

Гохберг О.Ю.

УДК 659.113.8:330.011

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми. Рекламна індустрія відіграє у сучасній ринковій економіці важливу роль. Її функції пов'язані зі стимулюванням попиту і споживання, а, відтак, і активізацією економічного обміну. Велике значення рекламна індустрія має для забезпечення конкуренції, без якої стає неможливою справжня ринкова модель організації суспільного життя. Так, реклама активно застосовується не тільки у комерційній, а й у соціальній та політичній сферах. Значущість реклами зростає по мірі становлення інформаційного суспільства. Вона звичайно стає однією з комунікацій, яка використовується у інформаційному просторі. Однак слід враховувати, що реклама є основним засобом отримання прибутку для підприємств масової інформації, стає передумовою їх подальшого розвитку (якого вимагає інформаційне суспільство). Окрім цього, реклама є самостійним комунікативним компонентом економіки, складним інформаційним продуктом, створення якого відбувається у межах окремого сектору – рекламної індустрії.

Особливої уваги розвиток рекламної індустрії привертає в умовах інформаційної глобалізації. Термін «інформаційна глобалізація» використовується для позначення специфічного типу глобалізаційних процесів, ознаки яких чітко проявились на сучасному етапі. Інформація стала тим «ресурсом», який об'єднав світ та перетворився у найбільш ефективний інструмент реалізації інтересів (і тому став об'єктом боротьби). Поступово із розвитком у планетарному масштабі різноманітних інформаційних мереж утворився глобальний інформаційний простір, існування якого підтверджується такими обставинами: усі учасники (країни, компанії) де-факто дотримуються існуючого світового порядку; формуються матеріальні основи (інформаційна інфраструктура) перетворення території на простір; здійснюється інституційне оформлення цього простору, що робить його більш-менш впорядкованим та ін. Прогрес інформаційної глобалізації забезпечується революційними змінами у комунікаційних технологіях та супутньою лібералізацією, формуванням різноманітних інформаційних ринків як самостійної частини світогосподарської системи. Цей процес у контексті інформаційної революції (1980-2020-ті рр.) є динамічним і незворотнім. Досить швидко він змінює вигляд усієї світової економіки та, звичайно, здійснює кардинальний вплив на окремі національні господарства. Поступ інформаційної глобалізації зумовлює розвиток рекламної індустрії як у планетарному масштабі, так і на рівні окремих країн. Це викликає зміни її функціонального впливу на економіку і соціум, формує масу протиріч, що потребує втручання держави. В Україні завдання розвитку рекламної індустрії мають підвищену важливість саме сьогодні, коли економіка намагається подолати наслідки глобальної фінансової кризи і необхідні нові чинники активності. Впродовж побудови ринкової моделі господарювання становлення рекламної індустрії відбувалось у вкрай недосконалих формах. Тому сьогодні функції рекламної індустрії не можуть бути реалізовані у повному обсязі. Її еволюція відбувається у контексті включення у глобальний інформаційний простір, що також вносить чи змушує вносити додаткові зміни. У цей момент можна прискорити усі необхідні трансформації і, з огляду на спад, відновити належний масштаб рекламного ринку у новій якості.

Аналіз публікацій. Розробка концепції розвитку рекламної індустрії в умовах інформаційної глобалізації має враховувати усі напрацювання теоретичного і практичного характеру. Базові характеристики глобалізації світової економіки визначені у роботі Ж.-М. Сіроєна [1]. Автор ґрунтовно висвітлює засади правильного розуміння сутності інтернаціоналізації і глобалізації, що дуже важливо для урахування тих умов, що вони створюють для розвитку секторів і галузей економіки. Цікавий та оновлений погляд на глобалізацію дає В. Паньков [2]. Дослідник окремо звертає увагу на розгортання глобальної інформаційно-технологічної революції та переворот у засобах телекомунікації, що створює нові можливості для економічної діяльності, а також генерує низку глобальних трендів трансформації економічних систем. Умови, що створюються інформаційною глобалізацією, виокремлює, наприклад, Р. Марутян у роботі [3]. В цілому проблематика інформаційної глобалізації висвітлюється достатньо широко, що дозволяє встановити її вплив на той чи інший сектор та провести оцінку наслідків.

