

ВПЛИВ СВІТОВОЇ КРИЗИ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМНО – ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Ткаченко А.М., Телін С.В. (м.Запоріжжя)

Ринок рекламно-поліграфічної продукції знаходиться на перетині двох ринків – рекламного і поліграфічного, кожний з яких відноситься до зростаючих. У статті досліджуються проблеми і можливості виробників рекламно-поліграфічної продукції в епоху глобалізації і розвитку інформаційних технологій, а також складності в розвиненні в умовах світової економічної кризи.

Ключові слова: *видавничо-поліграфічний комплекс, реклама, показники результативності і віддачі, поліграфічне виробництво, імпорт.*

Вступ

Сьогодні в умовах фінансової кризи, осмислюються і напрацьовуються нові підходи у організації, та плануванні поліграфічних підприємств. Держава, оцінивши масштаби і місце інформаційної, в тому числі, видавничо-поліграфічної сфери в суспільному процесі, намагається допомогти їй зайняти належне місце, вивести на нові шляхи розвитку та вдосконалення. Цій справі мають прислужитися постійні зусилля Уряду, його законодавчі ініціативи, практичні підходи, спрямовані на підтримку та координацію програм щодо залучення інвестицій, впровадження нових технологій, розвитку інформаційної інфраструктури в регіонах та областях. Спад, який переживає видавничо-поліграфічна галузь, пояснюється не тільки загальноекономічною кризою, а й багатьма факторами, пов'язаними із ігноруванням специфіки цієї важливої сфери економіки і культури з боку деяких владних структур. Дається в ознаки технічна відсталість поліграфічного виробництва, нерозвиненість вітчизняної сировинної бази. Окрім того, триває залежність від імпорту, недосконалість податкового і митного законодавства. Виготовлення поліграфічної продукції стає економічно неефективним, а наша поліграфія неконкурентоспроможною. Це пов'язано, насамперед, із низькими темпами технічного переозброєння, відсутністю вітчизняного виробництва високоякісного паперу та фарб, поліграфічного обладнання, а ще ж до того таким негативом, як високі кредитні ставки, відсутність обігових коштів. Основним завданням молодшого покоління поліграфістів є впровадження нових технологічних та економічних рішень. Засобом залучення Іноземних фірм та закордонного досвіду в поліграфії ми зможемо підняти економічний рівень галузі.

Постановка завдання

Українська економіка носить комплексний характер. З метою підвищення ефективності виробництва окремих видів продукції підприємства об'єднуються у виробничі комплекси. Одним з їх різновидів є видавничо-поліграфічний комплекс, до якого належать виробники, видавці та розповсюджувачі поліграфічної продукції [1, с.65].

