

прямое их использование в случае нарушения прав и интересов граждан и организаций в этой сфере на территории Украины. Таким образом, реализация нормативно-правовых актов управления качеством продукции позволяет организовать эффективную систему законодательного и нормативного обеспечения качества и безопасности продукции.

Выводы. Перечисленные факторы качества услуги внутренней и внешней среды существенно влияют на уровень конкурентоспособности предоставляемых услуг и сервисного предприятия. В представленной классификации факторов, влияющих на формирование уровня качества, в отличие от существующих более детально рассматривается влияние факторов оказывающие влияние непосредственно на уровень качества услуг, и более важное значение уделяется влиянию внешней среды предприятия: потребительскому поведению, влиянию конкуренции, национальной и международной политики регулирования качества.

Источник и литература:

1. Международные стандарты. ISO 9000 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.klubok.net/pageid141.html>.
2. Управление качеством / С. Ц. Ильенкова, Н. Д. Ильенкова, В. С. Мхитарян и др. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 208 с.
3. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988. – 189 с.
4. Белобрагин В. Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка / В. Я. Белобрагин. – М. : Изд-во стандартов, 1994. – С. 49.
5. Фейгенбаум А. Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум. – М. : Экономика, 1986. – 214 с.
6. ДСТУ ISO 9001:2009 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gerele.dp.ua/index/info_dstu_iso_9001-2009.html
7. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» № 2809-IV, від 6 вересня 2005 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.president.gov.ua/ru/documents/3367.html>
8. Закон України «Про захист споживачей» № 2438-III, від 24 травня 2001 року, зі змінами від 22.09.2011 : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.atlasokon.com.ua/zakon.htm>
9. Закон України «Про підтвердження соответствия» № 2406 – III, від 17 травня 2001 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.standart.stel.sebastopol.ua/rus/ukaz/zaksootv.htm>
10. Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» N 3176-VI (3176-17) від 05.04.2011 р., ВВР, 2011 р., N 40, ст.402 : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=46-93>
11. Закон України «Про державне ринковим надзоре та контролі нехарчової продукції» № 2735-VI від 02.12.2010 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2735-17>
12. Податковий Кодекс України із змінами і доповненнями, внесеними Законами України N 4279 – VI від 22 грудня 2011 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.profiwins.com.ua/ru/legislation/kodeks/1349.html>

Гохберг О.Ю.

УДК 659.19:321.8

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

I. Вступ. В умовах глобалізації міжнародні економічні зв'язки розвиваються більш інтенсивно та виходять на якісно новий рівень. Зростає їх значущість у забезпеченні нормального функціонування та зростання національних економік. В основі цього лежить диверсифікація, стабільність і багатогранність світогосподарських (міжнародних) відносин на рівні секторів і окремих підприємницьких структур. Ці відносин (зв'язки) стають невід'ємною складовою господарської діяльності, зокрема що стосується зовнішньої торгівлі, іноземного інвестування, співробітництва і кооперації тощо. У структурі національної економіки будь-яких країн важко знайти такі галузі чи сектори, які би розвивались без міжнародних зв'язків у тих чи інших формах.

II. Аналіз останніх досліджень. За визначенням Генерального секретаря ООН глобалізація має розглядатись як «...усе більш складний комплекс транскордонних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками». У документах МВФ глобалізація згадується як «...зростаюча економічна взаємозалежність країн усього світу в результаті зростаючого обсягу і різноманіття міжнародних угод з товарами, послугами і світових потоків капіталу, а також завдяки усе більш широкій дифузії технологій» [1, С. 16]. Отже, говорячи про глобалізацію економіки, перш за все, слід розглядати зміни у інтернаціоналізації господарського життя, його вихід на нову стадію розвитку. У цьому контексті В. Паньков характеризує глобалізацію світової економіки як «...процес надання інтернаціоналізації господарського життя всесвітнього характеру і одночасно феномен, що вже склався, – результат цього процесу» [1, С. 17]. Виходячи з цього, в умовах глобалізації однією з базових тенденцій розвитку національної економіки та її секторів є істотне підвищення рівня інтернаціоналізації, активізація

міжнародних зв'язків та інтенсифікація їх вторинних форм (співробітництва, транснаціоналізації, інтеграції тощо).

