

підприємств: теоретичні та практичні аспекти.: автор. на здобуття наук, ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами"/ О.Г. Мендрул. – К., 2003. – 32с. 13. Оцінка бізнеса: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям. / [А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, С.А. Ленская и др.; Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с. 14. Порядок визначення початкової вартості пакетів акцій відкритих акціонерних товариств, що підлягають продажу на конкурсах, затверджений наказом Фонду державного майна України від 23.01.04. №105 і зареєстрований в Міністерстві юстиції України 31.01.04. за №135/8734 із змінами і доповненнями. 15. Панков В. А. Управління вартістю наукоємкого машинобудівного підприємства.: автор. на здобуття наук, ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами"/ В. А Панков – Донецьк, 2004. – 32 с.

УДК 339.187.2:657.1

Н.І. Кара, Р.Я. Заяць\*, О.Ю. Трач  
Національний університет "Львівська політехніка",  
\*ГУ МВСУ у Львівській обл.

## РИНОК РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

© Кара Н.І., Трач О.Ю., Заяць Р.Я., 2010

**Розглядається ринок реклами в Україні та Німеччині, зокрема основні контрагенти українського та німецького ринків, їхні основні сфери діяльності, спільні риси та відмінності цих ринків. У роботі також розглянуто роль інтернет-реклами на сучасному етапі розвитку суспільства.**

**Ключові слова:** реклама, інтернет-реклама, ринок, інтернет-користувачі.

**This paper considers advertising market in Ukraine and Germany, including main partners of the Ukrainian and German markets, their basic spheres of activity, similarities and differences of these markets. In the paper Internet advertisement's role was considered at the present stage of society development.**

**Keywords:** advertisement, Internet advertisement, market, Internet users.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** На сучасному етапі розвитку України, який відрізняється динамізмом і якісними змінами в усіх сферах громадського життя, зростає роль реклами. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов нагально необхідним стає аналіз становлення реклами та її розвитку як суспільного явища, оскільки виробництво й розповсюдження реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян [1].

Постійне зростання рекламного ринку в Україні зумовлює необхідність вивчення досвіду розвинених країн, де цей ринок також динамічно розвивається, з метою визначення його можливостей та загроз.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання досліджуваної проблеми.** Після розпаду СРСР рекламні організації України змушені були перебудуватись, розширити сферу своєї діяльності, змінити обсяги й види послуг. Реклама стала дуже прибутковою й важливою галуззю економіки [2].

Протягом перших двох років незалежності України було створено понад 1000 рекламних агентств, зокрема понад 400 у засобах масової інформації.

Завдяки появі на ринках України іноземних товарів перший річний обсяг ринку реклами оцінювався експертами в \$1–1,5 млн., порівнюючи з \$2–3 млн. загального обігу всіх рекламних агенцій (РА) СРСР у 1990 році. Хоча це досить мало в розрахунку на одного жителя країни – менше, ніж 3 американські центи, тоді як у розвинених країнах цей показник зазвичай сягав 200–400 дол. [3].

У 1992 році колишне виробниче об'єднання "Побутреклама" (пізніше АТ "Реклама"), СП "ІР Київ", газета "Посередник" і видавництво "Зовнішторгвидав" об'єднались та створили асоціацію підприємств реклами України "Укрреклама". У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками

України організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламістів (УАА), Асоціацію із зв'язків з громадськістю (PR) [1]. У 1996 році за даними Consulting Ukraine Group рекламний ринок України поглинув близько \$70 млн. Половину цих коштів отримала преса, \$25 млн. – телебачення, \$8 млн. – зовнішня реклама та близько \$2 млн. – радіо. В 1997 році кон'юнктура змінилася: стрімко (в 1,6 раза) зросла частка витрат на телевізійну рекламу [3].