Центральним суб'єктом видавничо-поліграфічного комплексу вважаються виробники. Майже до середини 2000-х років, коли не було великої кількості конкурентів, ціна виробленої поліграфічної продукції була визначальним фактором поведінки споживачів при виборі виробника. Сьогодні конкуренція значно зросла і споживач насамперед ставить якість. У поліграфічному секторі економіки активно утверджується тенденція до збільшення кількості господарюючих суб'єктів. Нині тут налічується 2 тисячі підприємств різних форм власності, в т.ч. 21 відсоток, колективної - 56.6, приватної - 21.8. Це свідчить про те, що поліграфія все впевніше входить у ринок, вже діє досить сильне конкурентне середовище. Численні приватні, колективні поліграфічні підприємства та фірми, які здебільшого оснащені сучасною технікою, що успішно конкурують, точніше домінують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції. Заради об'єктивності слід сказати що вони помітно підняли рівень якості поліграфічного виконання друкованої продукції. Глобалізація, вступ України до ВТО і відкриття торгових кордонів, коливання попиту із одночасною недостатньою платоспроможністю замовників вимагатиме від виробників поліграфічної галузі значного підвищення їх конкурентоспроможності. Одним із способів досягнення цього сьогодні стає концепція [2, 3]. Так, з одного боку, визначальну роль при виборі постачальника поліграфічних послуг грає його репутація, з іншого, на вітчизняних поліграфічних підприємствах процес рекламної діяльності поки не налагоджений і не структурований у достатньої міри, що й обумовлює актуальність дослідження. Методологічною основою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема системного аналізу, прикладного статистичного аналізу та історичних аналогій. Більшість проаналізованих точок зору авторів, наприклад, [4, с.10; 5, с.85; 6, с.19; 7, с.101], єдині у визначенні управління рекламною діяльністю як концентрування на функціях аналізу, планування, контролю з метою прийняття управлінських рішень щодо рекламних кампаній підприємства. Під рекламною кампанією розуміється медіа-план експозиції рекламних звернень, що поєднані між собою однією творчою концепцією, на носіях реклами. Творча концепція уявляє собою „чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта (товару, послуги, фірми тощо), який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного звернення” [8,56]. У сучасних ринкових умовах прийняття обґрунтованого управлінського рішення щодо інвестування коштів, постанови цілей і розробки/коригування подальшої рекламною діяльністю ґрунтується на оцінці досягнутих рекламних результатів, їхньої відповідності стратегії формування довгострокового ставлення споживачів до марки. Однак, існування у поліграфічній сфері специфічних особливостей вимагатиме від виробника поліграфічної продукції відповідного врахування в управлінні рекламною діяльністю.

Вітчизняний поліграфічний ринок так само, як і світовий, ще не досяг свого насичення та продовжує зростати. В українській поліграфічній галузі,

протягом 2006-2007рр. спостерігалось деяке зниження темпів зростання. Подібні тенденції спостерігалися у світовій економіці в цілому внаслідок циклічності її розвитку [9, с. 103-119]. Особливе зниження зростання та насамперед спад спостерігається на сьогоднішній день, головною причиною цього є світова економічна криза. Основною причиною уповільнення стало тривале підвищення цін на електроенергію, коливання курсу американського долару, валютна політика країн Європи і Японії, експортна політика Китаю. Серед основних факторів, які також негативно вплинули на тимчасове зниження зростання вітчизняної поліграфічної галузі, можна зазначити суттєву залежність вітчизняних виробництв від закордонних виробників паперу, митну політику держави, що призвела до деякої фінансової «тіньозації»; застаріле обладнання із невідповідністю екологічним нормам виробництва; збільшення тарифів на перевезення. Розвиток поліграфічного ринку у значній мірі визначається розвитком тих галузей, що споживають поліграфічні послуги у великих обсягах. Інтеграція України в Європу таких промислових споживачів як підприємства харчової, хімічної, легкої промисловості, банківської, будівельної, телекомунікаційної, страхової, рекламної галузі тощо розширюватиме попит на їх пропозицію. Наслідком цього стає відповідне збільшення вторинного попиту на продукцію поліграфічної галузі. Так, за прогнозами експертів, попит на папір і картон, основну сировину галузі, в Україні, починаючи з 2008 р, наступні 3-4 роки щорічно зростатиме на 10-15% [1, с.83]. Світовий ринок зростатиме у середньому на 2,8-3% щорічно. Прогнозується, що до 2012 року він досягне 553 млрд. євро [10, с.120]. При цьому щорічне зростання секторів упаковки, етикетки та рекламно-поліграфічної продукції очікується на значно вищому рівні - біля 4%.