На відміну від глобалізації дослідженню рекламної індустрії приділяється порівняно менше уваги, вона зосереджується переважно на проблемах проведення ефективних рекламних кампаній, оцінці етичних аспектів рекламної діяльності або її особливостям у межах міжнародного маркетингу. Актуальні питання розвитку рекламної індустрії розглядаються лише частково у межах суміжної тематики. Так, у роботі Н. Ледюкової [4] визначені зміни, які зазнають ЗМІ в умовах глобалізації. Їх функціональні перетворення відзначаються у роботах О. Плюща [5] та І. Дергачьова [6]. Пріоритетність впливу технологічних факторів у розвитку медіа систем витікає з дослідження Н. Розанової [7]. Однак усі вищезгадані роботи висвітлюють досить широко область функціонування сучасних ЗМІ, дають корисні дані відносно розвитку інформаційного сектору сучасної економіки, у тому числі у світовому масштабі. Результати робіт [4-7] можуть бути використані і у дослідженнях рекламної індустрії, однак вони не враховують специфіки цього сектору, особливостей і тенденцій його розвитку. Тому для розробки спеціальних рекомендацій використано результати практичних досліджень, які найбільш активно проводять міжнародні консалтингові компанії, наприклад, PricewaterhouseCoopers [8]. Однак для їх узагальнення об'єктивно необхідно запропонувати нові концептуальні розробки, які б стали платформою для подальших вишукувань у цьому

Мета роботи полягає в обґрунтуванні пріоритетних напрямів розвитку рекламної індустрії в умовах інформаційної глобалізації та розробка концептуальних пропозицій щодо їх практичної реалізації.

Виклад основного матеріалу. Для розробки зазначеної концепції необхідно зробити визначити теоретичні основи дослідження рекламної індустрії. Насамперед зазначимо, що індустрія являє собою сферу економічної діяльності, у межах якої відбувається виробництво і збут певного продукту (тобто галузь), а також суміжні сектори, що дозволяє забезпечити нормальний процес відтворення. Досить часто (у тому числі і стосовно рекламної індустрії) до індустрії слід відносити і споживачів, які визначально впливають на процеси виробництва продукту та сам продукт. Логічно, що розгляд індустрії дещо ґрунтовніше, ніж традиційний галузей підхід (в багатьох випадках ці поняття використовуються як синоніми) та дає більш широкі можливості аналізу і розробок. Необхідно враховувати, що через існування багатьох видів реклами, типів рекламних компаній також багато. Так, у сфері зовнішньої реклами є компанії, які виготовляють (повністю або частково) рекламний продукт; у сфері телевізійної реклами є компанії, що виготовляють рекламний продукт та/чи сприяють у його розповсюдженні (замовлення рекламного часу), а також телевізійні ЗМІ, які його безпосередньо розповсюджують і т.п. Враховуючи, що між різними сегментами ринку рекламу існує тісний структурний зв'язок і певний конкурентний порядок, рекламна індустрія охоплює всі типи рекламних компаній та ЗМІ, а також певні підгалузі виробництва, які займаються випуском різноманітних рекламних виробів, пакування, інструментів розповсюдження, спеціальних пристосувань та обладнання та ін. Відтак рекламна індустрія має системні зв'язки з іншими галузями сфери послуг і виробництва. Через специфічність реклами як об'єкту попиту рекламна індустрія, з точки зору процесу відтворення, «глибоко» включена у ринкову систему та є найбільш чутливим сектором до будь яких кон'юнктурних змін (як негативних, так і позитивних). Особливий вимір цього виникає в умовах глобалізації, яка веде до становлення цілісного глобального ринку з домінуванням принципів лібералізму. Хоча по-справжньому це відбувається тільки у сфері інформації. У наслідок формування глобальних інформаційних мереж інформація почала вільно розповсюджуватись у планетарному масштабі, а через постійне загострення конкуренції перетворилась на найбільш важливий ресурс у економічній діяльності. Одним з компонентів цього ресурсу стала реклама. Процеси глобалізації ринків визначили необхідність здійснення рекламної діяльності на міжнародному рівні, що забезпечувало маркетинг продукції (глобальних брендів) у різних країнах. Можливості цього створили глобальні інформаційні мережі, насамперед телебачення та Інтернет.