Після 2000 року український рекламний ринок зростав найшвидшими у Європі темпами: лише впродовж 2001–2006 років він збільшився більше ніж на 500%. При цьому сегмент телевізійної реклами збільшився за цей же період майже вдвідесятеро. До того ж останніми роками на нього припадає приблизно половина обсягів усього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку цієї галузі в Україні. По-перше, рекламні витрати на душу населення в Україні є нині одними з найнижчих у світі і, наприклад, у 2006 році становили 15,90 дол. США – проти 44,20 у Росії та до 300 дол. у деяких країнах Центральної та Східної Європи. По-друге, витрати на медіа-рекламу в Україні за цей же рік досягли лише 0,7% ВВП, хоча у Центрально-Східній Європі цей показник сягає в середньому 2,5%. Тоді найбільшими рекламодавцями були (в порядку спадання) такі компанії: Procter&Gamble, UMC, Unilever, Nestle, Kyivstar GSM, Kraft Foods, Samsung electronics [4].

На відміну від української рекламної індустрії, німецька має значно довшу історію. Німецька промисловість вступила в епоху масового виробництва в 1870 році, і важливість реклами збільшилась після об'єднання Німеччини у 1871 році, оскільки зросла кількість нових компаній. Проте, реклама стала ще більш важливою в роки економічної депресії. Реклама стала невід'ємною частиною продажів компанії.

Зародження поняття “бренд” в Німеччині відбулося з появою на ринку порошку до печива фірми Dr.Oetker. Це було прикладом народження європейського маркетингу, а також класичним прикладом довгострокової рекламної стратегії.

**Цілі статті.** Цілями статті є:

- провести порівняльний аналіз рекламного ринку України і Німеччини;
- виявити подібності та відмінності у тенденціях розвитку рекламного ринку цих країн.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються телевізійним рекламуванням [5, с. 151–157]. Сьогодні ключовими гравцями рекламного ринку є: “Інтер-Реклама”, “Відмінна реклама”, група “Стиль-С”, „Пріоритет” (холдинг “Відео Інтернешнл”), “Нова комерційна телегрупа”, “Сфера-ТВ”. Вони пропонують рекламні послуги практично всіх загальнонаціональних телеканалів і низки іноземних кабельних і супутникових каналів, знаходячись при цьому під контролем груп компаній “Інтер”, “1+1”, ТРК “Україна”, а також медіа-холдингу Віктора Пінчука (ТОВ “Міжнародна комерційна телерадіокомпанія ICTV”, ЗАТ “Міжнародний Медіа Центр - СТБ” і ЗАТ “Новий канал” (Київ)) [6].

Крім вище перелічених, є низка рекламних агенцій, які займаються не тільки телерекламою, але і створенням рекламних кампаній. За висновком Київського Міжнародного Фестивалю реклами найкреативішими є такі агенції, як Leo Burnett Ukraine, Ogilvy Group Ukraine, Kinograf, Saatchi&Saatchi Ukraine, Faces, Kaffeine Communications, PROVID, B.I.T.A. Advertising, ISD Group, Scholz & Friends Kyiv, Euro RSCG Kiev, Revolver, THINK! McCann Erickson, BBDO Kyiv [7].

Таблиця 1

**Українська телереклама і реклама в пресі у 2008 – 2009 рр. та прогноз на 2010 р.**

Вид реклами	На кінець 2008 р., млн. грн.	На кінець 2009 р., млн. грн.	Відхилення, % до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн. грн.
Телереклама, разом	2700	2000	-26%	2490
Національне ТБ	2500	1900	-25%	2375
Регіональне ТБ	150	100	-35%	115
Реклама в пресі, разом	2052	1376	-33%	2254
Макетна реклама, зокрема	1495	1024	-32%	1444
Журнали	1035	706,3	-32%	840,8
Газети	460	317,7	-31%	604,4
Немакетна реклама, в тому числі	557	352	-37%	681
Вкладки, листівки	57	37	-35%	52
Всього	4752	3376	-	4744

Джерело: [власна розробка на основі 4]

Стосовно реклами в Німеччині, то основними гравцями на ринку реклами є BBDO, TBWA, Grey Global Group, Publicis Gruppe; Wertmarke hamburg GmbH, ViON GmbH & Co. KG, Bartel, Brömmel, Struck & Partner; ROYAL DESIGN / Agentur für Kommunikation, Adsolution GmbH, WINcommunication, Neonred Group GmbH; jaron GmbH, W.A.L.K. Promotional Campaigns, blauelinie marketing + communication gmbh, TIGER.DESIGN Werbeagentur; brainwaves KG, COMBERA GmbH, Pepper GmbH [8].

