5.В.В.Семенихин Нематериальные активы: организация бухгалтерского и налогового учета. Практическое руководство [Текст] / Под об. ред. В.В.Семенихина. – М.: Издательство ЭКСМО, 2005. – 96с.;

6.Н.О. Любенок проблеми визнання інтелектуальної власності як елементу нематеріальних активів підприємства / Н.О. Любенок // Фінанси, облік і аудит. Збірник наукових праць. – 2009. - № 14. - с. 263-269 ;

7.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.10.1999 № 242. [Електронний ресурс] // www.kiev.rada.gov.ua ;

8.Святоцький О. Д. Інтелектуальна власність [Текст]: словник- довідник у 2-х томах / Святоцький О. Д. – К.: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. – 472 с.;

9. Цибульов П. М. Управління інтелектуальною власністю [Текст] / Цибульов П. М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г. – К.: К.І.С., 2005. - 448 с.;

10.Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс] // www.nau.kiev.ua;

УДК 330.130.52:656.181 (477)(045)

О.С. Борисенко

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ІНВЕСТУВАННЯ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Стаття присвячена визначенню ролі інвестицій в рекламу та системному вивченню проблем управління інвестиціями в рекламу.

Ключові слова: інвестиція, реклама, управління, ефективність.

Статья посвящена определению роли инвестиций в рекламу и системному изучению проблем управления инвестициями в рекламу.

Ключевые слова: инвестиция, реклама, управление, эффективность.

The article is devoted determination of role of investments in advertising of to the system study of problems of management investments in advertising.

Keywords: investments, advertising, management, efficiency.

Постановка проблеми. В умовах товарного насичення, диференціації продукції, різноманітності смаків і переваг споживачів переважаюче значення для виробників в суперництві на ринку набувають нецінові форми конкуренції, серед яких яскраво виділяється реклама. Цілеспрямована рекламна діяльність виробника забезпечує підтримку його стратегічних ініціатив, оскільки реалізує ринкові можливості фірми, розвиває і укріплює її конкурентні переваги.

Актуальність вивчення рекламних закономірностей обумовлена тим, що реклама є одним з найбільш достовірних і швидкореагуючих індикаторів загального і інвестиційного здоров'я економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато зарубіжних учених в своїх дослідженнях вивчали питання реклами. У. Уеллс, С. Кослоу, Дж. Поверне, С. Моріарті і інші розглядають рекламу з мікроекономічних

позицій. Багато аспектів проблеми управління і оцінки ефективності рекламної діяльності розглядаються в роботах Ф.Котлера, Ч. Сендіджа, В.Файбугера, Д. Ротцолла.

У вітчизняній науці питання ефективного управління рекламною діяльністю аж до останнього десятиліття залишалося недостатньо освітленим. У 1960-70-х роках радянськими ученими було опубліковано декілька серйозних праць по рекламі А.Балабанова, Е.Н.Голубков, В.Н.Зазикина, В.Л.Музикант і інші.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Аналіз літератури показує, що багато проблем реклами залишаються недостатньо розробленими. Є потреба в пошуку ширших підстав для дослідження організаційно-економічних відносин в системі управління рекламною діяльністю. У науковій літературі приділяється недостатня увага механізмам управління і методам оцінки ефективності інвестицій в рекламну діяльність.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою даної статті є наукове обгрунтування методів упаравління інвестиціями в рекламу та надання рекомендацій з оцінки їх ефективності.

У сучасному розумінні реклама є не тільки механізм передачі тих або інших повідомлень масовій аудиторії, але і багатофункціональним комунікативним каналом. При цьому економічна ефективність вкладень в рекламу багато в чому визначається комунікативною ефективністю реклами. Даний аспект особливо яскраво проявляє себе в умовах конкурентної ринкової економіки, оскільки за наявності великої кількості виробників, що пропонують в одному секторі економіки схожі за своїми споживчими властивостями товари і послуги, комунікативний ефект рекламної кампанії стає однією з найважливіших складових підвищення товарообігу і прибутку.

В умовах достатньої жорсткої конкуренції, перед кожною компанією стоїть завдання створення свого власного імені, вироблення основної концепції і політики, що проводиться на ринку, залучення інвесторів і партнерів. Саме це покликані і здатні вирішувати інвестиції в рекламу.

