

Зокрема, у сфері інвестиційної та інноваційної діяльності буде впроваджено низку заходів, спрямованих на підвищення інвестиційного іміджу регіону – розробка презентаційних матеріалів області, міст та районів, пріоритетних галузей економіки, важливих інвестиційних та інноваційних проектів.

Нарощення обсягів залучення інвестицій, в тому числі в інноваційну сферу, сприятиме формуванню відповідної інфраструктури, зокрема дорадчого органу при облдержадміністрації, однією із функцій якого є забезпечення супроводу найбільш важливих інвестиційних проектів за принципом організаційної єдності у форматі «єдиного вікна», агентства із залучення інвестицій, а також інфраструктури трансферу технологій.

В умовах поживлення світової економіки та економіки України протягом року в області спостерігається поступове відновлення позитивної динаміки економічного розвитку [5].

Хоча є наступні проблеми щодо реалізації Програми. А саме, відірваність економічних реформ від системи державного управління, зміни в податковому законодавстві держави, невідгідні умови для вкладання інвестицій, що безпосередньо вплинули на виконання закладених в Програмі показників.

За структурою господарства Полтавська область належить до індустріально-аграрних. А отже, саме агропромисловий комплекс являється пріоритетним напрямом розвитку області, і більшу частину коштів, ресурсів та уваги слід спрямовувати саме в розвиток цього сектору.

Невиконання Програми на певних етапах реалізації, потребують втручання висококваліфікованих спеціалістів і коригування запланованих основних показників економічного і соціального розвитку області.

Висновки. Для вирішення складних проблем, які стоять перед регіоном потрібно реалізувати сформовані завдання в рамках соціально-економічної програми, ефективність їх роботи значною мірою залежить від організаційної структури регіонального управління. Сучасна економіка регіональних утворень повинна оптимально поєднувати територіальні і галузеві аспекти розвитку, тому що оцінка багатьох параметрів соціально-економічного регіону залежить від географічного положення, природно-ресурсного потенціалу, територіальної структури економіки, законодавчо-правової бази системи управління, стійкості зовнішньоекономічних зв'язків, наявності інформаційного забезпечення функціонування бізнес-середовища. Врахування завдань забезпечить показники прибутковості, зайнятості й задоволення потреб населення регіону.

Література

1. Предборський В. А. Трансформаційні протиріччя у регіональному вимірі як тіньюутворюючі фактори розвитку / В. А. Предборський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 10 (65). – С. 136–139.
2. Черевко О. В. Управління соціально-економічним розвитком регіону на стратегічних засадах / О. В. Черевко // Економіка та держава. – 2006. – № 9. – С. 57–59.
3. Федулова Л. І. Проблемність регіонів: особливості регіональної політики в умовах нової економіки / Л. І. Федулова, Н. Ю. Буга // Регіональна економіка. – 2008. – № 3. – С. 31–41.
4. Фісун К. А. Методологія програмування розвитку регіонів України. – Харків, 2007. – 401 с.
5. Обласна Програма економічних реформ на 2010-2014 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua/main/4793.htm>.
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poltavastat.gov.ua/>

Надійшла 20.04.2011

УДК 659.113.2:005.415(477)

А. І. ШВЕЦЬ

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розглянуто загальні тенденції та проблеми ведення рекламного бізнесу в Україні, зроблено аналіз стану рекламної діяльності та визначено перспективи її розвитку. Виділено ключові проблеми рекламної індустрії, що впливають на розвиток економіки та конкурентоспроможність держави у світі. Запропоновано вирішення проблем ведення вітчизняного рекламного бізнесу, змодельовано ефективне рекламне агентство та зроблено прогноз розвитку рекламної діяльності в Україні.