Включення рекламної індустрії країни у глобальний інформаційний простір означає, що, по-перше, на цю країну починає розповсюджуватись глобальний ринок реклами і, відповідно, міжнародна рекламна діяльність, по-друге, у межах країни починають діяти глобальні ЗМІ, які розповсюджують рекламний продукт (який у свою чергу може адаптуватись під місцеві вимоги), та міжнародні рекламні компанії (групи), що забезпечують рекламний процес у просуванні глобальних брендів, по-третє, країна та національні компанії починають дотримуватись формальних і неформальних інститутів, які, створюючи відповідні міжнародні стандарти, упорядковують рекламну діяльність на міжнародному рівні, по-четверте, розширюються можливості експорту-імпорту рекламних послуг, у тому числі за рахунок використання на постійній основі тих форм, які більше відповідають динамічному глобальному середовищу, наприклад, аутсорсингу, по-п'яте, рекламна індустрія функціонує на основі моделей організації, які створюються глобалізацією (наприклад, мережеві ринки).

Глобалізаційні процеси у сфері реклами і рекламних послуг мають свою специфіку. У контексті розвитку масових комунікацій увага до реклами як засобу впливу на суспільство зростає. Інформаційна парадигма організації сучасної економіки (суспільства в цілому) включає тезу, що інформація (у тому числі і реклама) є матеріальною основою для створення цінностей, а значить і впливу на поведінку. У цьому контексті інформаційна глобалізація дозволяє зробити вплив реклами глобальним, таким, що може забезпечити просування глобальних брендів. Тому основою міжнародної діяльності стають по-справжньому глобальні ЗМІ – телебачення та Інтернет. Вони здійснюють «тиск» на локальні види реклами (наприклад, зовнішня реклама), перетворюючи їх на додатковий інструмент рекламування. Це стосується

процесів глобалізації ринків і виникнення глобальних брендів. У зв'язку з цим глобалізується і ринок рекламних послуг, що проявляється у розширенні діяльності міжнародних рекламних компаній і виникненні глобального ринку таких послуг.

Рекламна індустрія у межах кожної країни стає орієнтованою на глобальний ринок, а тому більш «експансивною». Її прискорений розвиток забезпечується прогресом глобальних ЗМІ та постійним

розділенні на групи: 1) структурні (диверсифікація економіки; становлення сервісної економіки); 2) технологічні (поява нових технологій, нових матеріалів); 3) інституційні (уніфікація інституційних систем; інституційна лібералізація); 4) цивілізаційні (розповсюдження цінностей і образів; поява глобальних складових культури і детермінант культурного розвитку); 5) соціальні (розповсюдження досвіду; соціальні зв'язки). Усі вони сприяють зміні якості реклами і рекламних послуг, появи їх глобальної якості.

Рекламна індустрія функціонує і розвивається у межах існуючої структури національної економіки і стає невід'ємним (у функціональному плані) її елементом. Із глобальним розповсюдженням ринкової моделі господарювання у кожній країні є зацікавленість у побудові рекламного сектору, який би забезпечував потреби ринкової системи. З огляду на ті ризики і негативний вплив, який несе у собі сучасна глобалізація, та на недостатність рівень адаптації національних економік до нових умов існує необхід

певним чином обмежити глобалізаційні процеси та не допустити повне домінування міжнародних компаній. На сьогодні, особливо з огляду на наслідки глобальної кризи, кожна країна зацікавлена у відносно самостійній рекламній індустрії. Звичайно забезпечити її гармонійний розвиток без інтеграції у глобальний інформаційний простір неможливо, як і належний якісний рівень та ефективність. Однак рівень високим. Рекламний ринок має бути максимально «насиченим» і конкурентним, що буде сприяти його розвитку.

Залежно від співвідношення глобальних та національних «рушійних сил» розвитку рекламної індустрії слід розрізняти екзогенний та ендогенний розвиток. Перший заснований на переважанні чинників, які породжені глобальним простором, другий – на переваженні чинників, що генеровані внутрішньо національним середовищем. Звичайно розвиток за рахунок виключно глобальних чи національних чинників є малоімовірним, хоча цілковите домінування тих чи інших чинників (у глобальних – екзогенний, у мультинаціональних – ендогенний) в окремих сегментах може бути беззастережним. Дослідження особливостей екзогенного та ендогенного розвитку є необхідним для розробки заходів управління і регулювання. Це стосується насамперед з'ясування сутності і характеру змін, які викликані і екзогенними, і ендогенними чинниками, порівняння їх наслідків. Переваження екзогенного розвитку свідчить про визначальний вплив глобалізації та про відповідні напрями розвитку. Для таких країн як Україна, де рекламна індустрія сформувалась на основі імпорту інститутів та імітації закордонної практики, визначання впливу екзогенних чинників є більш важливим. Це зумовлено збереженням імітаційного підходу у якості базового, а також закріплення «наздаганяючої» моделі технологічного розвитку. Важливо враховувати, що формування інститутів ринку в Україні відбувається із суттєвим запізненням і досить повільно, що випереджається імпортом складових ринку реклами (наприклад, рекламних послуг). Це не дозволяє побудувати рекламну індустрію у її «повноцінному» вигляді. На практиці відбувається «змішування» впливу екзогенних та

ендогенних, відслідковує прогресивним уявленням про глобальний ринок. Особливо це стосується регулюючих сил держави, які мають бути спрямовані на «м'яку» адаптацію національного середовища до нових умов.

