

Таблиця 1. Рейтинг країн за сприятливими умовами для ведення бізнесу

Основні параметри	США	Білорусь	Польща	Німеччина	Франція	Російська Федерація	Україна
Легкість ведення бізнесу	4	58	72	25	31	120	142
Реєстрація підприємств	8	7	117	84	22	106	134
Одержання дозволу на будівництво	25	44	164	18	17	182	181
Найм робочої сили	1	32	76	158	155	109	83
Реєстрація власності	12	10	88	57	159	45	141
Кредитування	4	113	15	15	43	87	30
Захист інвесторів	5	109	41	93	73	93	109
Оподаткування	61	183	151	71	59	103	181
Міжнародна торгівля	18	129	42	14	25	162	139
Забезпечення виконання контрактів	8	12	75	7	6	19	43
Ліквідація підприємств	15	74	85	35	42	92	145

Такий стан розвитку економіки обумовлює потребу постановки та вирішення нової проблеми зниження податкового навантаження при одночасному стимулюванні економічного зростання, у першу чергу за рахунок скорочення тіньового сектора економіки, для того, щоб зменшення податкових ставок компенсувалося природним ростом податкової бази. При цьому особливе значення приділялося поєднанню адміністративних методів, що забезпечують максимальні й рівномірні надходження в бюджет, та економічних методів податкового регулювання, наприклад, таких як надання пільг в оподаткуванні при одночасному посиленню контролю за наданням і використанням цих пільг.

Таким чином, державна фіскальна політика має бути спрямована на оптимізацію податкової системи в напрямі зниження податкового навантаження, розширення бази оподаткування, скасування малоефективних податків і зборів, переорієнтації податкового навантаження з прямих податків на непрямі, з менш заможних верств населення на більш заможні.

Проте, зниження податкового навантаження без паралельного пошуку нових джерел податкових надходжень та підвищення ефективності державних видатків не дасть очікуваних результатів.

Компенсація втрачених сум податкових платежів у результаті зниження тягаря податків на працю та капітал може здійснюватися за рахунок збільшення податків на споживання, зокрема акцизного збору, запровадження податку на нерухоме майно та розвитку екологічних податків. Природні ресурси повинні стати важливим джерелом податкових надходжень, адже саме податки на землю та інші природні ресурси є найбільш нейтральними, оскільки не викривлюють поведінку економічних суб'єктів. Крім того, тенденція до збільшення ролі екологічних податків спостерігається протягом останніх років і у країнах ЄС. Ще одним кроком до підвищення ефективності податків в Україні буде раціональне використання акумульованих податкових надходжень, що, окрім того, сприятиме ефективному функціонуванню державних фінансів та буде важливим чинником економічного зростання.

1. Соціально-економічне становище України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2009/publ062009_u.html.
2. Головна служба соціально-економічного розвитку Секретаріату Президента. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
3. Реалії економічної кризи: чи є підстави для оптимізму? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/Kriz_realii.pdf
4. Fiscal Policy and economic growth. Lessons for Eastern Europe and Central Asia / Edited by Cheryl Grey and Tracey Lane. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://doingbusiness.org>

Надійшла до редколегії 16.08.2010

А. Вітренко, канд. екон. наук

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

В статті розглянуті основні передумови, визначені та описані історичні етапи виникнення та розвитку реклами в Україні, обґрунтовані причини особливого розвитку ринку рекламних послуг у період трансформаційних перетворень економіки України.

The article deals with the basic premises identified and described the historical stages of development of advertising in Ukraine, reasonable grounds to special market development services for the period of transformational change of Ukraine's economy.

Реклама є одним із найбільш цікавих та суперечливих явищ економічного життя будь-якого суспільства. Існуючи на перетині кількох різнорідних сфер людського життя, а саме економіки та інформації, економіки й психології, економіки і етики, реклама стала невід'ємною частиною суспільного життя.