The general trends and problems of the advertising business in Ukraine, the analysis of advertising and perspectives of its development. The key problems of the advertising industry that affect economic development and competitiveness of the country in the world. Approach to solve the problems of the domestic advertising business, modeled effective advertising agency and the forecast of development of advertising activities in Ukraine.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламна індустрія, рекламно-комунікаційний ринок.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Простежується загальна тенденція глобалізації, у зв'язку з чим розвиток української реклами залежить від світової, а тенденції розвитку вітчизняного й світового рекламних ринків

взаємопов'язані. Основні зміни в рекламі відбуваються, коли змінюються канали комунікацій. Це, насамперед, обумовлено розмірами рекламних бюджетів і правовим регулюванням ринку, що обумовлює конкуренцію. Рекламна індустрія кардинально змінилась із виникненням спочатку ТБ, потім Інтернету. Тепершні зміни пов'язані із розвитком нового покоління мобільного зв'язку та швидкісним передаванням даних. Ера технологій диктує свої умови, а це означає, що рекламний ринок буде далі вдосконалюватись.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Серед останніх наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку виділяємо праці М.Р. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку; І.В. Лилика, який приділив увагу споживчим суспільним організаціям, зокрема проблемам формування спільноти споживачів в Україні; Є.М. Мельниковича, який досліджував формування конкурентного середовища на рекламному ринку України; А. Герасимова, М. Черняка, що аналізували основні тенденції у споживанні населення [1, с. 4; 2, с. 6]. У їхніх дослідженнях започатковано розв'язання проблем сучасного розвитку ринку реклами в Україні та прикладних аспектів реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на різноманітність доступних засобів рекламування, компаніям важко виділитися із великої кількості конкурентів. Зниження обсягів продаж та економія на рекламних бюджетах змушують рекламодавців збільшувати інвестиції в рекламу, але рівень розвитку вітчизняної реклами ще не досягнув рівня світової, що призводить до ускладнення маркетингових завдань та обумовлює потребу в науковому дослідженні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Виділити основні тенденції, які будуть визначати розвиток реклами на найближчі п'ять, десять, двадцять років. З'ясувати, які інновації найбільше впливають на розвиток української реклами. Змодельовати діяльність ефективно діючого сучасного рекламного (комунікаційного) агентства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Застосування маркетингових комунікацій – ефективний спосіб формування конкурентоспроможності і позиціонування підприємств рекламної сфери, що особливо актуально в умовах посиленої конкуренції на українському ринку. В Україні оцінка ефективності затрат вітчизняних рекламодавців здійснюється за допомогою EFFIE Awards Ukraine (всесвітньо відомий конкурс у сфері маркетингових комунікацій, заснований Американською Маркетинговою Асоціацією у 1968 р., проводиться в 40 країнах світу). Головна відмінність EFFIE від інших відзнак на рекламному ринку – оцінюється не тільки креативність рекламної кампанії, але і її результативність (зростання обсягів продаж, збільшення частки ринку, впізнавання торгової марки і підвищення вартості бренду) [3, с. 6].

Десять найбільш ефективних рекламних агентств України, за результатами EFFIE Awards Ukraine, представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Топ-10 найбільш ефективних рекламних агентств України [3, с. 14]

Ранк-2009	Агентство	Бали рейтингу	Сумарна кількість балів «EFFIE 2009»	Середній бал ефективності	Ранк-2008
1	Provid	49	352,65	70,53	1
2	DDB Ukraine	36	497,68	62,21	2
3	Adwenta Lowe	33	337,35	67,47	3
4	GREY Worldwide	20	140,82	70,41	14
5	TABASCO Communications	19	288,15	57,63	4
6	Saatchi & Saatchi	18	141,98	70,99	5
7	THINK! McCann Erickson	16	253,46	63,49	10
8	Ogilvy & Mather	13	171,84	57,28	7-8
9	Maxima Kiev	12	247,88	61,97	7-8
10	Young & Rubicam	10	132,56	66,28	11

Згідно даних Дежкомстату України за січень-грудень 2010 р. обсяг реалізованих послуг рекламними компаніями збільшився до 5494,4 млн грн із 4342,0 млн грн у 2009 р., з яких 21,7 % від загального обсягу послуг реалізовано населенню у 2010 р., а у 2009 р. цей показник був меншим і становив 19,9 % [4].

Сюди включено витрати на планування та проведення рекламних кампаній: створення та розміщення реклами (на афішних тумбах, рекламних стендах, у вітринах, демонстраційних залах, на транспортних засобах тощо); розповсюдження або доставку рекламних матеріалів чи зразків; рекламу у засобах масової інформації (шляхом продажу часу та місця для реклами); повітряну рекламу; здавання в оренду місця для реклами тощо.

