выжить и удержаться, но и получать прибыль в данных условиях.

Постановка задачи. Наиболее актуальным в настоящее время является вопрос использования информационно-коммуникационных технологий в рекламе. Именно с помощью данного вида коммуникаций, можно не только обратить внимание на рекламируемую продукцию, но и грамотно подать все ее сильные стороны, тем самым, убеждая потенциального потребителя в необходимости товара.

В процессе исследования поставленной задачи был изучен ряд публикаций отечественных и зарубежных авторов. Вопросы рекламы, типологизация, её роль в современных условиях активно рассматривались в работах А. Короткова, Р. Кузнецова, И. Епифановой, Н.В. Головкиной. Аспекты, касающиеся рекламно-коммуникационного рынка и его современных тенденций развития, а также программы интегрированных маркетинговых коммуникаций раскрыты в трудах П.В. Лимарева, В.К. Галицина и В.В. Демьянченко, С.Д. Потапенко, М.И. Лихолета, С. Черневского, Т. Примак.

Рекламный рынок, как в пределах Украины, так и на мировом уровне, характеризуется достаточно динамичным развитием, в этой связи, нуждается в постоянном изучении.

Целью исследования является анализ информационно-коммуникационных технологий на мировом и отечественном рынках рекламы, а также определение возможных перспектив развития данного сектора экономики.

Результаты исследования. Формулируя понятие рекламы, различные ученые-маркетологи выдвигают схожие определения.

Например, известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [3].

В свою очередь, французский ученый А. Дейян определяет рекламу как «платное, одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [2].

Такие отечественные авторы, как Ю. Миронов и Р. Крамар, придерживаются следующего определения: «Реклама - это любая платная форма неличного предложения товаров и услуг от лица определенного спонсора с целью повлиять определенным образом на аудиторию. С помощью рекламы формируется определенное представление покупателя об особенностях товара или услуги» [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламой является целенаправленное информационное воздействие неличного характера на потребителя с целью продвижения товара за определенное вознаграждение.

Из мирового опыта хорошо известна сила и роль рекламы. В условиях жесткой конкуренции успешный сбыт произведенной продукции приобретает особое значение для предприятия, которое выступает не общественной или благотворительной, а коммерческой организацией. Основная сфера рекламной деятельности характеризуется расширением сбыта, она тесно связана с понятием «маркетинговый-микс», или координацией всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Данная деятельность базируется на глубоком изучении рынка, которая помогает определить гибкость и скорость реакции предприятия на изменения конъюнктуры рынка. Поэтому реклама тесно связана с изучением и анализом психологии потребителя, она создает возможность выгодно отличать конкурирующий товар.

В свою очередь, рыночная экономика внесла существенные коррективы в формы и содержание рекламной деятельности, став связующим звеном между производителем и потребителем. Все необходимые усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли, так как от неумения пользоваться средствами продвижения продукции резко снижается возможность активно воздействовать на рынок и успешно конкурировать за рынки сбыта. Отправной точкой при разработке результативной рекламы неизменно является точное знание целевой аудитории, на которую направлена данная продукция.

На сегодняшний день в мире широко распространены такие виды рекламы, как реклама на телевидение, наружная реклама, реклама в прессе, на радио, транспортная реклама, внешняя и внутренняя реклама, реклама в кинотеатрах, в телефонных справочниках и в Интернете.

Общий объем рекламы на мировых рынках основных медиа (пресса, ТВ, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет) составил (в млн. долл. США) в 2006г. – 447,684; в 2007г. – 478,953; а в 2008г. – 510,120 (табл. 1). В региональном разрезе первое место в мире занимает Северная Америка (194,990 в 2008 г.), затем идет Западная Европа (124,420 в 2008 г.) [6].

Таблица 1. Мировые рекламные затраты по масс-медиа, млн. долл. США.

	2006	2007	2008
Газеты	127,353	130,467	131,870
Журналы	56,010	57,926	59,178
ТВ	167,155	178,765	191,918
Радио	36,907	38,439	39,725
Кинотеатры	1,987	2,219	2,407
Наружная реклама	27,705	29,910	32,800
Интернет	30,567	41,226	52,222
Итого в мире	447,684	478,953	510,120

По мнению агентства ZenithOptimedia, которое является аффилированной компанией международной сети Publicis Group, специализирующейся на закупках рекламы, медиапланировании и медиаконсалтинге, именно Интернет-реклама является самым быстроразвивающимся и перспективным видом рекламы. Согласно прогнозам данного агентства, с 2008 по 2010 гг. доля затрат на Интернет-рекламу превысит 10% барьер и достигнет к 2010 году 13,6% от всех рекламных затрат в мире [6].