Теоретико-практичні сторони цього економічного феномена в різні часи розглядалися багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими, спогади про рекламу зустрічаються у томі I "Капіталу" Карла Маркса. За умов адміністративно-командної системи рекламі як економічному феномену не надавалися достатньої уваги. Рекламу вважали засобом політичного впливу. Проте об'єктивні причини потребували теоретичного осмислення феномена реклами, що знайшло відображення в працях таких радянських вчених як Ю. Дегтярева, Л. Корні-

лова, Д. Беклешова, В. Бойкова, М. Бур'ян, І. Шляшевській, І. Гольцекер, Ю. Хачатуров.

На теренах СНД найбільший вплив на теорію реклами мають такі вчені: І. Рожков, І. Крилов, В. Сахаров, Є. Ромат [6,7].

Теоретичне підґрунтя реклами в зарубіжних та вітчизняних джерелах майже не висвітлюється. На нашу думку, необхідно концентрувати увагу на розробці й поглибленні деяких аспектів економічної теоретичної бази реклами, а особливо передумов та особливостей її історичного розвитку.

Процес виникнення реклами спостерігався в найдавніші часи. В цьому разі, можна говорити про такий феномен тогочасного суспільного життя, як протореклама, яка являла собою вид концентрованої, наочної інформації, що була спрямована на будь-якого учасника спіл-

кування. Найяскравішим проявом протореклами є татування, яке й до цього часу має ритуальний зміст. Основна соціальна функція татування полягає в репрезентуванні сукупності якостей особистості: племінна приналежність, соціальний статус, особисті якості.

До протореклами належать також знаки відмінностей володарів влади – скіпетри, держави, жезли, що символізували владу їх власників. Даний вид протореклами набув особливого поширення на території сучасної України.

Історичний розвиток та еволюцію рику рекламних послуг в Україні слід розглядати в контексті роз'єднання Правобережної та Лівобережної України. Як свідчать історичні факти, з XVII століття Україна перебувала в складі Російської та Австро-Угорської імперій. У цей період різноманітність рекламних засобів в Україні наближалася до загальноєвропейського рівня, проте інтенсивність розвитку ринку рекламних послуг значно відставала. До основних причин такого відставання цієї галузі економіки слід віднести невпорядкованість торгівлі у містах, початок формування загальнонаціонального ринку, відсутність системи міжрегіональної співпраці та інформування.

Головною формою торгівлі та циркуляції товарів на той час були ярмарки, які існували на території країни ще за часів Київської Русі. Ярмаркова торгівля характеризувалася високим рівнем конкурентної боротьби за покупця та комерційний успіх. Така ситуація сприяла інтенсивному розвитку рекламної діяльності. Основною формою її прояву стала усна реклама, особливістю якої був римований спосіб подачі рекламного звернення. Ярмаркові рекламні вірші легко запам'ятовувалися і входили в побут населення України, тим самим розширюючи сферу свого рекламного впливу.

На зовнішній вигляд українського міста в період XVII–XVIII ст. досить сильно вплинула зовнішня реклама. Особливістю української зовнішньої реклами порівняно із європейською стало широке використання вивісок. З погляду теорії реклами специфіка вивісок полягає в її візуальному сусідстві з місцем продажу товарів чи послуг. Українські вивіски характеризувалися високим ступенем примітивізму та мінімізації текстової частини. Враховуючи занадто високу примітивність вивісок, імперський уряд з метою поліпшення зовнішнього вигляду міст намагався ввести жорстке державне регулювання цієї сфери рекламної діяльності, накладаючи обмеження на зображення і збільшуючи текстову частину вивісок. Вивіски стали основним засобом рекламної діяльності в Україні в цей період. На підтвердження цього висновку можна привести факт проведення в Києві в 1897 р. виставки вивісок. На цій виставці були представлені роботи таких відомих художників як М. Врубель, Е. Лансер, братів Васнецових [9].