Специфічною частиною поліграфічної діяльності виробника є процес виробництва рекламно-поліграфічної продукції (РПП), що уявляє собою друковану продукцію з розміщенням на ній реклами. Згідно дослідженню у грошовому виразі вона займає біля 20% загального обсягу доходів поліграфічних підприємств України. Однією з головних особливостей ринку РПП є те, що внаслідок його перспективності у процес взаємодії сьогодні залучені майже всі підприємства вітчизняного видавничо-поліграфічного комплексу, загальна кількість яких складає більше 13% від загальної кількості промислових підприємств України. Зацікавленість виробників у цьому типі поліграфічної продукції пояснюється низкою взаємопов'язаних факторів. По-перше, ринок РПП знаходиться на перетині двох ринків - поліграфічного і рекламного, кожний з яких відноситься до зростаючих, а це суттєво підсилює його перспективність. Українська рекламна галузь у цілому так само як і целюлозно-паперова промисловість демонструє високі обороти. Україна за своїми економічними показниками відноситься до таких швидкоростучих країн світу, як Індія, Бразилія, Китай, Росія, Мексика та Польща [9, с.123]. Тенденції їх розвитку приблизно однакові та складають біля 30% приросту за рік. Причому на сьогодні український рекламний ринок знаходиться в Європі на першому місці за темпами росту – біля 34%.

Вплив світової кризи на розвиток рекламно-оліграфічної галузі в Україні

По-друге, слід врахувати, що виробники видавничо-поліграфічного комплексу на рекламному ринку України виконують роль не тільки виробників реклами, але й можуть виступати у якості засобів розповсюдження реклами за допомогою її розміщення на товарах власного виробництва – у книгах, зошитах, газетах тощо (див. таблицю). Однак, останнє значно ускладнює відокремлення обсягу ринку РПП, спеціальний облік якого в Україні поки не ведеться. У більшості випадків це пов'язано із тим, що РПП є складовою як традиційної медійної реклами, так і складовою немедійної реклами. Традиційна медійна реклама (телебачення, преса, довідники, зовнішня реклама тощо) поки складає більшу частину загального обсягу рекламного ринку та перебільшує за обсягом інші немедійна (реклама на сувенірах, реклама в торгових залах, у книгах тощо) - 3:2 відповідно. Процеси розвитку інформаційних технологій, які сприяли появі великої кількості електронних видань та перерозподілу рекламних бюджетів рекламодавців на рекламу в Інтернет, знижуватимуть темпи зростання ринку РПП. Крім того, бюджети традиційних медійних каналів через їх насичення прагнутимуть перерозподілу у більш ефективні засоби рекламування. З 2006 року, на думку багатьох експертів, витрати на традиційну рекламу, друковану у тому числі, в усьому світі почали скорочуватися на користь Інтернет-реклами. Слід зазначити, що в США ринок Інтернет-реклами росте вже третій рік поспіль. У 2007 році він вже складав 16,9 млрд. дол., у 2006 р. - \$12,5 млрд (ріст 35%). Подібна тенденція очікується і в Україні.

Таблиця – Динаміка структури ринку реклами України у 2003-2008 рр.

Статті витрат	2003		2004		2005		2006		2007		2008*	
	млн. у.о.	млн. у.о.	% до 2003	млн. у.о.	% до 2004	млн. у.о.	% до 2005	млн. у.о.	% до 2006	млн. у.о.	% до 2007	
Телебачення	129	165	27%	237	40%	390	59%	472	33%	605	28%	
Радіо	9	13	44%	20	25%	26,5	33%	34	28%	40	18%	
Кінотеатри	-	2,5	-	5	100%	6,5	30%	8	23%	10	25%	
Інтернет	1	1,5	50%	2	33%	6	150%	12	100%	19	60%	
Друкована (медійна)												
Зовнішня реклама	60	86	43%	116	35%	176	52%	189	26%	230	22%	
Преса	60	81	35%	107	32%	177	65%	230	30%	287	25%	
	120	167	39%	223	34%	353	58%	419	19%	517	23%	
Всього медіа	259	347	33%	482	39%	856	67,3%	1070	31%	1337	25%	
Немедійна реклама (на сувенірах, у торгових залах тощо, з урахуванням комісії, у т.ч. друкована)	160	224	40%	324	44%	518	60%	680	32%	856	26%	
Всього рекламний ринок	419	571	36%	806	41%	1374	70,5%	1840	34%	-	-	