Рекламний ринок сьогодні – це важлива сфера національної економіки, що забезпечує робочими місцями велику кількість населення, основне джерело засобів масової інформації, що підтримує їх ціну для споживачів на низькому рівні, важлива складова культурного життя суспільства. Крім того, рекламний ринок — один з найдинамічніше зростаючих ринків у всьому світі, частина інформаційної системи суспільства.

Галопуюче зростання доходів від продажу реклами – не нижче 25% за останніх 3 року – вивело на ринок десятки нових телевізійних і друкарських проектів. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), в 2009 р. рекламний ринок країни склав 6,78 млрд. грн., з них 2,7 млрд. грн. – реклама на ТБ, 2,.05 млрд. грн. – друкарська реклама, 1,03 млрд. грн. – наружна реклама, 160 – радіо-реклама, 100 млн. грн. – реклама в Інтернеті. Згідно

прогнозам ВРК, в 2010-му цей показник повинен був знову збільшитися на 25%. Але зважаючи на економічну кризу, даний прогноз не виправдався – ринок збільшився лише на 17% в гривенном еквіваленті, а в доларовому - впав на 20-25%.

На думку експертів, поступове перекачування рекламних грошей з ТБ і друкарських ЗМІ в Інтернет пов'язаний з тим, що у більшості медіа немає можливості зменшити ціни, оскільки це виведе їх за межі рентабельності.

Найскладніше понизити тарифи операторам зовнішньої реклами. Частка зовнішньої реклами цього року зменшиться на 20-30%.

За даними Української асоціації видавців, в жовтні-грудні доходи видавничих будинків впали до 70%. Зниження цін на рекламу більш ніж на 20-40% зробить більшість видавничих будинків збитковими.

Відчувають відтік рекламних грошей і телевізійники. Найгірше йдуть справи у невеликих каналів. З початку року обсяг телереклами в Україні впав майже в 10 разів.

На думку експертів, частина рекламних бюджетів з традиційних медіа переходить в Інтернет. Щорічно число користувачів Мережі в Україні росте мінімум на 30%, роблячи просування продукції і послуг в Інтернеті все більш ефективним. Вже сьогодні аудиторія Інтернет налічує, по різних оцінках, до 10 млн. чол. За даними PMI Ukraine за перше півріччя 2010-го року, сумарна аудиторія номера 5-и найбільших ділових видань знизилася на 19% – з 421,7 тис. до 340 тис. чоловік. Це менше щоденної аудиторії крупних інтернет-порталів, наприклад, www.ukr.net, денна аудиторія якого складає близько 430 тис. унікальних користувачів. По прогнозах експертів, преса і далі втрачатиме популярність, а Інтернет – набиратиме обороти.

В умовах фінансової і політичної нестабільності в суспільстві і економіці країни актуальним питанням стійкого розвитку підприємств різних галузей народного господарства виступає комплексне управління рекламною діяльністю, зокрема, методика планування розподілу рекламних зусиль для отримання найбільшого ефекту від вкладених в рекламу засобів. Найменш вивченою і науково обгрунтованою проблемою в цій області є реалізація контрольних функцій управління рекламною діяльністю, що включає комплексну оцінку ефективності рекламних кампаній.

Розвиток індустрії комунікаційних послуг, інформаційна революція відкривають все нові можливості для вдосконалення рекламної діяльності. Залучення інвестицій в рекламу і підвищення ефективності їх використання впливає на зростання конкурентоспроможності вітчизняних товарів, їх якість, економічний стан виробника.

Роль реклами в досягненні загальноекономічних цілей складно переоцінити, багато в чому це пояснюється тим, що для підприємців вона є одним з основних чинників боротьби за ринки збуту товарів, тобто за споживачів.