У XVIII–XIX століттях на рекламному ринку України починає зростати роль друкованих засобів масової інформації як основного засобу рекламного впливу. Реклама в засобах масової інформації почала диференційовано зображувати розвиток економічного життя, а саме друкувалися оголошення про банкрутства підприємств, кредитні виплати за векселями, примусовий розпродаж товарів. Поряд з цим шпальти газет наповнювала також щоденна приватна рекламна інформація. У XVIII ст. рекламні тексти в газетах мали характер довідкової ділової інформації, яка є типовою для такого рекламного засобу, як об'ява. Тільки в оголошеннях про нові літературні видання з'являється оціночна інформація та елементи розвинутої реклами. Проте вже на початку XIX ст. ця ситуація змінюється, відбувається стрімкий прорив у рекламну діяльність, у газетах починають друкуватися зразки зрілої рекламної інформації,

що згруповані у спеціальні рубрики. З початку 30-х років XIX ст. рекламний потік у друкованих засобах масової інформації зростає, що проявляється у виникненні нових видань. Основну частку комерційної інформації та реклами розповсюджували орган департаменту зовнішньої торгівлі "Комерційна газета" та приватний щотижневик "Купець", який видавався російською, німецькою та французькою мовами. Головними цілями цих видань були сприяння успіху промисловості Російської імперії, реклама торгових домів, фабрик, заводів, інформація про ціну товарів, умови продажу, попит і пропозицію на різні види товарів.

Якісно новий етап у розвитку рекламної діяльності на території України розпочався у 1861 р. у зв'язку із скасуванням кріпосного права та розвитком капіталістичних відносин. У цей період почали формуватися рекламні й інформаційні агенції широкого діапазону, що займалися передаванням рекламної, побутової та політичної інформації. Найбільшою рекламою агенцією в цей період була центральна контора оголошень "Торгового дому Метцель і К^о", заснована 1870 р. у Москві. В цей період газети почали отримувати все більше прибутку від публікації рекламних оголошень, що призводило до поступового витіснення рекламою інформацією інших публікацій, газети віддавали половину своїх площ під рекламу. Дохід популярних газет від реклами зростав, що дало змогу деяким друкованим виданням, наприклад "Торгівельному листку", "Київській довідковій газеті", почати публікацію безплатних оголошень. Крім того, характерною рисою цього періоду стало зростання конкурентної боротьби між видавцями за рекламодавця. Головним козирем у цій боротьбі стали висока ефективність звернення. В цей період проводився пошук найбільш результативних засобів рекламування, в газетних рекламних оголошеннях почали використовувати ілюстрації.

Кінець XIX ст. характеризувався підвищенням конкурентної боротьби між виробниками товарів і послуг, що досить суттєво відбилося й на рекламній продукції. Кількість реклами в газетах різко зростає, рекламні тексти почали набувати непристойного та нервового характеру, рекламні оголошення виходили на перших полосах та витісняли навіть значущі суспільні новини. В цей період виникла потреба осмислення нових засобів рекламної діяльності та критичного аналізу набутого досвіду. В Росії надруковано перші дослідницькі роботи з історії та теорії реклами, які належали Н. Пліско та А. Веригіну.

Впродовж кількох десятиліть XX ст. економіка України базувалася на переробці багатих природних ресурсів, чорній і кольоровій металургії, на загальносоюзному поділі праці. На її теренах панували командно-адміністративна економіка та неринкові відносини. Продукція промислових підприємств, що виробляли устаткування, та підприємств, що виробляли товари народного вжитку, поширювалась через розподіл та нормування замість нормального торгівлі матеріальними благами та послугами [1].