У структурному аспекті національна економіка включається у глобалізаційні процеси нерівномірно. Її сектори (галузі) різняться за рівнем сприйняття чи рефрактерності впливу глобалізаційних процесів, що визначає співвідношення глобальних і національних факторів їх еволюції. Важливість процесів інтернаціоналізації, зовнішніх зв'язків (взаємодії), екзогенних чинників розвитку (що породжуються міжнародним середовищем) об'єктивно є різною. До того ж у кожному секторі існують іманентні особливості розвитку зовнішніх зв'язків, наприклад, спектр видів і форм зовнішньоекономічної діяльності, розміри національного і внутрішнього ринку, тенденції розвитку зовнішньої торгівлі та іноземного інвестування тощо. Ці особливості мають враховуватись при стратегічному управлінні розвитком сектору.

Економіка України інтенсивно включається у глобалізаційні процеси, постійно збільшується рівень її відкритості, що проявляється не тільки у зниженні тих чи інших бар'єрів, а й у неможливості уявити подальший розвиток господарства без використання зовнішніх економічних зв'язків. Інтеграція України у глобальний простір зумовлена прийняттям сучасного світового економічного і політичного порядку. Цього порядку доводиться де-факто дотримуватись при реалізації національних інтересів. Сучасний етап глобалізації (часто іменується як неоліберальна) супроводжується завершенням розповсюдження капіталізму («глобальний капіталізм» [2]) і ринкової моделі господарювання. Формується глобальна ринкова економіка, в якій домінують принципи лібералізації економічної діяльності і вільної ринкової конкуренції.

Невід'ємним елементом сучасної (незважаючи на відмінності моделей) ринкової економіки є рекламна індустрія. Це зумовлено перетворенням реклами на один з ключових функціональних елементів ринку (передумову розширення трансакцій продавців і покупців), чинник обміну і споживання, а тому і забезпечення економічного зростання. «Глобальне» розповсюдження ринкової моделі супроводжується проникненням всіх її атрибутів у різноманітні національні економіки. У багатьох країнах (в тому числі і в Україні) реклама і рекламна індустрія з'явилась не еволюційно, а шляхом імпорту цього ринкового інституту, що відразу пов'язано з орієнтованістю на світовий простір. До того ж сучасна глобалізація має чітко виражену інформаційну «природу», є одночасно і чинником, і результатом утворення глобальних інформаційних (телекомунікаційних) мереж. Це природно охопило і рекламування (особливо у сфері мас-медіа), що призвело до виникнення глобального ринку (простору) реклами. Це закономірно стимулює інтернаціоналізацію рекламної індустрії (сектору рекламних послуг).

Тенденція інтенсивного розвитку зовнішніх зв'язків і взаємодій (тобто інтернаціоналізація) є характерною і для України. З огляду на історію виникнення рекламної індустрії в Україні це є визначальним для формування її національної моделі, фіксуванні її функцій (ролі) в економіці, а також становлення і трансформацію ринку реклами. «Екзогенна» поява рекламної індустрії не заважає тому, що подальша її інтернаціоналізація, особливо коли вона в умовах глобалізації виходить на новий рівень, починає «диктувати» тренду національного (і внутрішнього) рекламно-комунікаційного ринку. Через це дослідження теоретичних і практичних аспектів інтернаціоналізації рекламної індустрії (сектору рекламної діяльності) є важливим напрямом економічних досліджень, необхідним для розробки стратегії і тактики бізнесу, а також заходів державної економічної політики. Бізнесу необхідно розуміти тенденції змін у сфері виробництва і розповсюдження реклами, які багато в чому (особливо в Україні) визначаються впливом міжнародного середовища. Держава повинна не тільки регулювати рекламну діяльність, а і, впливаючи на цей сектор, опосередковано стимулювати економічну активність.

Сучасні уявлення про інтернаціоналізацію економіки докладно викладені, окрім згаданої вже роботи В. Панькова [1], у роботі Ж.-М. Сіроєна [3]. Її глобальний вимір охарактеризовано у роботі М. Інтріллігейтора [4].