При підсиленні позицій Інтернет та інших електронних носіїв поліграфічну галузь починають пов'язувати не стільки з майбутнім, скільки з минулим [9, с.125]. І сьогодні виробники поліграфічної галузі для забезпечення власного майбутнього вимушені самостійно визначати місце поліграфічної продукції у діяльності представників інших галузей. Такі тенденції потребуватимуть трансформації небажаних для поліграфічних виробників стереотипів не тільки серед промислових, але й безпосередньо

кінцевих споживачів РПП. Саме тому для виробників рекламно-поліграфічної продукції значно підвищується актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій узагалі та реклами зокрема. Узагалі взаємодія суб'єктів промислового ринку РПП уявляє собою екстерналізацію ринку XXI ст. [4, с.67], що і визначає основні принципи управління рекламною діяльністю виробника РПП. Під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій, у тому числі Інтернет у споживачів ринку XXI ст. з'являється розширена можливість знаходження оптимального способу задоволення своїх потреб за допомогою миттєвих, інтерактивних комунікацій з усіма операторами ринку, отримуючи, накопичуючи та порівнюючи інформацію про певний продукт із різних джерел. Однак слід зазначити, що на ринку XXI ст., незважаючи на сучасне прагнення споживачів пошуку кращої пропозиції, вони більш схильні співпрацювати із тими суб'єктами ринку, яких вони добре знають, що і стає головною метою рекламною діяльності підприємства-виробника. Це дозволяє споживачам знижувати їх ризики придбання неякісних товарів. Розглянемо більш детально особливості схеми взаємодії суб'єктів ринку рекламно-поліграфічної продукції з боку виробника РПП та реклами його марки. Усіх виробників можна класифікувати за типом робіт, які виконує підприємство у технологічній ланці виробництва РПП (рис.1): додрукарські, підготовчі, друкарські і післядрукарські поліграфічні процеси, що в більшості пов'язано із типом поліграфічного обладнання, яким володіє підприємство. Звернемо увагу що підготовча стадія виготовлення фотоформ наближається до можливого зникнення через розвиток цифрових технологій. У той час ринок післядрукарських послуг зростає на 30-40% щорічно [5, с.64].

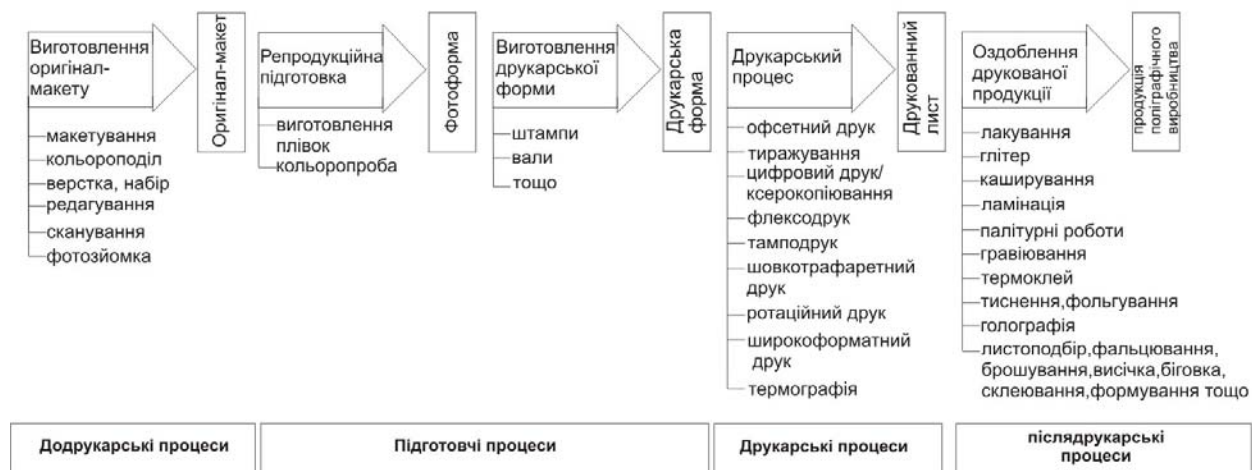


Рис.1. Технологічна ланка виробничих процесів виготовлення рекламно-поліграфічної продукції