Не можна стверджувати, що рекламна діяльність зовсім не характерна для планової або командно-адміністративної економіки, проте в Радянському Союзі рекламна діяльність мала абсолютно несумісні з її економічним змістом завдання й цілі. На початку 70-х років XX ст. у матеріалах, опублікованих у радянській пресі, підкреслювалось, що "реклама разом з іншими засобами пропаганди повинна сприяти вихованню людей в дусі комуністичної моралі, орієнтувати на найбільш досконалі форми організації праці та побуту, сприяти економії часу. Та на відміну від капіталістичної соціалістична реклама не тільки є плановою за визначенням, а й

служить народу, живе за його інтересами" [5]. Цьому періоду не властивий ринковий рекламний досвід. Функції рекламних агентств виконували підрозділи міністерств і відомств, які рекламували лише продукцію важкого машинобудування, послуги "Аерофлоту" тощо. Таке ставлення до реклами можна пояснити тим, що, по-перше, державна монополія виробництва та торгівлі менше за все потребувала існування ринку рекламних послуг. Ринок у цей період характеризувався тотальним дефіцитом, слабкою системою оптової та роздрібною торгівлі, повною відсутністю конкуренції, боротьба за якість товарів була лише фікцією. За повної відсутності конкуренції на ринку реклама як метод конкурентної боротьби була непотрібною. По-друге, на велику кількість промислових і продовоольчих товарів завжди існував ажіотажний попит, тому проводити активну рекламну кампанію не мало жодного сенсу. Завжди вважалося, що все вироблене буде спожите. В період товарного голоду та за умови панування примусової системи розподілу матеріальних благ реклама була не потрібна економічній системі. По-третє, тривалий період розрахунки у промисловості проводилися за вироблену, а не за реалізовану продукцію, тобто виробника не цікавив збут, а тому й реклама як засіб активного стимулювання збуту та попиту.

На початку 80-х років ситуація на зовнішніх ринках змусила звернути увагу керівництва СРСР на проблеми реклами, проте навіть ця галузь економіки характеризувалася високим ступенем монополізації. Було утворено ВПО "Союзреклама". Монополіст у сфері рекламної діяльності мав розгалужену географічну структуру. Так, газетно-журнальною рекламою займалися в Білорусі, а здійснювали шовково-трафаретний друк у Молдові, поліграфічні послуги надавалися у Грузії; в Киргизії та Азербайджані функціонували база ВПО "Союзреклама" з оформлення підприємств торгівлі [4]. Високий ступень монополізації, коли ВПО "Союзреклама" мала можливість сама вибирати собі замовників, та досить розгалужена структура поєднана з вузькою спеціалізацією цієї організації, зумовили низьку ефективність її діяльності на ринку рекламних послуг.

Отже, в період панування на території України планово-командної системи існували зародки ринку рекламних послуг, які згодом дали поштовх для його високодинамічного розвитку.

Усунення наприкінці 80-х – початку 90-х років державного монополізму в народному господарстві, відродження конкуренції викликали буквально вибух рекламної інформації, до якого не були готові ні українські рекламодавці, ні споживачі, ні держава. Влада та суспільство не мали можливості користуватися передовим досвідом у сфері рекламних послуг, що призвело до маси негативних наслідків. Зародження українського ринку рекламних послуг розпочалося на початку 90-х років ХХ ст.

Перший етап розвитку сучасного українського ринку реклами (1991–1995 рр.) характеризується відсутністю законодавчої бази, що регулює відносини в сфері реклами, негативним ставленням до реклами більшої частини населення, розчаруванням щодо правдивості рекламної інформації в зв'язку з крахом широко рекламованих банків і фінансових структур та незвичністю споживачів до величезного обсягу реклами, що звалилася на них, перевагою комунікативної функції реклами над її економічною функцією.

На наш погляд, можна виділити такі чотири основні причини слабого розвитку українського рекламного ринку на початку 90-х років ХХ ст.:

✓ *Глибока економічна криза в Україні.* Наприкінці 80-х – початку 90-х років в Україні розпочався перехід

до нової економічної системи, який супроводжувався глибокими кризовими явищами, а саме : зменшенням національного доходу, падінням обсягів промислового виробництва, гіперінфляцією, зниженням життєвого рівня населення, зростанням дефіциту державного бюджету . Виходячи з того, що в світі ринок рекламних послуг є індикативним, така ситуація не сприяла швидкому його розвитку.