Не включено у дані Дежкомстату: друкування рекламних матеріалів засобами поліграфії;

дослідження кон'юнктури ринку; консультування, надання рекомендацій та практичної допомоги у галузі зв'язків із громадськістю; рекламну фотозйомку; підготовку рекламних повідомлень для радіо, телебачення та кіно.

Але усі вищеперелічені види рекламної діяльності було включено у дослідження Всеукраїнської Рекламної Коаліції, згідно з якими у 2009 р. обсяг рекламно-комунікаційного ринку становив 8737 млн грн, у 2010 р. – 10687 млн грн, що на 22% більше попереднього року. У 2011 р. прогнозують збільшення обсягу ринку на 20 % – до рівня 12878,5 млн грн. [5].

Щодо тенденцій розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, то спостерігається наступне:

1. Підвищення якості і корисності рекламних послуг, що стає можливим завдяки імплементації зарубіжних технологій та інструментів.

2. Розвиток інтерактивних комунікацій та максимальна персоніфікація рекламних звернень. Компанії інвестують у створення CRM-систем, щоб зменшувати витрати на неефективні масові рекламні кампанії і більше витратити на цільових споживачів. Завдяки розвитку технологій такі системи стають доступними не тільки для транснаціональних великих компаній, але і для середніх та малих агентств. Відповідно, в результаті зміни підходу до комунікацій простежується кардинальний перерозподіл рекламних бюджетів.

3. Мобільна реклама – одна із основних тенденцій розвитку рекламного ринку України.

4. Завдяки новітнім технологіям реклама стає, з однієї сторони, індивідуальною, а з іншої – інтерактивною. В рекламній діяльності інновації пов'язані із:

– цифровими технологіями, які переважають традиційні, тому будуть створюватися більш досконалі носії, імітуючі дійсність;

– віртуалізацією в Інтернеті із всіма його можливостями;

– таргетуванням – підстроюванням під індивідуальні потреби людей шляхом вивчення історії купівель конкретних індивідів.

5. Радіо та зовнішня реклама, як комунікаційні канали, поступово втрачають ефективність. Що стосується преси, то рекламодавець із всього різноманіття друкованих ЗМІ починає віддавати перевагу спеціалізованій пресі, читацька аудиторія якої перетинається із цільовою аудиторією рекламованого товару або послуги.

6. Роль соціально відповідальної реклами збільшується, оскільки дозволяє вирішувати важливі для суспільства глобальні проблеми.

7. Певна частина друкованих ЗМІ переміщується в Інтернет, що сприяє розвитку наступних тенденцій:

– перша – компаніям-рекламодавцям надійніше інвестувати в повністю підконтрольні їм корпоративні видання;

– друга – частина вивільнених видавничих бюджетів спрямується в мережу Інтернет.

8. Відповідно до зростання популярності Інтернету простежуватиметься зниження впливу ТБ-реклами, оскільки невпинно зростає сегмент аудиторії, на яку не впливають ТБ, радіо, інші друковані медіа. Поступово відкоректовується недооцінка цих активних споживачів, що призводить до перерозподілу рекламних бюджетів на користь менш традиційних рекламних засобів.

9. Переформатовується зовнішня реклама. На зміну статичних зображень поступово впроваджується глобальна візуальна динамічна реклама та відеореклами на тонких екранах, яка вже впроваджена у всіх сферах життєдіяльності й успішно функціонує в Японії.

10. Торгові центри перетворюються у розважальні, у зв'язку з чим рекламні компанії будуть спрямовувати свої маркетингові програми на те, як розрекламувати місця масових скупчень людей, якими технологіями привабити та втримати їх увагу [6, с. 20].

Українські тенденції в рекламі відповідають загальносвітовим, але із запізненням у 3-5 років, оскільки в нашій державі тільки розвивається інформаційна (постіндустріальна) модель національної економіки. Згідно даних рейтингу глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index 2010-2011), який опублікований аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Україна у загальному рейтингу 2010-2011 рр. серед 139 країн світу перемістилась на сім позицій вниз порівняно з 2009-2010 рр. і займає зараз 89-е місце з оцінкою у 3,90 бали. Хоча, якщо рейтинг проводити серед 133 країн, які брали для оцінки у 2009-2010 рр., то Україна займає 87-е місце [7].