РПП відноситься до такого типу високотехнологічних товарів і послуг, різниця між сутністю виробництва та якості яких для споживачів без додаткової підготовки не завжди відчутна, що потребуватиме формування відповідного ступеню розуміння і обізнаності. У переважній більшості виробники безпосередньо співпрацюють з промисловими споживачами, що і

визначатиме основну спрямованість реклами виробника. Споживач підпадає під визначення промислового, якщо він є юридичною особою та використовує замовлені послуги для подальшого виробництва власних товарів або послуг. Таким чином, промислових споживачів РПП можна умовно поділити на наступні групи, особливості кожної з яких нижче розглянемо окремо: 1) виробники поліграфічних послуг; 2) промислові споживачі неоліграфічної галузі; 3) посередники: видавці та розповсюджувачі поліграфічної продукції; рекламні та маркетингові агенції, засоби розповсюдження реклами. Виробники поліграфічних процесів. Останнім часом на українському ринку поліграфічної продукції через збільшення конкуренції серед поліграфічних виробництв спостерігається тенденція до спеціалізації за видом поліграфічних послуг. З іншого боку, кожний виробник прагне виробництва широкого асортименту поліграфічної продукції як у цілому, так і РПП зокрема. Останнє передбачає поєднання декількох видів поліграфічних робіт і співпрацю з виробниками інших поліграфічних послуг. Так, деякі виробники для своїх споживачів сьогодні виступають у ролі посередників, залишаючись при цьому повністю відповідальними перед замовником за технологічну ланку і продукт поліграфічного виробництва. Наприклад, творча студія, яка самостійно виконує лише додрукарські роботи з макетування, або типографія, яка друкує лише офсетним способом, можуть взяти на себе відповідальність і за післядрукарській процес тиснення і конгреву, і навіть за подальший процес розповсюдження тиражу виготовленої РПП. Основною особливістю цієї групи промислових споживачів є прагнення спеціалізованих поліграфічних послуг. До промислових споживачів неоліграфічної галузі, які регулярно замовляють рекламно-поліграфічну продукцію відносяться підприємства та організації, які мають постійну потребу у РПП. Через існування у структурі підприємства підрозділу з маркетинговими і рекламними функціями за принципом внутрішньої рекламної агенції, вони працюють безпосередньо з виробниками без залучення посередників. Як правило, вони співпрацюють з єдиним виробником і досить часто замовляють у нього повний поліграфічний супровід, що уявляє собою, так званий, поліграфічний аутсорсинг. На подібний вид послуг присутній значний попит серед телекомунікаційних операторів, страхових компаній, банків, кабельних і цифрових телеканалів, які передають відповідальність за друк, пакування та розповсюдження рахунків для населення у відповідні строки, їх рекламно-поліграфічних матеріалів тощо виробникам РПП [6, с.81]. Найбільший за кількістю представлених у ньому промислових споживачів ця група в умовах розвитку ринку і зростаючою конкуренції є однією з особливо перспективних. Останній факт є головною причиною необхідності формування довгострокових стосунків із цією групою промислових споживачів, одним із способів досягнення чого є реклама.

До єдиної групи - посередники - можна віднести рекламні, рекламно-виробничі, маркетингові агенції, дослідницькі організації, засоби розповсюдження реклами, видавців і засоби розповсюдження поліграфічної

продукції. Таке поєднання обумовлено схожістю їх споживчої поведінки і відповідних потреб, що має бути враховано у рекламі виробника РПП. Рекламні, рекламно-виробничі, маркетингові агенції і дослідницькі організації. Вони представляють собою найменшу за кількістю групу промислових споживачів, проте можуть забезпечувати до 80% замовлень РПП виробника. Для них характерні значні обсяги замовлень та їх регулярність. Основними мотивами є економія коштів та умови співпраці, унікальність і оновленість поліграфічних послуг, можливості обладнання, дотримання строків виконання замовлень.