Сьогодні основні міста, де зосереджена німецька рекламна індустрія – це Дюссельдорф, Гамбург, Кольн, Франкфурт і Мюнхен. За даними останніх років, лідером за кількістю рекламних агентств є Гамбург (1889), далі йдуть Мюнхен (1824) і Кольн (1253), Дюссельдорф (971). Прибуток компаній в Гамбурзі становить приблизно 2,05 млрд. євро, в Кольні – 1,72 млрд. євро, у Франкфурті – 1,55 млрд. євро, в Мюнхені – 1,12 млрд. євро [9].

Найбільшими рекламодавцями в 2009 році були компанії L'Oréal, Procter & Gamble, Nestlé, Unilever, Orange Communications SA. Згідно з даними Центральної рекламної асоціації ZAW, у рекламній індустрії Німеччини зайняті близько 500000 осіб [8].

Таблиця 2

**Німецька телереклама і реклама в пресі в 2008 – 2009 рр. та прогноз на 2010 р.**

Вид реклами	Підсумки 2008 р., млн. євро	Підсумки 2009 р., млн. євро	Відхилення, % до 2008 р.	Прогноз на 2010 р., млн. євро
Телереклама, разом	4040	3640	-9,8	1892,11 (+3%)
Реклама в пресі, разом	4373	3697	-15,5	
з них, журнали	1,646	1,409	16,8	
Газети	2,01	1,966	-2,1	
Зовнішня реклама	799,9	738	-8,4	
Пряма поштова реклама	4,054	3,81	-6,4	
Реклама на радіо	720	679	-5,7	
Інше	10419,4	9608,82	-7,78	
Дохід від реклами загалом	20360	18370	-9,77	

Джерело: [власна розробка на основі 14, 28, 30, 33]

Як видно з табл. 1 і 2, ринок реклами в Німеччині приносить в декілька разів більше прибутків, ніж український.

На це є декілька причин:

- в Україні в продажі є дуже незначна кількість фахових та спеціалізованих видань. Якщо в Німеччині в магазинах з газетами є тематичні стелажі, які відповідають окремим галузям (10–15 напрямків), на кожному з яких позиціонують щонайменше 20 видань відповідної галузі, то в Україні в кращому випадку в великих супермаркета, можна знайти приблизно 50–60 журналів загалом. Незначний тираж мають, наприклад, спеціалізовані журнали в галузі маркетингу і логістики, харчової промисловості, кіноіндустрії, музики тощо;

- в Україні дуже багато готової реклами, тобто реклами, яка привезена з Європи. Через те зменшується потенційний прибуток українських виробників реклами, акторів та публічних людей, які часто заробляють на тому, що рекламують якийсь продукт.

Поруч з телевізійною, радіо-, зовнішньою, друкованою рекламою стрімко розвивається інтернет-реклама. Поява інтернету спричинила справжню революцію у сфері організації та ведення економічної діяльності. Виникли нові напрями бізнесу, принципово змінилися вже існуючі. Так, власне досягнення науково-технічного прогресу стали тією базою, на якій розгортається інтернет-реклама як в Україні, так і в Німеччині [10].

Сьогодні кожен п'ятий світовий інтернет-блог (це веб-сайт, головний зміст якого — записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [11]), тобто це понад сто мільйонів блогів, спеціалізуються на конкретних продуктах і послугах. У цьому полягає основна відмінність комунікаційних засобів через інтернет, тобто замість односторонньої взаємодії рекламодавця і покупця стає можливою двостороння співпраця, де покупець може встановити зворотний зв'язок з підприємством [12].

