

МАРКЕТИНГ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто специфіку маркетингу підприємств рекламного бізнесу, визначено основні відмінності маркетингу підприємств рекламного бізнесу за принципами маркетингової діяльності та змістом елементів комплексу маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, підприємство рекламного бізнесу, рекламний продукт, ціноутворення рекламних послуг, маркетингові комунікації, канали розподілу.

АННОТАЦИЯ: В статье рассматривается специфика маркетинга предприятий рекламного бизнеса, определены основные отличия маркетинга предприятий рекламного бизнеса за принципами маркетинговой деятельности и содержанием элементов комплекса маркетинга.

ANNOTATION : the article investigates specific futures of the marketing among publicity companies and determines distinctions in the marketing policy of these companies from the point of an advertising activity and in-use elements.

KEY WORDS: marketing, publicity enterprises, publicity product, pricing of advertising services, marketing communications.

Постановка проблеми. В епоху посилення конкурентної боротьби та розвитку ринкових економічних відносин рекламний бізнес перетворюється на «рушійну силу» економічного зростання, стає все важливішим сектором економіки й механізмом прояву економічної активності, який до того ж характеризується високою динамікою. Однак, низька ефективність рекламних кампаній на ринку України, невисока конкурентоспроможність рекламних звернень, послаблення ринкових позицій, неможливість витримати натиск зарубіжних компаній пояснюється саме відсутністю маркетингового підґрунтя в діяльності підприємств рекламного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження стали роботи: А. Войчака, С. Гаркавенко, Ф. Котлера, Н. Куденко, М. Портера, У. Руделіуса. Аналіз цих досліджень дозволив визначити наукові підходи до загальної теорії маркетингу. Окремі питання маркетингу суб'єктів господарювання у сфері реклами висвітлено у працях Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Бернета, С. Веселова, В. Гнатушенко, В. Дем'янова, С. Динчева, Ю. Лисенко, У. Лейна, Т. Лук'янець, Дж. Майерса, С. Моріарті, Дж. Рассела, Є. Ромата, Б. Семенова, П.Сміта, У. Уеллса, С. Челахоа, Л. Мороз, О. Мельниченко та ін.

Однак, на сьогоднішній день немає достатніх напрацювань, особливо фундаментального характеру, у сфері комплексного застосування маркетингу в діяльності підприємств рекламного бізнесу.

Мета дослідження. З огляду на уже зазначене, необхідно ґрунтовно дослідити особливості застосування маркетингу в діяльності підприємств рекламного бізнесу, що дозволить отримати якісні та кількісні зміни у розвитку українського рекламного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки коли багато виробничих підприємств, об'єднання, концерни й інші організації стали незалежними, нормальне їхнє функціонування неможливо без добре організованої комплексної маркетингової діяльності.

Успішне застосування маркетингу в діяльності підприємств рекламного бізнесу вимагає детального осмислення його основ і принципів, висвітлення особливостей його реалізації.

У науковій літературі існують понад 2000 визначень категорії маркетинг. Його розглядають як: філософію ведення бізнесу, функцію управління, вид людської діяльності, концепцію, стратегію, комплекс, методологію, систему.

Звичайно, що галузеві особливості впливають на специфіку маркетингового інструментарію у діяльності підприємств рекламного бізнесу

Якщо розглядати маркетинг як функцію управління, то маркетинг — це управління діяльністю рекламного підприємства, яке зумовлює створення відповідного структурного підрозділу — відділу маркетингу, який не лише відповідає за планування, розроблення, організування, координування та контролювання стратегічних і тактичних маркетингових рішень, а й служить ринковою орієнтацією співробітників усіх відділів на вимоги та очікування клієнтів-рекламодавців і навіть по можливості їх упередження.

Маркетинг як методологія являє собою систему методів прийняття управлінських рішень щодо рекламного продукту, його ціни, збуту та маркетингових комунікацій на основі вивчення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою оптимізації ринкової діяльності підприємства шляхом повного задоволення виявлених і латентних вимог рекламодавців-покупців рекламного продукту.

Маркетинг як вид діяльності це — діяльність підприємства рекламного бізнесу щодо стратегічного та тактичного управління рекламним продуктом, його ціною, збутом і маркетинговими комунікаціями в умовах ринку.