Питанням інтернаціоналізації рекламної індустрії, особливо в Україні, приділяється порівняно менше уваги. Частіше розглядаються питання глобалізації медіа в цілому. Наприклад, можна виділити роботу О. Плюща [5], яка досліджує перетворення ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації. Подібна проблематика, але більш фундаментально, розглядається у роботі Н. Ледюкової [6]. І. Дергачев досліджує засоби масової інформації у мережі Інтернет, розгортання якої є однією з матеріальних основ інформаційної глобалізації [7], що охопила і рекламний сектор. Однак, у цих і подібних дослідженнях не враховано специфіки рекламної діяльності, особливостей глобалізації ринку реклами і т.п.

Окремі питання інтернаціоналізації рекламної індустрії України розглянуті аналітичними виданнями, наприклад, [8]. Однак, у матеріалах таких спеціалізованих організацій, як Всеукраїнська рекламна коаліція [9] їм практично не приділяється уваги. Це неприпустимо з огляду на масштаби впливу глобалізації та сталість тенденцій до збільшення відкритості національної економіки.

III. Мета дослідження. Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних основи дослідження інтернаціоналізації рекламної індустрії України, визначенні її тенденцій та проблем, що супроводжують цей процес.

IV. Виклад основного матеріалу. Ж.-М. Сіроєн обґрунтовує, що інтернаціоналізація як взаємодія національних економік (яка включає багато явищ і процесів, пов'язаних з різними формами відносин), характеризується: міжнародними потоками (товарів, послуг, капіталу і людей); гармонізацією циклічності, розширенням і прискоренням процесів взаємодії; розвитком співробітництва різних видів між

економічними системами країн і появою спільних проєктів. При цьому, як зазначає автор, зберігаються особливості цих систем [3].

Глобалізація суттєво доповнює і збагачує, за своїми напрямками і проявами, процес інтернаціоналізації, що зумовлює зміну якості міжнародних економічних відносин і світогосподарських процесів в цілому. Як зазначає Ж.-М. Сіроєн, в основі глобалізації лежить інтеграція, яка призводить до «розмивання» національних кордонів, зміни ролі держави та поглибленню інституційної та соціально-економічної конвергенції країн [3]. Це не розглядається у рамках поняття «інтернаціоналізація», однак здійснює на якість відповідного процесу істотний вплив. Глобалізація та інтернаціоналізація стають різними сторонами одного і того ж процесу – утворення цілісного світу.

Дослідження інтернаціоналізації того чи іншого сектору економіки слід доповнювати розглядом аспектів його глобалізації [1; 3; 6; 7]. Насамперед, це змушує досліджувати розвиток процесів транснаціоналізації, приєднання до глобальних документів та участі у міжнародних організаціях, приєднання до міжнародних заходів і проєктів, розвиток міжнародного аутсорсінгу, включення у глобальні інформаційні мережі тощо.

До початку глобальної фінансової кризи рекламна індустрія розвивалась, хоча не у недосконалих формах і переважно екстенсивно, але бурхливо. Рекламно-комунікаційний ринок суттєво «звужився» після усвідомлення масштабів наслідків і перспектив тривання кризи, що постійно посилювалось оцінками втрат, зумовлених рецесією. Однак, за даними [8; 9] показники функціонування рекламної індустрії дещо покращились (табл.1). Сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2010 р. склад 10687 млн. грн. (без урахування податків), що на 22% більше, ніж у 2009 р. [8]. При цьому сегмент медіа реклами зріс майже на 28%, а немедійний – на 14,5%.

Таблиця 1. Результативні показники рекламно-комунікаційного ринку України за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (2007-2010 рр. та прогноз на 2011 р.), млн. грн.