✓ *Відсутність законодавчої бази регулювання ринку рекламних послуг.* У цей період склалася цікава ситуація: з одного боку, рекламна діяльність стала галуззю економіки України, що швидко та динамічно розвивається, а з другого цей сегмент економіки повністю неконтрольований. На цей час в Україні не було закону про рекламу, який би захищав споживача від недоброякісної реклами, а рекламодавця від недоброякісної конкуренції на рекламному ринку. Відсутність законодавчої бази та відокремленість українських рекламистів від загальноприйнятих світових норм реклами призводили до активних зловживань на рекламному ринку, недоброякісної конкуренції, відверто брехливої реклами тощо.

✓ *Непрофесійність рекламодавців і фахівців з рекламної діяльності.* Відсутність досвіду надання якісних рекламних послуг з боку рекламних агентств та неможливість визначення цілей і завдань власної реклами з боку рекламодавців призвели до копіювання реклами західного ґатунку без її коригування до потреб українського споживача рекламної послуги та реклами взагалі. Основними причинами сліпого копіювання західних рекламних звернень були відсутність вітчизняної рекламної школи, власної рекламної ідеології, слабка технічна база, брак спеціальної техніки та матеріалів, що використовуються на ринку рекламних послуг. З боку рекламодавців спостерігалось нераціональне використання інформаційних ресурсів, не враховувалася сегментація ринку, спостерігався нераціональний графік опублікування рекламних звернень.

✓ *Специфічне ставлення до реклами з боку населення України.* Через низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів у цей період провідну роль на ринку рекламних послуг України відігравали іноземні рекламодавці, які не вивчали особливостей українських споживачів, не прив'язували свої рекламні кампанії до української культури, менталітету, способу життя. Результатом цього процесу стало масове нав'язування українському суспільству іноземного способу життя, чужих моральних і матеріальних цінностей, ідеалів незнайомої культури. Специфіка сприйняття населенням України феномена реклами під час зародження ринку рекламних послуг має дві сторони. В пострадянському суспільстві реклама набула нової, незвичної для себе функції, характерної лише для цього періоду зародження ринку рекламних послуг. Реклама стала засобом формування нової економічної свідомості як окремої людини, так і суспільства в цілому. Перед нею постало комплексне економічне та соціально-психологічне завдання: завдання мінімум – сприяти продажу конкретного товару або послуги; завдання максимум – втягнути індивіда у нову для нього дійсність, сформувані нові продуктивні настанови, пояснити сутність нових соціально-економічних новацій [2]. На початку 90-х років, коли фірми розпочали свої активні рекламні кампанії, основна частина населення не сприймала рекламу, яка була далека для нашої свідомості. Довіру до реклами підірвала також масова рекламна кампанія різних інвестиційних фондів, що були шахрайськими фінансовими пірамідами та скоро припинили своє існування, а від їх діяльності постраждала значна частина населення.

Починаючи з 1991 р. на Україні розпочався активний розвиток ринку рекламних послуг. Ринкові відносини породжували попит на різноманітні знакові види реклами, такі як візитки, наклейки, плакати, фірмові проспекти. Їх виготовляли на власній базі фірми, що надавали різноманітні поліграфічні послуги та не були за своєю суттю рекламними агенціями.

Слід зауважити, що схильність до споживання прямо пропорційно пов'язана з рівнем доходів домогосподарств, а на тлі глибокої економічної кризи, зубожіння значної чисельності населення, відсутності в нього грошей реклама цього періоду, як правило, стосувалася дорогих предметів тривалого користування, банківських послуг, косметичних засобів, які не цікавили основну масу населення. Основна мета рекламодавця – збільшення продажу товару чи послуги – не досягалася через надто низький рівень платоспроможного попиту.

У цей час були зроблені перші активні спроби рекламодавців щодо організації різноманітних представницьких акцій, створені та почали працювати незалежні електронні засоби масової інформації (ICTV, ТЕТ, Gala-radio).

