

**Черкасов А. А.**

Полтавская государственная аграрная академия

## ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВОСПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

### Резюме

В статье проанализированы традиционные и инновационные источники финансирования воспроизводства основных средств сельскохозяйственных предприятий. Исследованы особенности использования внутренних и внешних источников инвестирования в сельском хозяйстве. Обоснована целесообразность использования кредитов и финансового лизинга с помощью показателя дисконтированных инвестиционных расходов и чистых дисконтированных инвестиционных расходов на основе динамического подхода.

**Ключевые слова:** основные средства, собственные средства, амортизация, кредит, финансовый лизинг, венчурное финансирование, аграрные расписки.

**Cherkasov O. O.**

Poltava State Agrarian Academy

## FINANCIAL PROVIDING OF MAIN WAYS FOR AGRICULTURE REPRODUCTION

### Summary

The article deals with the analysis of traditional and innovation sources of financing of fixed assets reproduction in agrarian enterprises. It represents the research of the peculiarities of internal and external sources using of investment. The author substantiates the necessity to use loans and financial leasing according to the indexes of discount investment costs and net discount investment costs on the base of dynamic approach.

**Keywords:** fixed assets, own funds, depreciation, loan, financial leasing, venture capital financing, agrarian loan receipts.

УДК 658.8:659.1

**Яковенко Т. І.**

Полтавський університет економіки і торгівлі

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Досліджено тенденції розвитку підприємств рекламної галузі. Визначено особливості маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Розглянуто ситуацію на топ-10 рекламних ринках світу, а також розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа на майбутній період.

**Ключові слова:** тенденції розвитку, підприємства рекламної галузі, особливості маркетингової діяльності.

**Постановка проблеми.** Ніхто сьогодні не ставить під сумнів необхідність використання реклами, вона існувала задовго до появи радіо й телебачення та буде існувати, поки живе людство. Швидкий розвиток ринку, поява все нових і нових можливостей використання різноманітних конструкцій, зростаюча конкуренція всередині галузі – усе це вимагає переосмислення підходів до реклами. Назріла необхідність систематизації знань та аналізу даних серед підприємств рекламної галузі [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання щодо тенденцій розвитку підприємств рекламної галузі вивчалися такими українськими науковцями, як Вакалюк А., Лазебник М., Ромат Є., Гультай Б.В., Петрашак О.О. та ін. [4; 12; 14].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На думку науковців, ринок має позитивну тенденцію розвитку. Але в умовах прогресивного розвитку різних форм комунікацій, ринок реклами здобуває все нові тенденції розвитку, які є ще не достатньо розкритими і потребують постійного і детального дослідження.

**Мета статті** полягає у дослідженні тенденцій розвитку та визначенні особливостей маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рекламна галузь уже давно вийшла за рамки комерційних комунікацій:

- вона є тим засобом комунікації, завдяки якому фірма, підприємство, організація можуть передати інформацію потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а часом і взагалі неможливо;

- реклама є рушієм розвитку, оскільки спонукає її споживачів до певних дій, що відповідають цілям збуту;

- це агітація на користь будь-якого товару, марки, бренду, фірми;

- реклама створює робочі місця і таким чином збільшує кількість працездатного населення (для створення реклами необхідні спеціалісти);

- є джерелом інформації від виробника, яка для споживача є особливо цінною [7].

Наше дослідження почнемо з визначення видів економічної діяльності, які насичають ринок реклами. Відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) [5], складової час-

тини державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації в Україні, що призначена для використання органами державного управління, фінансовими органами та органами статистики, рекламна галузь містить наступні види економічної діяльності: видавнича діяльність; виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; видання звукозаписів; надання інформаційних послуг (цей розділ включає діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення (хостинг), а також надання інших інформаційних послуг); рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку (цей розділ включає проведення рекламних компаній і розміщення реклами у періодичних виданнях, газетах, на радіо й телебаченні або в інших засобах масової інформації, а також розроблення демонстраційних поверхонь і сайтів) [10].

У рекламній галузі за останні роки відбулись кількісні й якісні зміни: ринок став непередба-

чуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств. При цьому, на думку Гультай Б.В. та Петрашак О.О., вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців [7].