	Підсумки 2007 р.	Підсумки 2008 р.	Підсумки 2009 р.	Підсумки 2010 р.	Прогноз на 2011 р.
Всього медіареклама, у т. ч.	5795	6733	8954	11381,4	14087,5
Телевізійна реклама, у т. ч.	2360	2700	2000	2680	3525
Національне телебачення	2200	2550	1900	2565	3400
Регіональне телебачення	160	150	100	115	125
Спонсорство на телебаченні	375	350	280	336	400
Макетна реклама у пресі, у т. ч.	1150	1495	1219	1406,9	1607
Журнали (огляди)	768	1035	706	824,7	937
Газети	382	460	513	582,2	670
«Немакетна» реклама у пресі, у т. ч.	–	557	564	681,3	772
Вкладки, вклейки і т.п.	–	57	45	52	59
«Замовні» матеріали	–	500	519	629,3	713
Зовнішня реклама	945	1035	650	800	1000
Реклама на транспорті	155	156	100	108	122,5
Внутрішня реклама	–	135	68,0	81,0	87
Реклама на радіо	170	160	120	200	228
Реклама у кінотеатрах	40	45	25	40	42
Реклама у мережі Інтернет	60	100	145	280	400

У 2010 р. порівняно з 2009 р. обсяг немедійного сектору виріс з 3007 до 3442 млн. грн. за рахунок: 1) маркетингові сервіси – з 1862 до 2170 млн. грн., у тому числі: Consumer Promotion відповідно – з 339 до 373 млн. грн., Trade Promotion – з 552 до 635 млн. грн., Event Marketing – з 177 до 204 млн. грн., Direct Marketing – з 403 до 457 млн. грн., Contact Center – з 126 до 220 млн. грн., Digital Marketing – з 25 до 29 млн. грн., інші маркетингові комунікації – з 240 до 252 млн. грн.; 2) PR-ринок з 245 до 282 млн. грн.; 3) виробництво рекламних матеріалів – з 900 до 990 млн. грн. У 2011 р. прогнозується продовження тенденції до зростання у середньому за сегментами на 15% [8; 9].

Однак слід зазначити, що зростання ринку зумовлено інфляційними процесами (наприклад, у сегменті телереклами вона склала понад 50% [8]), що не може розглядатись як справжнє оздоровлення. Навіть при цьому суттєвого збільшення показників не відбувається. Дані Деркомстату України відносно реалізації рекламних послуг є дещо скромнішими (табл. 2 [10, С. 301-302]). Зростанню сприяло збільшення обсягів діяльності у сфері інформатизації. Так, обсяг реклами у межах українського Інтернет-ресурсу за 2010 р. порівняно з 2009 р. збільшився більше ніж на 150% [8].

Таблиця 2. Обсяг реалізації рекламних послуг і послуг у сфері інформатизації у структурі операцій з нерухомим майном, інжинірингу та надання послуг підприємцям.

	2002 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Операції з нерухомим майном, інжиніринг та надання послуг підприємцям, у т.ч.	Обсяг реалізованих послуг, млн. грн.					
	6530,3	20055,1	26732,1	39833,5	61477,8	65660,7
	Обсяг послуг, реалізованих населенню, млн. грн.					
Рекламна діяльність	1844,5	3164,6	3784,7	5219,9	6837,3	8272,0
	Обсяг реалізованих послуг, млн. грн.					
	622,5	2857,7	4190,8	4482,4	7789,4	8301,5
Обсяг послуг, реалізованих населенню, млн. грн.						
	13,8	10,8	10,6	17,8	21,3	26,2

**ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ,
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ**

	2002 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Діяльність у сфері інформатизації	Обсяг реалізованих послуг, млн. грн.					
	466,1	1183,3	1595,6	2476,0	4099,7	5334,6
	Обсяг послуг, реалізованих населенню, млн. грн.					
	47,9	139,2	160,6	201,2	222,0	371,1

Ключовим індикатором інтернаціоналізації рекламної індустрії є обсяг експорту-імпорту рекламних послуг. Дані ООН щодо обсяг торгівлі послугами за статтею «Реклама, дослідження ринку і громадської думки» представлені у табл. 3 [11].

Таблиця 3. Обсяги експорту-імпорту послуг України за статтею «Реклама, дослідження ринку і громадської думки», дол. США.