Узагальнюючи наведені визначення маркетингу вважаємо, що основною метою маркетингу підприємства рекламного бізнесу є створення, просування та доставка рекламної інформації її споживачам за допомогою різних каналів комунікації. Ця мета вимагає виконання триєдиного завдання: отримання прибутку підприємствами рекламного бізнесу, задоволення виявлених вимог і латентних очікувань покупця рекламного продукту-рекламодавця та позитивне або хоча б нейтральне сприйняття рекламного продукту його споживачами, які є цільовою аудиторією рекламодавця.

Аналіз праць науковців і практиків з рекламного бізнесу виявив, що маркетинг підприємств рекламного бізнесу не відрізняється за своєю структурою від маркетингу іншого підприємства, але має суттєві відмінності за принципами маркетингової діяльності та змістом елементів комплексу маркетингу.

Основний принцип маркетингу підприємств рекламного бізнесу полягає в орієнтації підприємства на запити покупців рекламної продукції. Покупцем рекламного продукту можуть бути фізичні та юридичні особи, які купують рекламні продукти різного типу з метою інформування та нагадування, формування та стимулювання попиту про торгові марки, товари, послуги, ідеї, організації, людей тощо.

На думку проф. О.М. Мельникович, маркетинг підприємств рекламного бізнесу має реалізовуватися за такими принципами, як індивідуалізація, обґрунтованість, системність, конгруентність, адекватність, координація, партнерство, неперервність, результативність і соціальна відповідальність, згідно з цими принципами мають ухвалюватися стратегічні та тактичні маркетингові рішення підприємств рекламного бізнесу [7].

Дослідження елементів комплексу маркетингу в діяльності підприємств рекламного бізнесу показали, що їм притаманні кастомізовані форми прояву, а саме: персоналізація товарної пропо-

зиці та ціни (особливо під час участі в тендері); персоналізовані маркетингові комунікації, оскільки зорієнтовані на пошук та утримання індивідуального клієнта; сфокусована система продажу, в першу чергу прямого.

Маркетинг розглядає товар як об'єкт придбання, використання чи споживання, який спроможний задовольнити потребу чи бажання. Враховуючи специфіку рекламного бізнесу товаром вважаємо рекламний продукт, який може бути у вигляді рекламного товару або послуги.

Серед науковців і практиків не існує єдиної думки щодо терміна рекламний продукт.

Т.І. Лук'янець під терміном рекламний продукт розуміє готове рекламне звернення, яке ми бачимо на шпальтах газет, чуємо з радіоприймачів або щитова інформація вздовж магістралей [5].

Н.А. Зелепукіна, А.В. Прохоров, М.В. Новикова у книзі «Разработка и технологии производства рекламного продукта» визначають рекламний продукт як товар рекламної індустрії [2].

Проф. А.А Романов розглядає рекламний продукт як практичний результат реалізації креативного, технологічного або організаційно-управлінського компоненту рекламної діяльності, який використовується для задоволення суспільних потреб у рекламі [11].

Проф. О.М. Мельникович визначає рекламний продукт як спосіб задоволення рекламних потреб клієнта-рекламодавця підприємством рекламного бізнесу, в результаті чого підвищується цінність продукції рекламодавця для визначеної ним цільової аудиторії — споживачів рекламної інформації [7].

Цілісне розуміння сутності рекламного продукту, його форм і різновидів дозволяє глибше дослідити якість цього продукту, силу потенційного впливу на свідомість людей, забезпечити підвищення ефективності управління процесами створення і просування реклами, а також скоротити витрати на реалізацію всіх процедур, пов'язаних з розробкою рекламного продукту.

У науковій літературі немає єдиного підходу до визначення форм і різновидів рекламного продукту. На наш погляд, види рекламних продуктів і послуг можна розглядати в таких площинах [11]:

- результати творчих рекламних розробок;
- технологічні різновиди рекламного продукту ;
- організаційно-управлінські елементи рекламного продукту;
- власне рекламні послуги.

До рекламних продуктів, насамперед, відносяться результати творчих розробок: фірмова назва, логотип, товарні знаки, бренди

товарів, їх виробників і продавців, зовнішнє оформлення (зовнішньої реклами, вітрин), рекламні стратегії, кампанії і концепції рекламного просування продукції, сценарії рекламних звернень, упаковка, POS-матеріали, сувенірна продукція.

До технологічних різновидів рекламного продукту належать: методики, моделі і формули, пакети технічних послуг і засоби забезпечення підприємств рекламного бізнесу, процедури придбання власності, патенти, технологічні процеси створення реклами, технології дизайну, обмін технічним досвідом, створення продукції, технології і методики навчання спеціалістів рекламних служб та агенцій, технологічна модернізація використовуваного обладнання, методики наукових досліджень, результати маркетингових і рекламних досліджень, методики тестування реклами, бази даних.