На территории Украины рекламный рынок начал своё формирование в период становления рыночных отношений. Увеличилось количество рекламных агентств, фирм, бюро, кроме того, предоставляемые ими услуги стали более качественными. Возникли системы правового регулирования рекламного рынка. Так, 03.07.1996 г. Верховной Радой Украины был принят Закон Украины «О Рекламе». Современным этап развития рекламного бизнеса в Украине характеризуется резким увеличением ассортимента яркой и разнообразной продукции.

В Украине активно развиваются те же виды рекламы, что и во всем мире. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины, по данным Всеукраинской Рекламной Коалиции (ВРК), в 2008 г. составил 2,303 млрд. долл. США, что на 25% больше, чем в 2007 г (1,84 млрд. долл. США). Объем медийной политической рекламы в 2007 г. без учета налогов достиг 88 млн. долл. США. Следовательно, доля Украины в общем мировом объеме рекламно-коммуникационного рынка за 2007 г. составила всего 0,72 %, а в 2008 г. возросла до 0,89 %.

На первом месте по уровню затрат на рекламу в Украине находится реклама на телевидении: в 2008 г. данный показатель достиг рубежа в 1190 млн. долл. США. Реклама в прессе составила 287 млн. долл. США, в том числе реклама в журналах – 190 млн., газетах – 97 млн. долл. США. Эти же показатели в 2007 г. достигли 982 млн. долл. США и 230 млн. долл. США соответственно. В то же время затраты на Интернет-рекламу в 2008 г. составили лишь 38 млн. долл. США (21 млн. долл. США в 2007 г.) [7].

Следует отметить, что на отечественном рекламном рынке, также как и на мировом усиливается роль Интернет-рекламы. В настоящее время аудитория украинского Интернета составляет около 8 млн. пользователей, однако данный показатель постоянно увеличивается. ВРК констатирует, что развитие рынка Интернет-рекламы сдерживает отсутствие общепризнанного стандарта измерений, стандартов отчетности, а также низкая прозрачность рынка. Тем не менее, участники рынка увеличивают оценку расходов на рекламу в Интернет, а также предполагают бурный рост сегмента контекстной рекламы. По итогам за 2007 г. расходы на Интернет-рекламу достигли 12 млн. долл. США, а в 2008 г. – 19 млн. долл. США, что свидетельствует об увеличении расходов на 60 % по сравнению с 2007 г.

В современных условиях на украинском рынке осуществляют свою деятельность большое количество рекламных агентств. Согласно ежегодному рейтингу самых доходных рекламных агентств, опубликованного ВРК, лидером является украинское отделение агентства Leo Burnett с результатом 4,5–5 млн. долларов США. Leo Burnett Ukraine входит в глобальную сеть Leo Burnett Worldwide. На международных конкурсах рекламы Leo Burnett Ukraine не раз получало престижные призы. Еще два агентства, вошедшие в тройку лидеров, также сетевые – Adventa LOWE и Grey, входящие в Группу маркетинговых коммуникаций АДВ (ADV), которое является одним из крупнейших рекламных холдингов в России, СНГ и Восточной Европе) [7].

Несмотря на то что, в настоящее время реклама в Украине выходит на новый уровень, она гораздо менее развита, чем в других экономически развитых странах.

Однако в силу сложившейся экономической ситуации перспектива развития рынка рекламы в ближайшее время, скорее всего, продемонстрирует отрицательную направленность. Ярким примером того, что мировой кризис сказывается и на рынках рекламы, продемонстрировала рекламная индустрия США, которая в 2008 г. показала наибольшее падение за последние семь лет (на 3,7 % по сравнению с 2007 г.). Согласно результатам отчета по рынку рекламы Великобритании в III квартале 2008 г. The Bellwether

Report, британські компанії скоротили свої маркетингові бюджети до мінімального рівня за останні дев'ять років. Скорочення рекламних бюджетів відбувається через зниження покупальної спроможності на продукцію, внаслідок кризи світової економіки. На деяких ринках, таких як автомобільний, нерухомості, будівельних матеріалів, фінансовий спостерігається реакція. Нехватка ресурсів і зниження попиту в ряду країн зміцнює тенденцію перерозподілу рекламних бюджетів на користь дешевих, але при цьому ефективних носіїв: в їх числі інтернет, кінотеатри і негайні види просування.