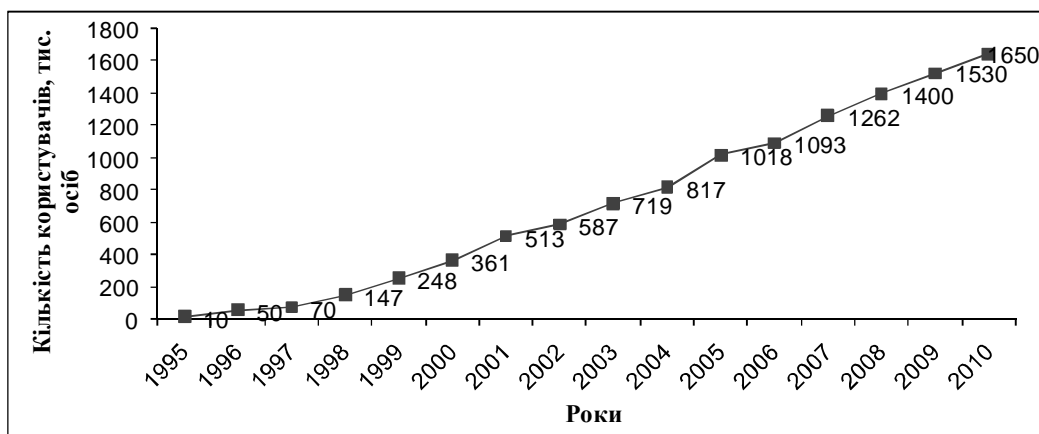
Кількість користувачів інтернету у світі та зокрема в Україні постійно зростає. У 2012 році майже третина населення Землі буде користуватись Інтернетом – такі попередні дані аналітичної корпорації IDC “Прогноз та модель цифрового ринку”. У 2004 році Інтернет нараховував 700 млн. користувачів, а в 2008 році – вже понад 1 млрд. До 1996 року кількість інтернет-користувачів у світі зростала помірними темпами, проте з 1997 року різко пішла вгору, про що свідчать дані, наведені на рисунку. За інформацією, опублікованою разом із останніми дослідженнями gemiusAudience, з грудня 2007 року кількість інтернет-користувачів в Україні збільшилась на 1,7 млн. осіб, тобто приріст за рік склав понад 30% [6].

Найпопулярніші сьогодні служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ, Google adwords, МетаКонтекст, Бегун.

Представники світових друкованих ЗМІ стверджують, що останнім часом отримують до 30% доходу від реклами на власних сайтах. Інтернет стає засобом виживання для традиційних ЗМІ на тлі падіння доходів від друкованої реклами та передплати [13].

Щоб вижити, друковані ЗМІ повинні активніше використовувати інтернет. 38% видань, опитаних Всесвітньою асоціацією газет (WAN) заявили, що в 2009 році їх доходи впали більш ніж на 20% і що цього року ситуація навряд чи поліпшиться. 26% опитаних компаній зазначили, що їхні доходи від діяльності онлайн становлять понад 20% від загального обсягу, а у 4% видань цей показник сягає понад 70%. Сюди входить не тільки інтернет-реклама, але і доходи від соціальних мереж, мобільного контенту та інших послуг. На думку експертів, для видань, що виходять на території СНД, доходи від інтернет-діяльності зараз можуть скласти від 15% до 50% [13].

На рисунку проілюстровано динаміку росту Інтернет-користувачів у світі протягом 1995–2010 рр.



Динаміка росту Інтернет-користувачів у світі протягом 1995–2010 рр. (за даними Miniwatts Marketing Group – InternetWorldStats) [8]

У табл. 3 подано дані про прибуток від інтернет-реклами за останні три роки на українському та німецькому Інтернет-ринках.

Таблиця 3

**Прибуток від інтернет – реклами в Україні та Німеччині в 2008 – 2010 рр.**

Країна	Прибуток		
	2008 рік	2009 рік	2010 рік
Україна	14,7 млн. євро	24,5 млн. євро	24,88 млн. євро
Німеччина	3,6 млрд. євро	4.1 млрд. євро	4,87 млрд. євро

Джерело: [власна розробка на основі 17, 19, 23, 29, 31].