Вплив інформаційної глобалізації на розвиток рекламної індустрії має досліджуватись також шляхом визначення екстенсивного та інтенсивного розвитку (на основі чого встановлюється відповідний характер впливу). Екстенсивний розвиток пов'язаний з «фізичним» розповсюдженням інформаційних мереж, у тому числі глобальних, та розширенням доступу до комунікацій (інформації). Інтенсивний розвиток пов'язаний з появою та розповсюдженням нових технологій, новими організаційними та інституційними формами взаємодії учасників. Звичайно різні типи розвитку мають різні наслідки та підходи до забезпечення ефективності, що має контролюватись учасниками ринку, їх об'єднаннями та, головне, державою.

Дослідження тенденцій інформаційної глобалізації [1; 2; 3], трансформації ЗМІ та рекламних комунікацій, а також особливостей міжнародної конкуренції на ринку реклами [4; 5; 6; 7; 8] дозволяють виділити пріоритетні напрями розвитку рекламної індустрії, які з огляду на характер глобалізаційних процесів, є універсальними для різних моделей організації цього сектору, а саме:

- розширення мережевих ринків – передбачає створення умов для становлення мережевих ринків, створення мереж співробітництва;
- оновлення бази технологій (за рахунок імпорту) та забезпечення масштабних інноваційних процесів – передбачає забезпечення стрімкого розвитку інформаційного сектору на основі модернізації технологічної компоненти, розгортання досліджень і розробок у сфері інформації;
- розвиток людського потенціалу – передбачає «модернізацію» сфери освіти і підготовки, нормалізацію процесів соціалізації (технологій, інформаційних продуктів, нових видів зайнятості) та інтелектуалізації соціального середовища;
- попередження суспільних протиріч – передбачає превентивні заходи щодо недопущення будь-яких проблем суспільного характеру (на етнічному, релігійному ґрунті), що можуть бути зумовленими інформаційними змінами.

Ці напрями слід розглядати як завдання державної економічної, інноваційної та інформаційної політики, політики суспільної безпеки.

Базовою передумовою усіх системних змін є удосконалення інституційного середовища (як внутрішнього, так і зовнішнього), яке має стосуватися, насамперед, упорядкування комунікаційних процесів, інформаційного обміну і захисту інтелектуальної власності, враховуючи вирішальність їх міжнародних аспектів. Інституційні перетворення мають відбуватися у контексті процесу побудови інформаційного суспільства і сполучені зі створення нових інститутів (нових видів і типів), які б відповідали специфіці інформаційної сфери і завданням, пов'язаним з глобалізацією. Наприклад, сучасні реалії диктують необхідність розвитку: інституту власності на інформацію, інституту захисту інформації у мережі Інтернет, інституту авторства на інформацію тощо.

Висновки. Отже, в умовах інформаційної глобалізації рекламна індустрія має іманентні закономірності розвитку, для якого характерні прискорення та «експансійність». Цей процес базується насамперед на прогресі ЗМІ і формуванні глобальної медіа системи, двома головними секторами якої є телебачення та Інтернет. Враховуючи зміни, що несе у собі виникнення та еволюція глобального інформаційного простору, необхідно виділяти глобальні тренди прогресу рекламної індустрії як у світовому вимірі, так і на рівні окремих країн. Враховуючи напрями специфіку інформаційної глобалізації, доцільно розрізняти, з одного боку, екзогенний та ендогенний розвиток, а з іншого –

враховуючи специфіку рекламної індустрії, створити умови для реалізації потенціалу кожного з цих типів. Пріоритетними напрямками розвитку рекламної індустрії мають стати: розширення мережевих ринків; оновлення бази технологій та забезпечення масштабних інноваційних процесів; розвиток людського потенціалу; попередження суспільних протиріч. Базовою передумовою усіх системних змін є удосконалення інституційного середовища, враховуючи міжнародний аспект його трансформації. У перспективних дослідженнях передбачається розробити рекомендації щодо стимулювання інноваційних процесів у рекламній індустрії.