Український рекламний ринок на етапі свого становлення розвивався вкрай нерівномірно за розподілом обсягів реклами як по засобах її розміщення, так і по регіонах України. Загалом цей період у розвитку ринку рекламних послуг можна назвати "диким ринком". Йому була притаманна велика чисельність бажаних надавати рекламні послуги, адже за відомим законом "попит породжує пропозицію". Коли за нових економічних умов постала гостра потреба в рекламній діяльності, на ринку почали виникати все нові й нові рекламні агенції, діяльності яких, як уже зазначалося, характеризувалася низьким рівнем професіоналізму. В умовах розвалу планової системи виробництва і розподілу за відсутності належної правової бази для ринкових відносин, тотального дефіциту, слабкості національної валюти та низької купівельної спроможності населення говорити про нормальну конкуренцію не доводилося. Тому реклама зводилася до найпростіших операцій: створення фірмової марки і розміщення оголошень у пресі.

На жаль, більшість рекламних агенцій, що працювали в цей період в Україні, не були рекламними агенціями в справжньому розумінні цього слова. Як правило, це були або дизайнерські бюро, або виробники рекламної продукції (в основному поліграфічної), або посередники, що не мали своєї виробничої бази [3]. Активно почали з'являтися рекламні агенції в межах різних друкованих видань і телерадіокомпаній. Метою їх діяльності був збір рекламних замовлень для конкретного видавництва. Існували також агенції, що орієнтувалися на вузький вид рекламної діяльності, зокрема зовнішня реклама, поліграфія тощо.

Цікавими також були канали розміщення реклами в цей період. Основним каналом розміщення рекламних оголошень на початку 90-х років була преса, на неї, за даними різних досліджень, припадало близько 60–70% усіх витрат рекламодавців, що значно більше, ніж у середньому в світовій практиці, де частка друкованих засобів масової інформації становила близько 50% ринку рекламних послуг. Друге місце займала реклама на телебаченні, на яку припадало близько 20–30% рекламних витрат. Частка всіх інших каналів розповсюдження рекламної інформації дорівнювала приблизно 10% [3]. Це можна пояснити тим, що на той час основна частина телевізійних каналів перебувала в державній власності. Проте існувала також досить велика кількість незалежних друкованих ЗМІ, які функціонували тільки завдяки

рекламним оголошенням. Така ситуація свідчить про дефіцит рекламних носіїв та нерозвиненість ринку рекламних послуг у цей період.

На початку 1993 р. розпочалися процеси професіоналізації рекламної діяльності, та формування власної технічної бази рекламних агенцій. У цей період розвиток українського ринку рекламних послуг мав яскраво виражені екстенсивні риси. Це було зумовлено не піднесенням економіки в цілому, а зростанням торгівлі та сфери послуг у ринкових умовах, що формувалися. Особливо великий стимулюючий вплив на рекламний бізнес справив розвиток сфери фінансових послуг і пропозиції акцій. На цю сферу в 1994 р. припадало майже 40 % витрат у телеракламі та 29 % – у газетно-журнальній рекламі [8].

Цей період характеризувався початком реалізації рекламних кампаній міжнародних товаровиробників (наприклад, "Philip Morris", "Procter & Gamble"). Наприкінці 1995 р. до десятки найбільших рекламодавців України входили лише західні компанії. Рекламні агенції завершили формування своєї власної матеріально-технічної бази та наблизилися у своїй діяльності до моделей функціонування агенцій повного циклу.