Існує величезна кількість визначень реклами. У більшості визначень з'єднується інформаційна, сповіщальна і комунікаційна сторони реклами. Проте, у всіх визначеннях, є загальне, реклама – це той інструмент, за допомогою якого споживачу дається інформація, яка спонукає його до певних дій, наприклад, до придбання рекламованого товару. В той же час можна виділити основні риси в характеристиці реклами, а саме:

– реклама – це своєрідна форма інформації;

– неособистий характер рекламної інформації;

– реклама направлена в основному не в особисту адресу, а потенційним покупцям;

– реклама здійснюється за рахунок і від імені рекламодавця зацікавленого в залученні потенційного клієнта зробити акт покупки пропонованого товару або послуги;

– реклама не претендує на безсторонність;

– основна увага в ній приділяється перевагам рекламованого товару, і можуть бути не згадані недоліки;

– багатократне повторення рекламних доводів надає певний психологічний тиск на споживача і підштовхує його до купівлі;

– через рекламу підтримується зворотний зв'язок з покупцем, вона спонукає зробити покупку, тобто націлена на отримання прибутку від реалізації проведених товарів і послуг.

На підставі дослідженого матеріалу, з урахуванням проведеного аналізу визначень реклами можна запропонувати власне поняття реклами.

Реклама – це діяльність підприємства, яка цілеспрямовано впливає на поведінку споживачів, забезпечує їх важливими відомостями, фактами і іншою інформацією про товар і умови його продажу, а також формує у них прихильність до даного товару і спонукає зробити покупку.

Реклама для виробника є практично єдиним засобом дії на ринок і отримання від нього по каналах «зворотного зв'язку» украй необхідної в умовах інформаційного суспільства інформації, перш за все, про сам ринок, товари, конкурентів, і споживачів.

Головне економічне призначення реклами – формування і забезпечення збуту, прискорення обороту капіталу і збільшення прибутку рекламодавцю. Дане призначення реклама виконує завдяки її інформаційно-сповіщальній функції.

Розгляд реклами як інформаційно-сповіщальної комунікації дає підхід до визначення ефективності рекламних витрат, логічно завершується визначенням ефективності комунікації, оскільки в зміст комунікації входить і ефект від комунікації. Реклама не просто інформація, як її іноді трактують, і навіть не сповіщальна інформація, а комунікація, що припускає зворотний зв'язок і рівень цього зв'язку у вигляді ефективної організованої комунікації.

Значення реклами полягає в тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його перш за все про той аспект товару, який найбільш важливий для покупця. Таким чином, комунікації, здійснювані за допомогою реклами, направлені на досягнення і зміцнення позицій товару на ринку, а їх ефективність повинна вимірюватися досягнутим результатом.

Оскільки реклама — форма комунікації товаровиробника із споживачем, без якої основна маса товарів не дійшла б до споживача, рекламний процес слід розглядати як продовження процесу виробництва, а рекламні витрати як частина витрат виробництва і звернення.

Висновок. Недостатня зовнішня і внутрішня інформація про суб'єктів рекламного ринку, відсутність методики планування рекламних кампаній ведуть до втрат фінансового, тимчасового, трудового характеру, а також до низької ефективності рекламних кампаній, що проводяться. Для комерційних підприємств і організацій якісно і своєчасно проведена рекламна кампанія є не тільки основою досягнення маркетингових цілей, але і важливим чинником функціонування і розвитку фірми.

Найбільшого значення інвестиції в рекламу набувають у зв'язку з посиленням конкурентної боротьби в ринковому середовищі. Разом з цим посилюванням зростає і прагнення рекламодавців підвищити ефективність рекламних кампаній, що проводяться, а також проводити оцінку ефективності, що дозволить отримувати інформацію про доцільність використання реклами і результативність її окремих засобів і методів, а також визначати умови оптимальної дії реклами на потенційних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Энтони Фарбей Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя [Текст] / Энтони Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 г.

2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук [Текст] / У.Уэллс, Дж.Бернет, С. Мориарти – СПб: Питер, 2003. - 800 с.

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. [Текст] / В.Л. Музыкант – М.: Евразийский регион, 1998.

УДК 339.94:330.34

С.Вовк, Р.Сивак

МОТИВИ І МЕТОДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті проаналізовано мотиви та методи інтернаціоналізації діяльності міжнародних компаній, зроблено прогнози щодо тенденцій розвитку мобільності реального капіталу міжнародних компаній і локалізації міжнародного бізнесу в географічному просторі.

Ключові слова: міжнародні корпорації, транснаціоналізація, реальний капітал, міжнародна мобільність реального капіталу ,інвестиційна привабливість.