Із розвитком ринку ХХІ ст. виробники РПП зацікавлені у формуванні тривалих благоприємних і унікальних стосунків із кожною групою розглянутих промислових споживачів. Це потребує чітко налагодженого процесу рекламної діяльності і прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Основними критеріями прийняття рішення в рекламній діяльності згідно апостеріорного підходу є показники рекламної результативності і віддачі. Це вимагає налагодження відповідного їх обліку, що через специфіку ринку РПП має свої особливості. Взаємодія виробника РПП із засобами розповсюдження реклами, а також із розповсюджувачами поліграфічної продукції допускає у процесі рекламної діяльності виробника РПП запровадження бартерних відносин. Це значно ускладнює облік рекламних витрат виробника РПП. Слід враховувати, що виробники РПП (іноді разом із розповсюджувачами поліграфічної продукції) також виконують роль засобів розповсюдження реклами. По-перше, через розгалужену систему взаємодії з різними суб'єктами, виробник РПП окрім спеціально замовленою ним реклами через невластні рекламоносії, має фіксувати всі можливі виходи власної реклами, її вартість і сутність. Наприклад, вартість реклами типографії у книжковій продукції власного виробництва або відповідна рекламна площа на рекламній листівці має відокремлюватися як відповідна пропорційна частина від загальної вартості друкованої продукції. Це необхідно для встановлення зв'язку витрат на рекламу виробника РПП із отриманими від неї результатами. Просуваючи поліграфічну продукцію власного виробництва (книги, довідники, журнали/газети, зошити тощо) безпосередньо на ринок кінцевих споживачів, виробник РПП відновлює попит на поліграфічну продукцію у цілому. Завдяки формуванню і підтримці попиту серед кінцевих споживачів виробник формує і підтримує попит на власні послуги на промисловому ринку, застосовуючи таким чином стратегію протягування. Крім того, згідно закону України про рекламу, при друці реклами політичних партій, замовник друкованої реклами зобов'язаний вказувати інформацію і координати безпосереднього виробника РПП. По-друге, оскільки головними показниками ефективної діяльності виробників, як зазначалося вище, є обсяг виготовленої поліграфічної продукції, її кількісний склад і асортимент, слід враховувати, що замовлення окремих клієнтів різняться за обсягом. Ефективність діяльності виробника підвищується як за рахунок розширення клієнтської бази, збільшення кількості звернень існуючої бази клієнтів, так і

Вплив світової кризи на розвиток рекламно-оліграфічної галузі в Україні

за рахунок розширення асортименту, обсягу і періодичності їх замовлень. Таким чином, специфічними показниками результативності рекламної діяльності виробника РПП стають: кількість звернень/замовлень нових клієнтів, шт./період; кількість звернень/замовлень постійних клієнтів, шт./період; обсяг, асортимент і частота замовленої кожним клієнтом РПП; прибуток з відповідного замовлення, грн.

Висновки

Виходячи з зазначених специфічних особливостей ринку рекламно-поліграфічної продукції, узагальнимо особливості управління рекламною діяльністю виробників РПП України:

1. Ринок рекламно-поліграфічної продукції можна розглядати як екстерналізацію ринку ХХІ ст., для якого характерний високий рівень конкуренції для всіх суб'єктів ринку. Знаходячись на перетині двох ринків, за грошовим показником він стрімко зростає. У діяльності виробника РПП це значно підвищує актуальність інтегрованих маркетингових комунікацій в цілому і реклами зокрема.

2. Виробники поліграфічної галузі взаємодіють між собою, утворюючи єдину технологічну ланку виробничого процесу. Незважаючи на те, що вони можуть виступати конкурентами один до одного у наданні посередницьких послуг (аутсорсинг), вони взаємодіють один з одним. У ролі посередників вони залишаються відповідальними перед замовником за усю технологічну ланку, кінцевий продукт поліграфічного виробництва (рекламно-поліграфічну продукцію) та його розповсюдження.