Окремо слід згадати про світових гігантів рекламної індустрії, що почали працювати на рекламному ринку України саме в цей період. Найпершою світовою рекламною агенцією, що вийшла на пострадянський ринок рекламних послуг, була американська фірма "Ogilvy and Mother", яка у 1989 р. створила спільне підприємство з радянською державною організацією "Союзреклама" та угорською фірмою "Mahir". На сьогодні на теренах СНД ця рекламна агенція працює самостійно. У 1994 р. валовий оборот цієї агенції становив близько 5 млн дол. США. До клієнтів цієї компанії входять такі відомі корпорації, як "Seagram", "Shell", "Mathel", "Wrigley's". До інших рекламних агенцій, що розпочали експансію на український ринок рекламних послуг, слід віднести "Маккон Еріксон", "Саачи енд Саачи", "Бейтс". Усі вони розпочинали свій шлях на Україні однаково – створювали спільні підприємства, через деякий час розривали договір з українськими партнерами та розпочинали власну самостійну діяльність. Послугами таких агенцій відразу користувалися представники іноземних транснаціональних компаній, що завойовували український ринок збуту в цей період. На нашу думку, це можна пояснити загальносвітовою відомістю даних рекламних агенцій, досвідом співпраці з ними транснаціональних корпорацій у рамках інших світових ринків збуту, а також високою якістю наданих послуг та запровадження ними вже в той час послуг за "повним рекламним циклом", що означає супроводження рекламною агенцією клієнта від стадії розробки рекламного звернення до стадії його розміщення й контролю за ефективністю. Клієнти цих компаній на той час мали найбільші рекламні бюджети, що допомагало їм у просуванні власного товару.

Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишнього досвіду організації комерційної рекламної діяльності, що існував в умовах командно-адміністративної системи, було недостатньо для нових економічних реалій. В умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційній інформаційній комунікації багато в чому мала символічний характер. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також у роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливо "дійти" до кожного споживача окремо, утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Однак і така можливість використання реклами як засобу спо-

нукання до купівлі в умовах тотального дефіциту товарів народного споживання і панування ринку продавця суттєво зменшувалась.

Реклама в Україні дуже швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що перебували в стані стагнації або скорочення, ринок реклами стрімко розвивався. За перші трансформаційні роки ринок реклами отримав відповідну структуру, встановилися визначені пропорції між окремими видами рекламної діяльності, почали складатися відносини між основними суб'єктами рекламного процесу.

Разом із тим розвиток ринку реклами в Україні відбувався на тлі загальної кризи економіки, державності, а також політичної нестабільності. Природно, це не мо-

гло не позначатися на стані й подальшому розвитку рекламної справи.

1. Ильин В.Я. Реклама: искусство или наука // Рос. экон. Журнал. – 1992. – № 11. – С.123-130. 2. Кара-Мурза Е.С. Массовая реклама в пост-советском обществе // МЭИМО. – 1994. – № 7. – С.87-98. 3. Козуляк Ю. Исследования СМИ Украины//SOCIS/GALLUP International. 1994. 4. Конец монополии // Реклама. – 1991. – №2. – С. 32-40. 5. Мартынов В.Н. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 7-24. 6.Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ "Студцентр", 1999. 7. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 8. Система рекламного обеспечения товарных рынков // Реклама и жизнь. – 1997. – №3. – С. 45-59. 9. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.

Надійшла до редколегії 16.08.2010

Б. Мойсеєнко, асп.

КРИЗОВІ АСПЕКТИ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇН СВІТУ

У статті досліджується досвід грошово-кредитної політики країн світу у подоланні наслідків фінансової кризи. In this paper is the experience of monetary policy countries in overcoming the consequences of financial crisis.

Високий рівень розвитку грошово-кредитних відносин у суспільстві є одним з головних факторів ефективного функціонування ринкової економіки. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, ринкові стимулятори суспільного виробництва найбільш ефективно діють в умовах, коли домінуючою формою господарських відносин є грошово-кредитна, за якої гроші втратили свою внутрішню вартість і стали виключно кредитними. Разом з тим кредит став переважно грошовим і охопив майже всі економічні відносини. За таких умов істотного розширення набули стимулюючі та регулюючі можливості таких ринкових важелів, як платоспроможний попит, ціна, фінансовий ринок, банківський кредит, державний кредит, процент, валютний курс. В умовах грошово-кредитних відносин у розпорядженні держави з'явився такий інструмент регулювання економічного і соціального розвитку, як монетарна політика.