Отже, розвиток реклами сучасності визначає Інтернет та зростаюча популярність соціальних мереж, особливо вірусна реклама, а також прихована реклама (блоги і форуми). За результатами досліджень, проведених дослідницькою компанією UMG на замовлення Спілки рекламистів України, виявили, що близько двох третин населення (65 %) постійно звертають увагу на інформацію, що передається засобами реклами. Більше половини (близько 55 %) респондентів розуміють корисність реклами для себе в питаннях вибору більш якісного товару або послуги. Значна частина з тих, що відповіли на запитання інтерв'юєрів, свідомо сприймає збільшення ціни внаслідок включення до її складу витрат на рекламу [2, с. 6-7]. Наводимо зведену таблицю експертної оцінки вартості рекламних контактів, опубліковану Initiative Futures для Європи і Росії, додавши в неї дані по Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Експертна оцінка CPT* для різних медіа (USD) [8, с. 51]

Медіаносій	Європа (середнє значення по 22 країнах)	Росія	Україна
ТВ	8,0	2,0	1,5
Радіо	4,0	6,0	7,0
Газети	14,0	10,0	15,0-25,0
Журнали	13,0	16,0	-
Зовнішня реклама	5,0	1,0	0,5-0,7
Інтернет	20,0	13,0	4,0-10,0

* Cost Per Thousand - оцінка вартості однієї тисячі рекламних контактів.

Бачимо, що порівняно з іншими країнами, в Україні вигідно розміщувати зовнішню рекламу, рекламу в мережі Інтернет та на ТБ. Що ж стосується вартості реклами на радіо та в газетах, то вона значно перевищує показники країн Європи та Росії, що відзначається як негативна тенденція, оскільки це впливає на збільшення кінцевої вартості товарів і послуг для споживачів та зменшення їх споживання населенням.

У зв'язку із глобалізацією та законодавчою нестабільністю середнім агентствам досить складно здійснювати свою діяльність. Поступово на ринку залишаються дрібні фірми, які пропонують не дуже якісний сервіс та невеликий спектр послуг, та великі агентства «повного циклу».

Іншою проблемою на рекламному ринку є те, що через законодавчі обмеження виробники тютюну і алкоголю залишилися практично без засобів комунікацій із споживачами. При бажанні цими рекламодавцями інвестувати у впровадження інноваційних CRM-систем виникла проблема у відсутності професіоналів, готових надати реально працюючі CRM-рішення. Зараз ця ніша активно заповнюється компаніями, готовими запропонувати CRM-системи, які довели свою ефективність. Ці зміни в Україні відбулись завдяки виборам 2009 р. і великим рекламним бюджетам, які найбільш впливові політичні сили інвестували в побудову CRM зі споживачами.

Практика сьогодення свідчить, що більша частина українських рекламних проектів зроблена непрофесійно. Якість реклами не відповідає якості продукту і навпаки. Вирішити цю проблему можуть професіонали, здатні приймати нові нестандартні рішення, прораховувати ситуацію на десятки кроків уперед і постійно вдосконалюватися.

За результатами дослідження кафедри маркетингу і реклами Київського національного торговельно-економічного університету та Співки рекламистів України було проаналізовано рівень конкуренції на сучасному українському ринку реклами та взаємодію рекламних агентств із замовниками (табл. 3).

Таблиця 3

Результати опитування щодо вибору рекламного агентства, % [9, с. 23]

Критерій вибору агентства	Частка респондентів – представників рекламодавців, %	Частка респондентів-представників рекламних агентств, %
Імідж рекламного агентства	3,9	11,1
Досвід надання рекламних послуг в конкретній галузі	26,6	8,9
Репутація колишніх та теперішніх клієнтів	3,9	4,4
Портфоліо реалізованих проектів агентства	7,7	17,8
Ефективність проведення рекламних кампаній	15,4	11,1
Терміни виконання	3,9	0,0
Творчий потенціал підприємства	15,4	4,4
Матеріально-технічна база	3,9	2,2

Беручи за основу результати дослідження, змодельємо, на нашу думку, ефективне рекламне агентство:

- агентство «повного циклу», де є креативний відділ, відділи по роботі з базами даних і CRM, BTL-підрозділи;

- локальні агентства із мережевою структурою штатного ядра з мобільними групами віддалених робочих місць; недолік такого типу агентства у тому, що повний перехід на цифрові технології призведе до скорочення чисельності працівників;

- проектні групи «Замовник + Агентство» для ведення довгострокових та складних рекламних кампаній. В такому випадку фінансові відносини із замовником стають більш прозорими, у тому числі, на етапах проміжного контролю, включаючи фінансовий.