До групи організаційно-управлінських елементів рекламного продукту відносять: рекламні рекомендації по продажам і зв'язкам з споживачами, системи рекламного менеджменту і закупок, організація професійного навчання і підготовки персоналу за межами компанії, посадові інструкції працівників рекламних служб і агентств, методи і технології виробництва реклами, обмін технологічними ідеями, корпоративні стандарти контролю якості рекламної продукції та ін.

Окремо необхідно розглядати комплекс рекламних послуг, до якого входять послуги з створення і продажу рекламоносіїв, розміщення реклами, наукові, технологічні, консалтингові та освітні рекламні послуги.

Рекламні продукти можна класифікувати на тиражовані, які є об'єктом масового і серійного виробництва (рекламні звернення), та індивідуальними (технології та концепції, які розробляються для конкретного рекламодавця. Практика показує, що більша кількість рекламних продуктів є персоналізованими, оскільки вони створенні за сумісною участю рекламного агентства та клієнта і мають індивідуальні адаптовані риси, які найповніше задовольняють клієнтські очікування.

Ціни на рекламні продукти та послуги ґрунтуються на рейтингах ЗМІ, кількості контактів повідомлень з аудиторією, розмірах рекламного продукту, трудових витратах і витратах матеріалів для створення конкретного рекламного продукту чи послуги. Але цих даних недостатньо для продажу рекламних продуктів і послуг за цінами, які б забезпечували фірмам рекламної галузі беззбиткову та прибуткову діяльність. Нагальною стає необхідність дослідження ринкових чинників, ретельнішого врахування зага-

льногосподарських витрат, збільшення частки прибутку в ціні рекламного продукту чи послуги.

Залежно від стану економіки в цілому, ситуації на рекламному ринку, чи конкретних обставин замовлення реклами фахівці оперують мінімальними, середніми або максимальними цінами на рекламні продукти та послуги. Мінімальна ціна визначається собівартістю, середня — цінами конкурентів (або товарів-замінників), максимальна — унікальними перевагами товару [10, с. 108].

Авторські дослідження свідчать, що найбільш затребуваними методами ціноутворення на рекламні продукти та послуги можна назвати метод повних витрат, «престижних цін», ринкові методи, орієнтовані на конкурентів. Ці методи має сенс урізноманітнити методами, орієнтованими на споживачів. Перш за все це методи, що ґрунтуються на цінності, яка сприймається рекламодавцем. Слід визначати цінову еластичність попиту для знаходження оптимальних цін. Із витратних методів доцільно застосовувати метод на основі аналізу беззбитковості.

Практично незалежно від виду рекламних продуктів і послуг діяльність фірми зазвичай має стандартний обсяг фінансового навантаження, а саме: загальногосподарських (постійних, накладних) витрат, що складаються з адміністративних витрат, орендної плати, амортизації основних фондів, витрат на утримання приміщень і послуги зв'язку, обов'язкових платежів, кредитних виплат тощо.

Для врахування цих витрат у ціні рекламного продукту чи послуги необхідно визначити можливий обсяг продажів за допомогою маркетингового дослідження або економічного прогнозування та розділити накладні витрати на отриману кількість продажів.

Чим більше продуктів і послуг зможе реалізувати фірма, тим меншим буде навантаження накладних витрат на кожен одиницю товару, що дозволить використати просвіт для збільшення прибутку в одиниці товару чи надасть можливості в разі необхідності знизити ціни, не знижуючи рентабельності.

При цьому диверсифікація рекламних продуктів і послуг дозволяє покривати накладні витрати більшою мірою завдяки певним видам продуктів і послуг, що можуть мати достатньо високу ціну. Це підтримує менш прибуткові напрями діяльності, що особливо важливо для рекламних агентств повного циклу.

Одним із найвпливовіших факторів оптимізації собівартості рекламних продуктів і послуг фахівці вважають удосконалення організації виробництва і праці на фірмі [12, с. 51].

Зокрема необхідно розвивати спеціалізацію виробництва, скорочувати витрати на управління, застосовувати ефективні методи та схеми роботи, грамотно розподіляти обов'язки всередині фірми, стежити за кількістю та якістю робочої сили тощо.