За результатами досліджень, проведених представниками Hewlet-Packard, споживачі вірять рекламі в Інтернеті значно більше, ніж друкованій, зовнішній та телерекламі [12].

За даними тижневика Wirtschafts-Woche, найбільше фірми використовують соціальні мережі для PR-цілей, на другому місці в рейтингу йде маркетинг чи позиціонування товарів, далі – збут, сервісне обслуговування та інше [12].

80% населення Німеччини більше не уявляють життя без Інтернету. 40% користувачів використовують Інтернет не тільки вдома, але й у дорозі. Найпопулярніші сайти в Німеччині – Facebook, Twitter, YouTube. Так, Twitter кожного дня розсилає своїм користувачам 55 млн. рекламних релізів.

На нашу думку, перевагами інтернет-реклами є такі:

- швидка реакція споживачів на рекламу, оскільки не потрібно докладати багато зусиль, щоб дізнатись про рекламований продукт в Інтернеті;
- розміщення реклами в Інтернеті надає можливість встановити конкретне число споживачів, які переглянули рекламу та надалі визначити ефект від такої реклами;
- економія коштів, витрачених на рекламу, оскільки розмістити рекламу в Інтернеті дешевше, ніж на телебаченні, в друкованих ЗМІ чи зовнішньої реклами.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Реклама є потужним інструментом не тільки продажу товарів, але й засобом впливу на аудиторію, зокрема джерелом формування окремих соціокультурних переконань.

В Україні значна частина рекламних компаній є іноземними. Доцільним є заохочення бізнесменів до створення вітчизняних рекламних агенцій. Основна проблема незначної кількості вітчизняних рекламних компаній та звернення іноземних виробників до компаній з іноземним капіталом – низький рівень професіоналізму та мала кількість креативних кадрів в галузі реклами. Незважаючи на те, що креативні кадри є, при пошуку на посаду маркетолога 95% працевластувачів “бачать” на цій посаді людину, яка розповсюджуватиме роздатковий матеріал на вулицях. Інший варіант – молодим спеціалістам відмовляють через брак професійного стажу. Проте, як показує досвід, власне молоді люди з креативним баченням світу потрібні рекламним агентствам, в яких все менше шансів здивувати покупців.

Встановлення певних обмежень для іноземних компаній чи агенцій з часткою іноземного капіталу, а також проведення тендерів на рекламну кампанію іноземних товарів, збільшить валовий дохід вітчизняної галузі і спрямує рекламу безпосередньо на населення із врахуванням звичок, смаків та менталітету жителів України. Це є актуальним, оскільки іноземні компанії використовують переважно рекламу, зроблену за кордоном та направлені на іноземного споживача. Однак, окремі питання щодо обмежень для іноземних компаній потребують подальшого вивчення, і зробити однозначні висновки ще не можна.

Дуже обмеженою є база інтернет-ресурсів українською мовою. Набагато частіше вдається знайти інформацію на російськомовних сайтах. В добу соціальних суперечок доволі актуальним буде вирішення цього питання, оскільки воно прямо зачіпає національні інтереси України.

В Україні дуже слабо розвинутою є інтернет-торгівля. Всього 4% населення України мають доступ до мережі Інтернет і лише 1% користувачів є одночасно інтернет-покупцями. Тоді як в багатьох країнах цей показник перевищує 10%, а, зокрема, в Норвегії та Великобританії майже 90% споживачів схильні до здійснення онлайн-покупок. Використання електронної торгівлі поживає не тільки економічні відносини і дає додаткові прибутки підприємствам, але й забезпечує активність функціонування та розвитку інтернет – реклами.