Що стосується сучасного рекламного ринку, то згідно з даними Дежкомстату України, за 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяг реалізованих послуг рекламними компаніями зменшився до позначки 16 144,9 млн. грн., з яких 0,14% від загального обсягу послуг реалізовано населенню. У 2013 р. цей показник був значно більшим і становив 1,73%. У дані показники включено такі види економічної діяльності: рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність, ветеринарна діяльність (табл. 1).

Окремі дані Держкомстат подає за такими видами, як: видавнича діяльність, виробництво

Таблиця 1

## Динаміка обсягу послуг за видами економічної діяльності (з урахуванням ПДВ, млн. грн.)

Роки	Обсяги реалізованих послуг	Видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність, ветеринарна діяльність	Усього
Обсяг реалізованих послуг				
2010		9656,5	12189,6	251522,8
2011		*	*	*
2012		15680,7	13778,6	324839,2
2013		9340,7	21551,7	357068,1
2014		9361,9	16144,9	360561,9
Обсяг послуг, реалізованих населенню				
2010		822,9	228,8	58439,5
2011		*	*	*
2012		1306,5	263,4	74876,1
2013		1544,7	1402,6	80974,2
2014		1614,3	113,2	78837,7

\*Дані відсутні.

Джерело: [8]

Таблиця 2

## Обсяг медійного рекламного ринку України 2015 р. відносно до 2014 р. і прогноз розвитку ринку в 2016 р. від ВРК

Види рекламної діяльності	2014 р., млн. грн.	2015 р., млн. грн.	Зміни 2015 р. проти 2014 р., %	Прогноз на 2016 р., млн. грн.	Відсоток змін 2016 р. до 2015 р., прогноз, %
Телебачення – реклама, усього	3 930	3 986	14%	4606	16%
Пряма реклама	3 555	3 555	0%	4088	15%
Спонсорство	375	431	15%	518	20%
Преса, усього	1 670	1 320	-21%	1248	-5,5%
Газети	720	545	-24%	512	-6%
Журнали	950	755	-18%	736	-5%
Радіореклама, усього	290	304	5%	333	9%
Національне радіо	205	217	6%	239	10%
Регіональне радіо	30	31	2%	32	5%
Спонсорство	55	56	2%	62	10%
Зовнішня реклама (ООН Advertising), усього	1 030	952	-7,5%	1045	10%
Щитова зовнішня реклама	875	821	-6,2%	903	10%
Транспортна реклама	70	64	-9,3%	69	9%
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	85	68	-20%	73	7%
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20%	26	10%
Інтернет-реклама	2 115	2 355	11,3%	2745	17%
Усього медіа ринок	9 065	8 941	-1,4%	10003	12%

Джерело: [6]

кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення. За цими видами рекламної діяльності у 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяг реалізованих послуг збільшився і склав 9 361,9 млн. грн., з яких 48,83% від загального обсягу послуг реалізовано населенню (табл. 1).

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), експерти якої традиційно щорічно проводять аналіз своїх річних прогнозів розвитку медійного рекламного ринку України, виділяє такі види рекламної діяльності та включає їх у свої дослідження [11]. Розглянемо ситуацію по кожному з медіа:

- Телебачення: попит на пряму рекламу в першому півріччі знизився на 5–8% у рейтинговому вираженні. Однак за підсумками року телевізійна реклама зросла на 14%.

- Преса: у 2015 р. помітна кількість видань відмовилися від послуг моніторингу, що дещо ускладнює процес об'єктивної оцінки. Факти вказують на триваюче істотне падіння рекламних бюджетів: системні рекламодавці відводять інвестиції в інші канали, крім того, позначається втрата Криму і частини сходу країни (особливо для сегмента газет).

- Зовнішня реклама: у такому виді реклами, особливо в сегменті щитової реклами, спостерігається дуже високий рівень попиту, несподіваний навіть для самих операторів. При цьому в грошовому еквіваленті ринок все одно падає: вплив депінгових цін у комплексі, так само як і у випадку з пресою, позначається втрата Криму і частини сходу країни. У першому півріччі реальне скорочення бюджетів сягає 20–25%. Друге півріччя ситуацію дещо покращує, але за підсумками року – зменшення на 7,5%.