	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Експорт	14300000	44600000	63508000	138611200	223825600	297662200	164611700
Імпорт	81400000	94100000	169743800	199441300	211907300	249523400	175548700
Оборот	95700000	138700000	233251800	338052500	435732900	547185600	340160400
Сальдо	-67100000	-49500000	-106235800	-60830100	11918300	48138800	-10937000

Отже, у 2007-2008 рр. у секторі вдалось досягти позитивного сальдо зовнішньої торгівлі послугами за цією статтею, однак у 2009 р. виник дисбаланс, зумовлений більш значним зменшенням експорту. Зменшення імпорту може бути використано для забезпечення змін у рекламній індустрії і переорієнтації торговельних потоків з міжнародного середовища на національне. Тенденції зміни показників відображає зацікавленість іноземців до споживчого ринку України, які, сподіваючись на зростання попиту, вдавались до експорту рекламних і пов'язаних з ними послуг.

Держкомстат України не виділяє окремо рекламні послуги, тому тенденції торговельної інтернаціоналізації сектору охарактеризуємо через суміжні галузі (табл.4 [10]).

Таблиця 4. Обсяг експорту-імпорту деяких видів послуг України, млн. дол. США.

	2007 р.		2008 р.		2009 р.	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
Послуги зв'язку	321,2	155,6	330,9	143,6	237,1	89,3
Комп'ютерні послуги	279,8	158,3	270,4	237,1	158,0	159,8
Інші ділові послуги	99,7	159,7	139,5	161,0	97,5	126,1
Різні ділові, професійні та технічні послуги	1225,4	895,2	1541,5	1122,5	1167,1	808,6

Наведені дані демонструють дещо іншу картину, однак завдання нарощування експорту послуг (у тому числі рекламних) є нагальним.

Важливим індикатором інтернаціоналізації сектору є обсяги іноземних інвестицій, які характеризують більш глибокі економічні зв'язки, пов'язані зі зміною циклів відтворення та процесами кооперації. Однак вітчизняна статистика не дає можливості повністю оцінити приплив іноземного капіталу у рекламну індустрію та обсяги вливання вітчизняних інвесторів у аналогічний сектор інших країн. Це можна зробити лише умовно. Так, за даними Держкомстату обсяг прямих іноземних інвестицій, які вкладені в економіку України, за статтею «Операції з нерухомим майном, інжиніринг та надання послуг підприємцям» склали: 2007 р. – 2550,6 млн. дол. США (8,6% від загального обсягу), 2008 р. – 3570,7 млн. дол. США (10%), 2009 р. – 4065 млн. дол. США. З України в аналогічний сектор інших країн було вкладено прямих інвестицій: 2007 р. – 5385,8 млн. дол. США (86,9%), 2008 р. – 5333,2 млн. дол. США (86%), 2009 р. – 5347,5 млн. дол. США (85,9%) [10]. Звичайно зрозуміло, що за вказаною статтею інвестиційний капітал спрямовується насамперед у сферу операцій нерухомістю, однак в цілому сектор надання послуг підприємцям поступово розвиває інвестиційні зв'язки.

На думку експертів [8], визначальною тенденцією розвитку рекламної індустрії України є глобалізація економіки та сектору зокрема. Так, серед 20 найбільших рекламодавців 15 відносяться до міжнародних компаній, зокрема: Procter & Gamble, Nestle, Kraft Foods, Richard Bittner AG, Unilever, Henkel, Berlin Chemie/Menarini Group, L'Oreal, Colgate-Palmolive company, Reckitt Benckiser House Hold and Health Care, Mars LLC, Wrigley, Novartis тощо. Транснаціоналізація цих компаній у глобальному вимірі пов'язана, поміж іншого, з реалізацією операцій по рекламуванню за кордонами країн базування. Характерно, що в основному рекламується продукція, які відносяться до глобальних брендів. Населення України стає споживачем того ж інформаційного продукту, що розповсюджується в інші країни, що не тільки стимулює глобалізацію ринку реклами, а й свідчить про глобально-просторові аспекти функціонування споживчого ринку.

Рекламно-комунікаційний ринок України стає полем діяльності й іноземних рекламних компаній і міжнародних рекламних груп. Якщо прослідити рейтинги ефективності, то на перших позиціях саме такі компанії (табл. 5 [12]).

Таблиця 5. Найбільші медіа групи в Україні, 2010 р.