Використання складових маркетингових комунікацій у діяльності підприємств рекламного бізнесу дозволяє сформулювати і стимулювати попит на рекламні продукти, а також підтримати ділову репутацію серед різних категорій цільової аудиторії: клієнтів-рекламодавців, партнерів-підрядників, постачальників, персоналу агентства та рекламної професійної спільноти.

Для просування своїх рекламних продуктів найчастіше застосовують такі засоби маркетингових комунікацій: PR-діяльність агентства в Інтернеті та ЗМІ; участь в обговореннях, що ініціюються мас-медіа та стосуються проблем рекламної галузі; вітання потенційних та існуючих клієнтів зі святами та ювілеями; подійний маркетинг; спонсорвання різноманітних фестивалів, конкурсів, професійних клубів, асоціацій тощо; участь у професійних громадських організаціях, професійних фестивалях, конкурсах, дискусійних клубах, спеціалізованих виставках; рекламна діяльність агентства в Інтернеті та ЗМІ; реклама у бізнес-довідниках, професійних щорічниках тощо; заходи стимулювання збуту (бонуси клієнтам та ін.); заходи прямого маркетингу.

Дослідження ефективності використання рекламними агенціями різноманітних маркетингових комунікацій для просування рекламних продуктів показали такі результати (табл. 1).

Перше місце посідають розробка та підтримка власного сайту в Інтернеті, II — подарунки та вітання клієнтам, III — участь у професійних фестивалях і конкурсах, IV — PR-статті в Інтернеті та, нарешті, V місце — директ-маркетингові заходи, бонуси клієнтам і PR-статті у професійних друкованих виданнях.

Серед чинників, які впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій для просування рекламних продуктів, відносяться: інтенсивність і агресивність конкурентної боротьби на ринку, особливості поведінки покупців рекламних продуктів, тип підприємства, досвід і традиції просування рекламних продуктів.

Для просування рекламної інформації від рекламодавця до споживача, на практиці використовують одну із форм:

1) рекламодавці — (виробники реклами) — розповсюджувачі реклами — споживачі рекламної інформації;

2) рекламодавці — (рекламний посередник) — (виробник реклами) — споживачі рекламної інформації;

- 3) рекламодавці — (реklamний посередник) — (виробник реклами) — розповсюджувачі реклами — споживачі рекламної інформації;
 4) рекламодавці — (виробник реклами) — споживачі рекламної інформації;
 5) рекламодавці — розповсюджувачі реклами — споживачі рекламної інформації.

Таблиця 1

**ЧАСТКА РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ,
 ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬ І ВВАЖАЮТЬ ЕФЕКТИВНИМИ РІЗНОМАНІТНІ
 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ
 ПРОДУКТІВ (У % ДО ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ ОПИТАНИХ) [8]**

Захід маркетингових комунікацій	Відсоток агентств, що застосовують, %	Відсоток агентств, що вважає ефективним, %
Власний сайт в Інтернеті	80,0	46,7
Подарунки та вітання клієнтам	60,0	24,4
Участь в професійних фестивалях / конкурсах	53,3	42,2
PR-статті в Інтернеті	48,9	37,8
PR-статті в професійних друкованих виданнях	37,8	35,6
Директ-маркетингові заходи	37,8	22,2
Бонуси клієнтам	37,8	17,8
Реклама в довідниках, щорічниках та ін.	35,6	17,8
Реклама в Інтернеті (банери, контекстна реклама та ін.)	33,3	24,4
Участь у професійних, дискусійних клубах	31,1	26,7
Участь в обговореннях, що ініціюються ЗМІ	26,7	17,8
Реклама в професійних друкованих виданнях	22,2	20,0
Участь у громадських організаціях	20,0	15,6
Спонсорство	17,8	22,2
Інше	2,2	2,2

На вибір тієї чи тієї форми впливає: сфера діяльності підприємства, його виробнича потужність; наявність коштів на рекламну діяльність; конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги тощо

Крім традиційних елементів (продукт, ціна, збут і просування), в комплексі маркетингу присутні ще три елементи, які є внутрішніми факторами та властиві лише підприємствам сфери послуг [3]:

1) персонал, який безпосередньо пов'язаний з обслуговуванням клієнтів;

2) матеріальні фактори, до яких можна зарахувати оформлення офісу агентства, ділових паперів тощо;

3) процес як система обслуговування клієнтів, забезпечення інформацією

Сьогодні в Україні сформувалося три рівні інтенсивності застосування методів та інструментарію маркетингу в діяльності підприємств рекламного бізнесу.