- Радіо: тут експерти ВРК фіксують позитивну тенденцію до зростання бюджетів.

- Інтернет: цей вид медіареклами демонструє позитивну динаміку, що і прогнозувалося експертами в грудні 2014 р. Актуальним є Інтернет-відео, що забезпечує зростання як попиту, так і пропозиції. Одним із чинників зростання бюджету є інфляція. Вартість ресурсу багатьох неукраїнських учасників рекламного ринку прямо або побічно прив'язана до валюти. За уточненою оцінкою, рекламний Інтернет-ринок виріс у 2015 р. на 11% у порівнянні з підсумками 2014 р. і продовжить своє зростання на 17% у 2016 р. [6; 11].

Підкреслимо, що базою ринку зовнішньої реклами залишаються міста

туристичного призначення, такі як Київ, Дніпропетровськ, Одеса, Харків,

Запоріжжя, Львів [15]. Незважаючи на зменшення обсягу ринку зовнішньої реклами, вона користується попитом. Найбільш актуальними форматами на ринку залишаються щитові конструкції та сітілайти з використанням нових технічних можливостей (світлодіодне і лазерне підсвічування брендмауерів, банерів та інших поверхонь), завдяки яким збільшується кількість комерційної реклами [15].

Більшої популярності набирає директ мейл – реклама, яка передбачає комунікацію з конкретним користувачем шляхом особистих листів на пошту [16]. Так, Шальман Т.М. зазначає, що одержувачі переглядають більше 80% листів, отриманих на особисту адресу, відповідають на 50–60%, проте лише 5–15% роблять запит на купівлю. Таким чином, потенційний покупець, отримуючи рекламний матеріал на пошту, автоматично стає учасником рекламного ринку [16].

У 2014–2015 рр. головним змістовим трендом у рекламі став патріотизм. Креативне агентство TABASCO за минулий рік випустило

більше 10 соціальних кампаній на підтримку української армії та єдності країни [3].

Як свідчать дані експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, 2015 р. є більш активним роком, про що свідчить пожвавлення ринку по відношенню до 2014 р. [6].

Прогнози для рекламного ринку України від ВРК на 2016 р.: у підприємств не планується збільшення бюджетів, але й істотне скорочення не прогнозується. Оптимістичним є зростання наданих послуг на 3% [6].

На українському ринку рекламних послуг оцінка ефективності затрат вітчизняних рекламодавців здійснюється за допомогою EFFIE Awards Ukraine (всесвітньо відомий конкурс у сфері маркетингових комунікацій, заснований Американською маркетинговою асоціацією в 1968 р., проводиться в 40 країнах світу). На конкурсі оцінюється не тільки креативність рекламної кампанії, але й її результативність: зростання обсягів продаж, збільшення частки ринку, упізнання торгової марки і підвищення вартості бренду [1].

Розглянемо ситуацію серед провідних digital-агентств рекламного ринку. UDAC щорічно проводить рейтингування digital-агентств за підсумками авторитетної премії Effie Awards Ukraine (табл. 3). Ukrainian Digital Agencies Committee (UDAC) – структурний підрозділ ВРК, був створений у квітні 2011 р. представниками рекламних агентств України, що здійснюють свою діяльність у сфері digital, і на даний момент є всеукраїнським співтовариством провідних цифрових агентств – головним і єдиним регулюючим органом українського ринку цифрового маркетингу [2].

Таблиця 3

#### Рейтинг найбільш ефективних digital-агентств України у складі UDAC

№ п/п	Агентство	Середній бал ефективності агентства		
		2013 р.	2014 р.	2015 р.
1	Aimbalance	30	30	40
2	ISD Group	13	13	*
3	Advert.ua	12	12	*
4	Escape	10	10	*
5	Grape Ukraine	10	10	20
6	AdProllsobar	9	9	28
7	Branson Digital	7	7	*
8	Tribal DDB Ukraine	6	6	*
9	Liquid7 Groups	5	5	*
10	CEH.Digital technologies	5	5	*
11	VGNC	4	4	8
12	Smartica/Skykillers	3	3	*
13	Havas Worldwide	2	2	*
14	UCT	2	2	*
15	Postmen DA	*	*	20
16	Resolution Media	*	*	2
17	Vintage	*	*	2

\* Дані відсутні.