Медіа група	Агентства групи
Publicis Groupe Media	Starcom, MediaVest, ZenithOptimedia
GroupM	MindShare, MEC, Mediacom
Omnicom Media Group	MediaDirection, Optimum Media
Aegis Media	AITI/Carat, AMM/Vizeum, MasterAd, AdPro
ADV Group	Initiative, Universal McCann, Media Expert, MPG

Отже, медіа система країни інтегрується у глобальний простір і стає залежною від глобальних трендів. Такий стан справ є закономірним (з огляду на історію виникнення рекламної індустрії в Україні) та окрім певних переваг породжує низку важливих проблем, які можна згрупувати у три блоки:

1) Конкурентоспроможність: іноземні (міжнародні) компанії витісняють національні з рекламно-комунікаційного ринку, особливо у його глобальних сегментах (телебачення); їх ефективність зумовлюють у тому числі і розвинені міжнародні зв'язки, участь у міжнародних проектах, досвід, креативність (її рівень досягнуто за рахунок глобальної орієнтації) тощо. Відтак проявляються проблеми конкурентоспроможності рекламного бізнесу національного походження, що потребує відповідних дій державної влади;

2) Контроль і моніторинг: виникнення проблеми контролю є логічним наслідком глобалізації, вона стосується моніторингу розвитку рекламної індустрії, який відбувається «нееволюційно», у контексті імпорту інститутів і практик, а відтак і непропорційно, а іноді і занадто швидко (коли структура економічної системи залишається не налаштованою);

3) Управління: в умовах глобалізації можливості державного регулювання дещо звужуються, посилюється вплив глобально-ринкових сил. Це вимагає зміни підходів та переходу від «жорсткого» регулювання до «м'якого» і гнучкого управління. Держава має більш широко використовувати горизонтальні методи стимулювання економічної активності. Бюджетне фінансування слід зберегти тільки у сфері реалізації соціальних проектів, які потребують рекламування. Однак розподіл державних коштів має бути максимально конкурентний, а, у разі неможливості, загальний і пропорційний, стосуватися компаній, які розділяють цілі держави.

В. Висновки. Інтернаціоналізація рекламної індустрії України триває, її параметри відповідають ступені включення національної економіки (і зокрема цього сектору) у глобальний простір. Цей процес слід відділяти від процесу глобалізації, який тісно пов'язаний із розвитком зовнішніх зв'язків, але має свою природу і прояви. Після першого етапу глобальної фінансової кризи і закономірного спаду рекламно-комунікаційний ринок починає відновлюватись. Його зростання позначається і на показниках інтернаціоналізації. У цьому контексті слід звернути особливу увагу на ті проблеми, які існують у сфері зовнішньої торгівлі рекламними послугами, проблеми конкурентоспроможності рекламного бізнесу національного походження, контролю і моніторингу за розвитком індустрії, а також загального управління цим процесом. У подальшій дослідженнях за цим напрямом передбачається розробити концепцію розвитку рекламного України бізнесу в умовах глобалізації.

Джерела та література:

1. Паньков В. Глобализация экономики: quails es et quo vadis? / В. Паньков // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 16-24.
2. Bair J. Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward / J. Bair // Competition & Change. – 2005. – Vol. 9. – № 2. – P. 153-180.
3. 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.
4. Интриллигейтор М. Глобализация мировой экономики: выгоды и издержки / М. Интриллигейтор // Мир перемен. – 2004. – № 1. – С. 129-139.
5. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спец. вип. – С. 62-70.
6. Ледюкова Н. Функциональное изменение СМИ / Н. Ледюкова // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 69-76.
7. Дергачев И. Средства массовой информации в Интернете / И. Дергачев // Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия: История и политические науки. – 2008. – № 2. – С. 111-116.
8. Маркетинг Клубу «MarketingJazzz» (російськ. мовою) : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.marketingclub.org.ua/>.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція (російськ. мовою) : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
10. Статистичний щорічник України за 2009 рік / за ред. О. Г. Осайленка. – К. : Держкомстат України, 2010. – 587 с.
11. Організація Об'єднаних Націй (англ. мовою) : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://unstats.un.org/unsd/servicetrade/>.
12. AdReport (російськ. мовою) : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://adreport.com.ua/rynok/24670.html>.