1. Ромат В.С. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): Автореф. дис. доктора з державного управління. - 2004. - Режим доступу - <http://www.lib.ua-ru.net/inode/33991.html>. 2. [http://pragencies.ru/ponyatiya\\_reklamnogo\\_agentstva\\_zadachi\\_funktsiyi.html](http://pragencies.ru/ponyatiya_reklamnogo_agentstva_zadachi_funktsiyi.html) 3. Реклама: вся ваша до останку. Журнал “Галицькі контракти”, №6 – 1998. Режим доступу - <http://kontrakty.com.ua/ukr/gc/nomer/1998/6-98/6rr.htm>. 4. Харенко А.О. Моніторинг рекламного ринку України. Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. Економіка – випуск 71. Умань – 2009. Режим доступу - <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1483>. 5. Сучасна реклама// Науковий вісник БДФА, 2008. – Вип.3. 6. Кучеренко І. О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі. Режим доступу - <http://www.gemius.com.ua>. 7. ТОП-15 найкреативніших рекламних агенцій України сезону 2009/2010. Режим доступу - <http://provse.te.ua/?page=news&newsid=13300>. 8. Düsseldorf ist deutsche Werbehauptstadt. Режим доступу <http://www.duesseldorf-blog.de/index.php?s=Werbehauptstadt&x=0&y>. 9. [http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#Historische\\_Wurzeln\\_der\\_kommerziellen\\_Werbung](http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#Historische_Wurzeln_der_kommerziellen_Werbung). 10. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–53. 11. <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> 12. Michael Kroker. Direkter Draht. Wirtschafts Woche - №19, 10.05.2010. 13. <http://news.bigmir.net/entertainment/232561/>. 14. Анатольєва Н. Рекламний ринок Германи не досчитался денег (17.08.2009). Режим доступу - <http://adreport.com.ua/rynok/12967.print>. 15. Білівітіна А.С. Маркетингові комунікації у політиці. Режим доступу - [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2010\\_38/Gileya38/P11\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_38/Gileya38/P11_doc.pdf). 16. Васьківський Ю. Еволюція реклами в Україні. Режим доступу - [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3\\_10.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_10.htm). 17. В 2009 году рынок онлайн-рекламы вырастет на 20%. Режим доступу - <http://news.kompass.ua/news/2009-01-28-8528>. 18. В 2010 році ринок медіа реклами виросте на 20% до 6,339 млрд.грн. Режим доступу - [http://media.parlament.org.ua/analitics/action/article\\_detail/article\\_id/2930/](http://media.parlament.org.ua/analitics/action/article_detail/article_id/2930/). 19. Дохід від інтернету в Україні у січні 2010 року зріс на 27,9% до 270,4 млн.грн. Режим доступу - [http://media.parlament.org.ua/n\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/3128](http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3128). 20. Кравчук Т.П., Петрацак О.О. Розвиток рекламної діяльності в Україні. Буковинська державна фінансова академія. Режим доступу -[http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/68829.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68829.doc.htm). 21. Огляд світового ринку інтернет-торгівлі. Режим доступу -<http://www.ukrbiznes.com/analitic/marketing/10717.html>. 22. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Режим доступу -<http://studentbooks.com.ua/content/view/390/44/1/3/>. 23. Прогнозируемый объём рынка Интернет-рекламы в Украине в 2008 г. - \$20 млн. (28.05.2008). Режим доступу - <http://www.mediacom.com.ua/ru/internet/2008-05/273/>. 24. Розвиток інтернет магазинів в Україні. Режим доступу - [http://xn--b1addabpd6dj7f.tk/1/translate\\_c-hl=ru&ie=UTF-8&sl=ru&tl=uk&u=http--www.skylogic.com.ua--id\\_news\\_it=128&prev=t&rurl=translate.google.com.ua&usg=ALkJrhZfQLzDB6x0jvgjvviSJBcgT-RaQ.htm](http://xn--b1addabpd6dj7f.tk/1/translate_c-hl=ru&ie=UTF-8&sl=ru&tl=uk&u=http--www.skylogic.com.ua--id_news_it=128&prev=t&rurl=translate.google.com.ua&usg=ALkJrhZfQLzDB6x0jvgjvviSJBcgT-RaQ.htm). 25. Тенденції