3. Специфічною особливістю є розміщення реклами виробника РПП в іншій друкованій продукції власного виробництва (у тому числі виконаною під замовлення промислових споживачів). Через можливість існування бартерних стосунків із сегментом представників засобів розповсюдження реклами, виробники РПП потребують налагодження чіткого обліку реальних витрат на рекламу. У рекламній діяльності виробника РПП це необхідно для встановлення їх взаємозв'язку з основними критеріями процесу прийняття рішень. Через вплив процесів розвитку інформаційних технологій, зокрема Інтернет, необхідна трансформація стереотипів споживачів щодо втрати поліграфічної продукції позиції засобу передачі інформації.

4. Виходячи з вищесказаного, рекламна діяльність виробника рекламно-поліграфічної продукції потребує відповідного налагодження, структурування та адаптації до відповідних змінних умов маркетингового середовища України, що надасть можливість економно витратити його ресурси.

Література

1. Назарова, Л. І. Підвищення ефективності функціонування видавничо-поліграфічного комплексу регіону // 2005 года. Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / Л.І. Назарова; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2005. – 20 с. – укр.

2. Юдина, Н. Пять шагов на пути к эволюции [Текст] // Юдина Н. - „Маркетинг Услуг”, №4, 2007, М. : „Издательский Дом Гребенникова”, С. 59-76.

3. Юдіна, Н.В., Несин, Г.М. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України [Текст] // Юдіна Н.В., Несин, Г.М. // „Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. - №4, 2007, - С. 280-287.

4. Батра Р., Майерс Дж.Дж. Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер.с англ.[Текст] // Батра Р., Майерс Дж.Дж. Аакер Д. – 5-е изд.- М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вільямс”, 2000. – 784 с.: ил. – Парал. тит.англ. Уч.пос.

5. Уколов, М.И. Организация рекламной кампании крупных сетевых интернет-ритейлеров дис... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / М. И. Уколов - Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ) – М., 2007.

6. Тихонов Е. А. Методические аспекты проведения рекламных кампаний организаций. Автореферат Дис. Канд.. Экон. Наук: 08.00.05 - [Текст] // ГОУ ВПО «Нижегородский государственный технический университет» - Нижний Новгород., 2007.

7. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков [Текст] / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. Вершина, 2006. - 448с.: ил., табл. – ISBN 5-9626-0081-9

8. Діброва Т.Г. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук [Текст] // Діброва Т.Г. - К., Видавництво „Інтерлінк” – 2003.

9. Бураковский, И. Украина – Россия: конкуренция на внутренних рынках [Текст] // И. Бураковский - Материалы III международной конференции «Торговля в Украине 2003», RMS Ukraine, 12-13 июня 2003г., г. Киев.

Ткаченко А.М., Телин С.В. Влияние мирового кризиса на развитие рекламно-полиграфической отрасли в Украине.

*Рынок рекламно-полиграфической продукции находится на рубеже двух рынков – рекламного и полиграфического, каждый из которых относится к увеличивающимся. В статье исследуются проблемы и возможности производителей рекламно-полиграфической продукции в эпоху глобализации и развития информационных технологий, а также сложности в развитии в условиях мирового экономического кризиса. **Ключевые слова:** производственно-полиграфический комплекс, реклама, показатели результативности и отдачи, полиграфическое производство, импорт*

Tkachenko A. M., Telin S.V. World crisis influence on the advertising - polygraph branch development in Ukraine. *The market of advertising-printing products is on the crossing of the two markets – these are advertising and printing, each of them belonging to growing ones. The article investigates the problems and possibilities of advertising-printing products in the epoch of globalization and information technologies development as well as the complications with developing under the conditions of the world economic crisis.*

Keywords: *publishing-printing complex, advertising, indexes of effectiveness and return, printing production, import.*