Джерела та література:

1. Siroen J.-M. L'international n'est pas le global : Pour un usage raisonne du concept de globalization / J.-M. Siroen // Rev. d'economie polit. – P., 2004. – A. 114, N 6. – P. 681-698.
2. Паньков В. Глобализация экономики : quails es et quo vadis? / В. Паньков // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 16-24.
3. Марутян Р. Р. Інформаційна інфраструктура глобального суспільства / Р. Р. Марутян // Віче. – 2007. – № 16. – С. 17-18.
4. Ледюкова Н. Функциональное изменение СМИ / Н. Ледюкова // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 69-76.
5. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. вип. – С. 62-70.
6. Дергачев И. Средства массовой информации в Интернете / И. Дергачев // Вестник Московского гос. областного ун-та. Сер. : История и политические науки. – 2008. – № 2. – С. 111-116.
7. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 7. – С. 74-82.
8. Global entertainment and media outlook : 2010-2014 Industry overview : [Electronic resource] // PricewaterhouseCoopers : official website. – Access mode : <http://www.pwc.com>.

Сльцова І.В.

УДК 331.108

СТАНОВЛЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ

Мета статті: дослідити передумови виникнення та розвиток раціонального підходу в прийнятті управлінських рішень.

Задачі: дослідити становлення та розвиток раціонального підходу прийняття управлінських рішень за допомогою ретроспективного аналізу.

Будь-яка теорія прийняття рішення повинна містити розгляд питань, стосовно людської природи і того, як саме люди приймають рішення. Особисті властивості, схильність до ризику та потреба у досягненні – це перелік факторів, які поряд із психологічними типами Юнга, були названі як ті, що роблять вплив на прийняття рішення (Hamm (Nutt), 1993) [1, с. 57]. Існує багато рис людського характеру, які мають відношення до питань вирішення проблем та поняття раціональності, розумності. Існує величезна кількість літератури, присвяченої проблемі раціональності. Про неї пишуть А. С. Богомолів, Б. І. Пружинін, В. С. Стьопін, В. А. Лекторського, О.О. Дольська, де розкриваються загальні концептуальні підстави для характеристики раціональності. Актуальність обраної теми статті обумовлена тим, що на початку XXI століття, коли техніка і технологія набирають стрімких обертів у своєму розвитку, об'єм інформації постійно зростає, стають все де більше поширені раціональні методи, які приймаються за допомогою об'єктивного аналітичного процесу, для зниження суб'єктивного у процесі прийняття рішення (ППР). Застосування цих методів і інструментів направлено на оцінку перспективи та розмаху альтернатив більш систематично і менш інтуїтивно. Погляд дослідження звернутий до виникнення теорії управління, та обернений до розвитку раціонального способу прийняття рішень у «класичній школі» управління, а також поширення даного методу у «кількісній школі», яка панує донині. Поняття раціональність є філософською категорією, тому варто звертатися до філософського погляду розуміння раціональності. Отже виділяють такі її форми, як раціональність міфу, релігії, мистецтва, філософії, гуманітарного знання [2, с.57], в основі яких лежать генетичні і змістовні відмінності. Цей список сьогодні доповнений і такою формою, як раціональність прийняття управлінського рішення. Щоб дати їй характеристику, необхідно спиратися на певні критерії. Аналіз робіт [1-8] показав, що критерії визначення раціональності специфікуються і постійно уточнюються. Про це свідчить той факт, що в історії філософії під раціональністю розуміли різні феномени. Це і поняття (М. Вебер), і метод (Р. Декарт), це і типи мислення, схильність до мислення (Р. Декарт, І. Кант), і особливий тип діяльності (М. Вебер), властивість (Н. Трубников) і засіб досягнення нового змісту знання (П. Копнін), це і культура мислення (В. Швирьов) і соціальний феномен (І. Касавін). Якщо звернутися до словників, то в широкому значенні під раціональністю розуміють загальну орієнтацію і стилістику мислення, домінуючу лінію філософського розвитку, що йде від Платона з установкою на розумність і природну впорядкованість світу, наявність в ньому внутрішньої логіки і гармонії, а також переконання в здібностях розуму осягнути цей світ і облаштувати його на розумних «позиціях» [3, с. 852]. У вузькому значенні раціональність –