розвитку рекламного ринку у 2010 та 2011 роках. Режим доступу - [http://media.parlament.org.ua/r\\_analytics/action/article\\_detail/article\\_id/3357/](http://media.parlament.org.ua/r_analytics/action/article_detail/article_id/3357/). 26. Фейсбук - третя завбільшки країна світу (22.07.2010). Режим доступу - [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/science/2010/07/100722\\_facebook\\_rise\\_sp.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/science/2010/07/100722_facebook_rise_sp.shtml). 27. Anja Pasquay. The situation of newspapers in Germany 2009. Режим доступу - [http://www.bdzv.de/facts\\_and\\_figures+M5e51ebb0f32.html](http://www.bdzv.de/facts_and_figures+M5e51ebb0f32.html). 28. Boom hält an: Online-Werbemarkt wird auf über 5 Milliarden Euro steigen. Режим доступу - <http://www.adzine.de/de/site/MAGNAGLOBAL-korrigiert-Netto-Werbeaufwendungen-nach-oben/22173/page/news/details.xml>. 29. Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2009 um 12% auf 4,1 Milliarden Euro gewachsen (18.02.2010). Режим доступу - <http://praesoll.com/2010/02/18/deutschland-erstmal-mehr-werbung-im-internet-als-in-publikumszeitschriften/>. 30. Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. Режим доступу - <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=682>. 31. Online-Werbung ist klassischer Wachstumstreiber (15.09.2010). Режим доступу - [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_t=ft,\\_p=1003214,\\_b=72773](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_t=ft,_p=1003214,_b=72773). 32. Tristana Moore. Facebook Under Attack in Germany Over Privacy (13.04.2010). Режим доступу - <http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1981524,00.html>. 33. <http://www.pcgameshardware.de/aid,774586/Boom-haelt-an-Online-Werbemarkt-wird-auf-ueber-5-Milliarden-Euro-steigen/Internet/News/>

УДК 65.012.8

Н.П. Карачина

Вінницький національний технічний університет

## МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

© Карачина Н.П., 2010

Проведено ґрунтовний аналіз методик оцінювання економічної безпеки підприємства та відокремлені недоліки і перепони до їх практичного застосування.

Сформовано авторську методику оцінювання економічної безпеки підприємства, яка спрямована на визначення стану економічної безпеки і характеризується простотою та доступністю розрахунків, можливістю порівняння різнотермінових оцінок, відсутністю суб'єктивізму отриманих результатів та можливістю визначення стану безпеки за умов обмеженого доступу до інформаційної бази підприємств.

Ключові слова: економічна безпека підприємства, загрози, стан безпеки, методика, методичний підхід.

The detailed analysis of the existing methods of economic security estimation is completed and defects and obstacles to their practical application are separated.

The author's methodology to enterprise security evaluation is formed, which is aimed at the determining economic security state and is characterized by simplicity and accessibility of calculations, comparing of different periods rates, lack of subjective results and the ability of determining the state of security in conditions of limited access to the information database.

Keywords: economic security of the enterprise, threats, security state, method, methodical approach.

**Постановка проблеми.** Розроблений теоретичний базис щодо сутності та багатоаспектності категорії економічна безпека підприємства, визначення термінологічного взаємозв'язку категорій “розвиток–економічна безпека–стійкість–ефективність” та “небезпека”, “загроза”, “ризик”, “негативний вплив”, “криза” в контексті економічної безпеки є незавершеним без методичного осмислення та апробування визначених положень. Адже оцінювання економічної безпеки надає можливість перевести теоретичні дослідження в площину реалій безпеки підприємства. Передусім вважаємо за необхідне проаналізувати існуючі методики оцінювання економічної безпеки з метою їх корегування або підтвердження відображеної вище авторської позиції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у розроблення теоретичних та методичних основ до оцінювання економічної безпеки підприємства зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Є. І. Крихтін, Л. О. Омелянович, Є. О. Олейников, І. Л. Плетникова, Г. Є. Дем'яненко, Л. М. Зима,