За першого рівня маркетингові заходи в комплексі майже не використовуються. Основним завданням підприємств є пошук потенційних клієнтів і здійснення продажу рекламних продуктів. До концепції маркетингу вони звертаються під тиском негативного впливу чинників зовнішнього середовища

Другий рівень передбачає, що використання загальноновизнаних методів і технологій маркетингу.

На третьому останньому рівні відбувається інтенсивне та максимально можливе застосування маркетингових методів і технологій у діяльності підприємств рекламного бізнесу.

Оскільки таку ступінь впровадження маркетингу часто демонструють великі рекламні підприємства, які характеризуються значним креативним потенціалом свого персоналу, вони також розробляють і реалізують новітні рекламні методи та технології. Ці ж технології впроваджуються і для клієнтів підприємств рекламного бізнесу, що сприяє поширенню рекламних інновацій серед вітчизняних економічних суб'єктів.

Усі три зазначені поведінки підприємств передбачають різну послідовність і змістовність впровадження методів і технологій маркетингу.

Як наслідок, у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств рекламного бізнесу можна виділити такі проблеми:

нечітко визначена стратегія позиціонування рекламних агентств;

недостатня підтримка з боку керівництва агентств необхідності створення відділів маркетингу;

утруднення взаємодії відділів маркетингу з іншими відділами, що працюють з клієнтами;

відсутність цілеспрямованої програми в управлінні маркетингом, що проявляється у розпорощенні маркетингових функцій

між персоналом різних структурних підрозділів підприємства рекламної галузі;

недосконала мотивація фахівців з метою здійснення ефективного маркетингу агентств;

наявність аргументованих взаємних претензій рекламних агентств та їх клієнтів;

недостатні за насиченістю і змістом маркетингові комунікації і системи «зворотного» зв'язку з клієнтами рекламного агентства;

недостатній рівень комунікацій з клієнтами агентств;

відсутність довгострокової маркетингової політики створення нових, розвитку й удосконалення існуючих рекламних продуктів.

Таким чином, маркетинг підприємств рекламного бізнесу не відрізняється за своєю структурою від маркетингу іншого підприємства, але має суттєві відмінності. Загальний рівень використання маркетингових методів і технологій у діяльності підприємств рекламного бізнесу є невисоким, маркетингова діяльність цих підприємств є несистемною. Тому впровадження маркетингових принципів в управління ринковою діяльністю підприємств рекламного бізнесу сприятиме формуванню ними конкурентних переваг і посиленню їх ринкових позицій.

Література

1. *В. Голованов*. Рекламное агентство: с чего начать, как преуспеть. — СПб.: Издательство «Питер», 2012. — 2012. — 256 с. — Серия: Начать и преуспеть.

2. *Зеленукина Н.А., Прохоров А.В., Новикова М.В.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учеб. пособие : Ч. 1 Федеральное агентство по образованию, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». — Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. — 116 с.

3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.

4. *Лысенко Ю.Г.* Эффективное управление рекламным бизнесом / Донецкий национальный ун-т. — Донецк : ДонНУ, 2003. — 227 с.

5. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

6. *Миронова Н.В.* Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — №4. — 2003.

7. *Мельникович О. М.* Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: [монографія] / О. М. Мельникович. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 358 с.

8. Мельникович О.М. Методичні засади застосування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємствами рекламної галузі // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». — 3'2012[13]. — С. 234—238.

9. Ораев Д. Реклама — это продукт, научитесь его продавать // Рекламодатель: теория и практика. — 2005. — № 9. — С. 68—71.

10. Плис Р. Империя субъективного: ценообразование на рекламном рынке / Р. Плис // Капитал. — 1998. — №5. — С. 108—111.

11. Романов А.А. Рекламный продукт и его ипостаси / Научно-практический журнал «Экономика, статистика, информатика» Вестник УМО. — 2009. — №4. — С. 58—59.

12. Соколова І. Про методику розрахунку зниження собівартості рекламних послуг // Вісн. Донец. держ. ун-ту економіки і торгівлі. — 2001. — №4. — С. 241—245.

13. Яшкіна О. Управління ціновими ризиками в умовах еластичного попиту // Маркетинг в Україні. — 2010. — №2. — С. 68—70.

14. Особенности ценообразования на рынке рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.megapoliss.ru/marketing/20081201085321/20081201085814.html.

15. Маркетинг в рекламном бизнесе. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.yourclients.ru/2009/03/11/marketing-v-reklamnom-biznese.html.

16. <http://www.marketing.spb.ru/>

Стаття надійшла до редакції 5.11.2012