Джерело: складено автором на основі [2]

Стан і розвиток українського рекламного ринку напряму залежать не тільки від ситуації в державі, а й від тенденцій світового ринку рекламних послуг, тому для оцінки й подальшого прогнозу-

вання вітчизняного рекламного ринку важливим аспектом є детальне вивчення ситуації у світі.

ZenithOptimedia – одне з найбільших медіа агентств у світі, 262 офіси якого працюють у 74 країнах. В Україні – з 1996 р., із 2006-го входить у найбільшу в країні рекламну групу Publicis Groupe Ukraine, з 2008-го – у топ-5 медіаагентств України. У офісі ZenithOptimedia (м. Київ) працює більше 60 співробітників. Клієнтами агентства в Україні є L'Oréal, Nestle, sanofi, Toyota, TUI, HTC, Puma, British Airways, Whirpool та інші національні й міжнародні бренди [13].

Медіаагентство ZenithOptimedia спрогнозувало, що в 2015 р. світовий рекламний ринок зросте на 4% і складе \$554 млрд. Але прогноз не був дотриманий на 0,2% через зміни планів рекламодавців, викликані, своєю чергою, уточненнями прогнозів розвитку світової економіки [13].

Як зазначає ZenithOptimedia, конфлікт на сході України значно похитнув рекламний ринок; Росія серйозно потерпає від санкцій, відтоку капіталу та падіння цін на нафту, що складає 70% її експорту; Білорусь утрачає позиції через залежність від торгівлі з Росією. Фахівці агентства дали наступний прогноз: у доларовому еквіваленті український ринок скоротиться на 44,5% у 2015 р. (обчислення проводилось у національній валюті, падіння якої наприкінці 2014 – початку 2015 рр. величезною мірою вплинуло на результат); російський ринок реклами скоротиться на 14,1%, а білоруський – на 15% [13]. Щодо всього ринку регіону Східної Європи та Центральної Азії, куди ZenithOptimedia відносить й Україну, то він скоротиться на 8,6% за результатами 2015 р. Відновлення ринку прогнозується наступного року, але не такими темпами, як скорочення – 3,3% росту в 2016 р. та 6,1% – у 2017 р. [13].

ZenithOptimedia пропонує чотирирічний глобальний зріз розвитку рекламного ринку: найгірші показники в регіоні Близького Сходу та Північної Африки – через події Арабської весни, поточне загострення конфліктів у Сирії та Іраку та падіння цін на нафту [13]. Виходячи з такого прогнозу на ринку рекламних послуг в Україні в наступні два роки глобальних змін не очікується, тому основним завданням є збереження існуючого прогресу.

За прогнозами агентства ZenithOptimedia щодо ситуації на топ-10 рекламних ринках світу, у наступні два роки серед країн-лідерів Сполучене Королівство займе четверте місце Німеччини [13]. В інших країнах спостерігається позитивна тенденція до зростання.

Щодо витрат на рекламу в різних медіа, ZenithOptimedia підкреслює, що обсяги реклами в Інтернеті надалі зростають: у 2014 р. – 20,2%, а в найближчому майбутньому – у середньому на 15% за рік [13]. При цьому фахівці виділяють рекламу в Інтернеті саме через такі типи пристроїв, як планшети й смартфони з найшвидшим темпом росту. Основними причинами таких

показників є подальше поширення пристроїв та поліпшення навичок користування ними. На 2017 р. обсяги реклами мобільними засобами агентство прогнозує в обсязі \$89 млрд., тобто 44% надходжень від реклами в Інтернеті та 15% – від усієї світової реклами [13]. Таким чином, мобільна реклама може стати третьою у грошовому вимірі, потіснивши рекламу на радіо, у журналах, зовнішню рекламу і пресу, але все ж таки поступаючись рекламі на ТВ і на настільних комп'ютерах.

ZenithOptimedia прогнозує розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа, в якому наголошує, що на мобільну рекламу зросте попит уже в 2016 р. на відміну реклами в газетах [13].