У зв'язку з тим, що глобальні масові комунікації поступово переорієнтовуються на вузьку цільову аудиторію, виникає потреба у психологах-маркетологах, які мають відчувати нюанси таких груп споживачів і які вміють акумулювати завдання з просування бренду на цю чітку аудиторію.

Висновки. У результаті здійсненого дослідження розроблено прогнози розвитку рекламної діяльності в Україні, завдяки яким рекламним агентствам можна створювати ефективні цільові маркетингові програми.

Найближчі п'ять років очікуються зміни структури рекламних портфелів компаній. Відбуватиметься перерозподіл маркетингових і рекламних інвестицій у більш прогресивні канали комунікацій з вибраною цільовою аудиторією.

Протягом найближчих п'яти-десяти років розвиток мобільних та Інтернет-технологій дозволить налагодити тісніший контакт із споживачами. Завдяки цій тенденції реклама стане більш персональною, тобто в кінцевому випадку кожний потенційний споживач буде отримувати індивідуальний рекламний продукт.

Перспектива десяти років буде ознаменована появою нових рекламних технологій і методів впливу на свідомість споживачів, що зменшить кількість необхідних рекламних контактів для прийняття мотивованого рішення про купівлю товару чи послуги.

Через двадцять років прогнозується структурна зміна рекламного ринку. Очікується виникнення супермаркетів, які будуть продавати готові рішення для розвитку бізнесу. Індивідуальне просування торгових марок стане прерогативою обраних. Для споживачів головною зміною буде простота у поданні бренду.

Література

1. Всеукраинская научно-практическая конференция «Реклама в Украине: интеграция теории и практики» // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 1 (149).
2. Пирогова Т. «Будущее украинской рекламы: тенденции формируются сегодня» // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4 (164).
3. «EFFIE Awards Ukraine 2009» // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6 (37).
4. Оприлюднення експрес-випусків Держкомстату у 2011 році. Дата останнього поновлення: 20.04.2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз развития рынка в 2011 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ua/columns/2010/12/22/49/36930/>
6. Украинская реклама: взгляд в будущее / Материалы блиц-опроса ведущих украинских экспертов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5 (165).
7. The Global Competitiveness Report 2010-2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports>
8. Косинов А. Г. Мифы рекламного мира (с последующим их разоблачением) / А. Г. Косинов, В. Д. Пономарев // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 11 (147).
9. Объект исследования: рекламные агентства // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6 (154).

Надійшла 18.04.2011

УДК 338.2:331.5 (477)

І. В. АНГЕЛКО

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТІНЬОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто особливості здійснення тіньової діяльності домашніми господарствами України, визначено її основні види та роль у суспільному житті.

In the article the features of realization of shadow activity are considered housekeepings of Ukraine, certainly it basic kinds and role in public life.

Ключові слова: тіньова діяльність, тіньовий сектор економіки, самозайнятість населення, нелегальні трудові міграції.

Актуальність теми. Соціально-економічні трансформації, що відбуваються сьогодні в Україні, зумовлюють структурні зрушення у секторі домашніх господарств, висувають нові вимоги до їх економічної поведінки та розширюють сферу їхньої діяльності. Зокрема, усе частіше домашні господарства залучаються до діяльності у тіньовому секторі. Власне така діяльність домогосподарств, у багатьох випадках, є їх захисною реакцією на неможливість існування й розвитку у рамках офіційної економіки. Лише дослідження особливостей, причин виникнення та переваг тіньової економічної діяльності населення України в сучасній економічній системі дасть можливість визначити основні шляхи її обмеження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти тіньової діяльності домашніх господарств висвітлені у працях вітчизняних вчених, зокрема: А.Баланди, І.Бондара, С.Злупка, Е.Лібанової, Г.Лех, В.Мандибури, В.Мортікова, О.Макарової, І.Петрової та ін. Серед сучасних зарубіжних науковців, які досліджують дані питання, можна виділити С.Барсукова, К.Макафі, О.Олейника, В.Радаєва, Е.Фейга,