Нинішня криза поставила питання боротьби з нею дуже гостро. У сучасних розвинутих економіках керівництво усіх банків намагається приймати дійові рішення щодо регулювання кредитно-грошової політики з метою підвищення економічної активності та протидії дефляційним процесам.

Розпочавши ринкову трансформацію економіки, незалежна Україна повинна була врахувати світовий досвід і забезпечити відповідний розвиток грошово-кредитних відносин в усіх проявах. Зокрема, проблемою є створення та забезпечення ефективного функціонування дієвого емісійного механізму, механізму гнучкого забезпечення потреб економіки у грошовій масі; розбудова ефективної інституціональної основи для обігу грошей, ключовим елементом якої є банки; створення ефективного кредитного механізму фінансування потреб усіх економічних суб'єктів; забезпечення стабільності національних грошей; регулювання взаємозв'язків між банківською і фінансово-бюджетною системами.

В українській літературі багато уваги приділяється окремим аспектам розвитку грошово-кредитних відносин у наукових працях А. Гальчинського, В. Гейця, О. Дзюблюка, Т. Ковальчука, С. Корабліна, В. Матвієнка, І. Мітюкова, А. Мороза, М. Савлука, В. Стельмаха, А. Чухно. В роботах цих та інших фахівців найбільш повне висвітлення отримали загальнотеоретичні аспекти та прикладні проблеми грошово-кредитних відносин: їх сутність, закономірності розвитку, державне регулювання, інструменти забезпечення стабільності націона-

льної валюти. Такі ж питання, як заміщення грошово-емісійних відносин грошово-кредитними, визначення оптимального рівня монетизації економіки, оцінка діяльності банків в кредитуванні економіки майже не досліджувались. В зарубіжній літературі, особливо в західній, в центрі уваги дослідників були і є загальні питання грошово-кредитних відносин, зокрема механізми грошового ринку, попит і пропозиція грошей, монетарна політика, забезпечення стабільності банківської діяльності, регулювання валютного ринку. Їм присвячені праці Дж. Кейнса, А. Маршала, М. Фрідмана, І. Фішера, П. Роуза та інших фахівців. В російській літературі ці питання висвітлювались в працях Г. Акулової, А. Косога, Л. Красавіної, О. Лаврушина, Д. Смилова, В. Шенаєва. Проте розробки зарубіжних науковців з цієї проблематики недостатньо адаптовані до умов української економіки.

Вивчення світового науково-практичного досвіду ведення грошово-кредитної політики є необхідним для пошуку та впровадження ефективних засобів збалансування макроекономічної стабільності в країні.

Револьюційний крок у світовому досвіді кредитно-грошової політики в липні 2009 року зробив шведський центральний банк Ріксбанк (Sveriges Riksbank). Вперше було встановлено від'ємну відсоткову ставку щодо депозитних операцій банку. Ріксбанк є банком – емітентом перших паперових грошей у Європі та одним із піонерів інфляційного таргетування. До цього часу жодний з центральних банків світу не вдавався до такої політики. Можливість такого кроку була обгрунтована лише в праці Мілтона Фрідмена – "...ставки можуть бути від'ємними для досягнення оптимальної дефляції".

Шведський центральний банк керує грошовим ринком за допомогою процентного коридору. Міжбанківські ставки здійснюють коливання в коридорі, верхньою межею якого є ставка Ріксбанку за кредитами на одну добу, нижньою – ставка за депозитами на добу, що надходять від комерційних банків. Ширина процентного коридору варіюється в діапазоні 0,5 % – 0,75 %, що забезпечує низьку волатильність ставок грошового ринку. За 2007 – 2009 роки шведська міжбанківська ставка "овернайт" STIBOR (Stockholm interbank offered rate) ніколи не виходила за межі процентного коридору Ріксбанку (рис. 1). Також у тих же рамках Ріксбанк встановлює ключову процентну ставку за операціями прямого репо, що застосовується для оперативного регулювання ліквідності.