На українському рекламному ринку спостерігається відносна стабільність. Зменшення рекламних витрат однією компанією компенсується зростанням інших. Багато рекламодавців на кінець 2008 року збільшили рекламну активність на 20-30%.

В даний час ринок нерухомості є єдиним в Україні сегментом, де рекламісти єдинодушно відзначають падіння рекламної активності. Особливо ця тенденція, спостерігається в великих містах України, де учасники, за винятком найбільш стійких, скоротили інформаційні бюджети на 60-90%. Однак з початку 2009 року очікується, що зменшити бюджети почнуть і компанії, бізнес яких тісно пов'язаний з кредитуванням: автодилери, ретейлери, мобільні оператори і частково представителі FMCG. Рекламні бюджети компаній безпосередньо залежать від обсягу продажів споживчих товарів і послуг, пов'язаних з покупальною спроможністю населення, яка, в свою чергу, залежить від доступності кредитів і курсу національної валюти.

На сьогоднішній день кредити в Україні стали менш доступними, а курс гривні різко впав. Якщо ситуація в найближчому майбутньому не зміниться, то Україна зіткнеться з падінням покупальної спроможності населення і, як наслідок, зменшенням маркетингових бюджетів і зменшенням рекламного ринку.

Висновки. Аналіз рекламного ринку показав, що з кожним роком спостерігається динаміка збільшення обсягу інформаційно-комунікаційних технологій в рекламі внаслідок посилення ролі рекламної діяльності в побутовому процесі. Аналогічна ситуація спостерігається і на вітчизняному ринку реклами, так як в зв'язі з необхідністю посилення міжнародних зв'язей, реклама приймає на себе роль фактора, який не тільки допомагає виділити і підкреслити достоїнства продукції, але і служить для накопичення зарубіжного іноземного контрагента з пропонованим товаром.

Істочники і література

1. Головіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень// Маркетинг в Україні. – 2008. – №3. – С. 16-22
2. Дейян А. Реклама: Пер. з франц. Вид. 5, випр. – М., 1993. – 176 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М.: Прогрес, 1990. – 511 с.
4. Лимарев П. В. Сравнительный анализ рекламных возможностей сети Интернет и печатных средств массовой информации// Маркетинг в России и за рубежом. – №6. – С. 119-125.
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М.. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
6. <http://www.zenithoptimedia.com>
7. <http://www.adcoalition.org.ua/ru>

Тардаскіна Т.М.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Початок ХХІ століття можна охарактеризувати як етап, з якого проблема економічної безпеки підприємництва стає не тільки темою наукових та навколо наукових дискусій, але й проблемою стурбованості підприємців та бізнесменів. Проблема оцінки економічної безпеки держави, регіонів, галузі або підприємства в останній час загострилась. Однак, незважаючи на великий інтерес вітчизняних та закордонних вчених і практиків до цих питань, наукові розробки в основному висвітлюють різні аспекти національної та регіональної безпеки і, значно меншою мірою, питання економічної безпеки підприємства. Тому питання функціонування та забезпечення економічної безпеки підприємства є актуальними у наш час.

Аналіз досліджень і публікацій з даної проблеми. Окремі питання означеної проблеми розглядалися у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як І. Ансоф, А.Н. Богатко, Б.Л. Курчін, О.І. Пушкар, О.М. Тридід, Ф. І. Євдокимов, Д. Ковалев. Теоретичній розробці питань, пов'язаних з підтримкою достатнього рівня економічної безпеки підприємства, багато уваги приділяли О.В. Ареф'єва, Г.А. Андрощук, М.М. Єрмоленко, Т.С. Клебанова, Г.Б. Козаченко, А.В. Крисін, Т.Б. Кузенко, В.І. Мунтіян, Є.А. Олейніков, В.С. Пономаренко, В.Л. Тамбовцев, О.І. Черняк, М.Я. Швець.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Віддаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що у вітчизняній і зарубіжній літературі на практиці господарювання підприємств дотепер не знайшли належного відбиття деякі важливі аспекти діяльності підприємства щодо економічної безпеки. Насамперед, це стосується проблем формування комплексного підходу до управління економічною безпекою в умовах трансформаційної економіки України. Не існує й цілісної концепції з питань планування економічної безпеки, здатної забезпечити повне використання наявного потен-