Щорічно ініціатива Kwendi Media Audit проводить опитування ТОП-менеджерів провідних рекламних холдингів, таких як: Publicis Groupe Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine, Omnicom Media Group (Media Direction і Optimum Media), ADV Ukraine і Group M. Керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2016 р. [9]. Вони повідомили свої очікування середнього рівня медіаінфляції в поточному та майбутньому роках.

Отже, що стосується 2015 р., то спостерігається значне зростання цін у двох цифрових сегментах: онлайн-відео та соціальні мережі.

У 2016 р. опитані фахівці відмічають зростання цін у всіх рекламних категоріях із найбільшим рівнем інфляції серед традиційних медіа для телебачення (до 20%). На 2016 р. експерти прогнозують більш стабільну ситуацію на рекламному ринку.

Таким чином, на основі проведених досліджень, український і світовий ринок попередні роки зазнав значних збитків, проте ситуація відновлюється і настає період зросту рекламного ринку.

За останніми прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного ринку України зростає на 12%, що підтверджує й ініціатива Kwendi, прогнозуючи зростання по всім медіаносям, а особливо в телебаченні (+19%) та Інтернет-рекламі (від +5% до +35%).

За прогнозами ZenithOptimedia, світовий рекламний ринок зростає ще й за рахунок мобільної реклами, займаючи при цьому 38,8% світового рекламного бюджету [9].

**Висновки.** Такі тенденції рекламного ринку породжують високу конкуренцію, яка спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові й нові способи не тільки закріпитися на своїх позиціях, але й зайняти в цьому бізнесі провідне місце. Отже, українські рекламні агентства повинні бути максимально ефективними, креативними та універсальними, щоб утримувати лідерство не тільки серед вітчизняних конкурентів, але й поряд зі світовими представниками цієї галузі, незважаючи на економічні, політичні, соціальні та інші фактори.

#### Список літератури:

1. EFFIE Awards Ukraine 2009 // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6(37).
2. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.udac.org.ua/about/ratings/2013>.
3. Make ad, not war! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua/creativity/make-ad-not-war-ratbasco-128073/>.
4. Вакалюк А., Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–34.
5. Вікіпедія Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>.

6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua>.
7. Гультай Б.В., Петрашак О.О. Сучасний стан рекламного ринку України. Наукові конференції / Б.В. Гультай, О.О. Петрашак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/gultay-bv-petraschak-oo-suchasniy-stan-reklamnogo-rinku-ukrayini/>.
8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
9. Експертна група Kwendi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kwendi.net/ua/news/155>.
10. КВЕД 2014 Україна. «Евровектор», юридическая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evrovektor.com/>.
11. Компания Perekhid Outdoor [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.p-o.com.ua/about.html>.
12. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2008 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 28–32.
13. Медіа Бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/44638/lang,ru/>.
14. Ромат Є. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності / Є. Ромат // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – 2003. – № 2. – С. 423–429.
15. Тоцкая И.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине / И.В. Тоцкая // Управление развитием. – 2014. – № 5. – С. 146–148 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz\\_2014\\_5\\_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_5_69.pdf).
16. Шельман Т.М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т.М. Шельман [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-ukraine>.

**Яковенко Т. И.**

Полтавский университет экономики и торговли

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКЛАМНОЙ ОТРАСЛИ

#### Резюме

Исследованы тенденции развития предприятий рекламной отрасли. Определены особенности маркетинговой деятельности предприятий рекламной отрасли. Рассмотрена ситуация на топ-10 рекламных рынках мира, а также распределение мирового рекламного бюджета между различными медиа на будущий период.

**Ключевые слова:** тенденции развития, предприятия рекламной отрасли, особенности маркетинговой деятельности.

**Yakovenko T. I.**

Poltava University of Economics and Trade

### MODERN TENDENCIES OF MARKET ACTIVITY DEVELOPMENT IN THE ENTERPRISES OF ADVERTISEMENT BRANCH

#### Summary

It's investigated trends in the development of enterprises in the advertising industry. The article defines the peculiarities of marketing activity of enterprises in the advertising industry. It's considered the situation on the top 10 advertising markets in the world, as well as the distribution of global advertising budget among various media in the coming period.

**Keywords:** development trends, enterprise advertising industry, especially marketing activities.