

- необхідність постійного навчання.

На початку ХХІ ст. менеджмент персоналу буде відігравати таку саму роль, як технології автомобілебудування в 50—60-ті роки, автоматизація виробництва в 70-ті роки, інформаційні технології в 80-ті роки.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дмитренко Г.А.* Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций. — К.: МАУП, 1998. — 188 с.
2. *Храмов В.О.* Основи управління персоналом. — К.: МАУП, 2001. — 112 с.

Т. В. АРХІПОВА, аспірантка

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

За останні десять років майже сформувався рекламний ринок України. Його обсяг оцінюється експертами на рівні \$300 млн. Значну частину рекламного ринку становить телевізійна реклама — близько 43%, реклама в пресі — приблизно 35%, зовнішня реклама — близько 15%, реклама на радіо — 2%, інші канали реклами — 5%. На ринку діє велика кількість рекламних агенцій, фірм-виробників рекламної продукції, різноманітних ЗМІ та маркетингових організацій.

Розвиток рекламних процесів спонукав до створення методичних, координуючих органів. Так, у 1992 р. була створена Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», у 1993 р. — Спілка рекламистів України, яка разом з Асоціацією «Укрреклама» почала займатися методикою розвитку реклами. З 1994 р. вона серйозно працює над підготовкою законів про рекламу. У 1996 р. прийнято Закон України «Про рекламу», який діє дотепер. Комітет Верховної Ради з питань ЗМІ працює над доповненнями до закону. Перш за все йдеться про введення до закону розділу про політичну рекламу. У 1995 р. Спілка рекламистів України разом з іншими творчими спілками України організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламистів (УАА), Асоціацію по зв'язках із громадськістю (PR). Серед комерційних заходів, які вони проводять, можна назвати серію виставок «Реклама»; організовану

разом із Спілкою журналістів України спеціалізовану виставку засобів масової інформації «Мас-медіа»; разом із спілкою дизайнерів України — «Дизайн»; а також Міжнародний фестиваль реклами «Золотий профіль», Київський міжнародний фестиваль реклами, творчі виставки фахівців реклами.

Потреба рекламувати товари та послуги спонукала до розвитку відносин між рекламодавцями, рекламними агентствами, рекламоносійми та споживачами реклами.

Центральними координуючими органами рекламного бізнесу є професійні організації які називаються рекламними агенціями. Вони створені в усіх країнах світу і їхня дія має глобальний характер. Координуючими рекламні агенції є тому, що отримуючи від рекламодавця замовлення, визначають необхідність проведення досліджень щодо теми рекламного звернення, його створення і розміщення в ЗМІ. Вони співпрацюють у визначених ними напрямках з іншими структурами рекламного бізнесу на благо рекламодавця.

Рекламна агенція стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламна агенція не має своїх ЗМІ або не створена такими). Вона виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієнтів-рекламодавців. Має перед рекламодавцями фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Це незалежні підприємства, у складі яких є творчі й комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламне звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії рекламодавця) і розміщують рекламні звернення для потенційних покупців і посередників у ЗМІ.

Сьогодні на рекламному ринку України діє близько 3500 рекламних агенцій, на яких працює понад 50000 людей. Є кілька типів агенцій. Переважна більшість з них пропонують посередницькі послуги і спеціалізуються на перепродажу місця, часу в ЗМІ. До другої групи належать студії та рекламні агенції, що забезпечують творчу розробку та виготовлення рекламної поліграфічної продукції, аудіо- та відеопослуги тощо. Діапазон послуг, які вони пропонують клієнтам, залежить від наявності та специфіки виробничої бази агенції. До третьої групи належать агенції, котрі забезпечують комплексне рекламне обслуговування (повне). Споживачам пропонують концепцію рекламної кампанії, надання творчих послуг, планування й придбання рекламоносіїв, організацію проведення виставок, презентацій, акцій із стимулювання збуту тощо. Звернення до рекламної агенції (особливо коли вона виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний

підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність. Слід також відзначити, що дедалі звичнішим на вітчизняному ринку стає використання маркетингових досліджень як науково-інформаційної бази рекламної діяльності. Здебільшого комплексне рекламне обслуговування надають західні сітьові та великі вітчизняні агенції, що мають у своїй структурі дослідницькі та творчі відділи або здатні запропонувати клієнтам висококваліфіковані послуги, що їх забезпечують спеціалізовані фірми, з якими вони співпрацюють.

Найінтенсивнішими рекламодавцями відповідно до сфери діяльності та галузевої належності на українському ринку є: виробники продуктів харчування; торгівля; оператори на ринку зв'язку; ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо); фірми, що працюють у галузі інформаційних технологій. Серед головних чинників, на які звертає увагу рекламодавець при виборі рекламного агентства можна назвати такі: вартість послуг, репутація та здатність агенції адаптувати свою діяльність відповідно до потреб клієнта, а також можливість тривалого співробітництва, якість виконання замовлення й оперативність. Такі чинники, як довіра та комплексність обслуговування, фактично не визначають ринковий вибір споживачів.

Рішення про укладання угоди з агенцією приймає здебільшого керівник організації (29%), на колегіальне рішення припадає 26%. Джерелами інформації для більш як 50% респондентів при прийнятті рішення про вибір агенції є поради та рекомендації партнерів з бізнесу або безпосередні пропозиції представників агенцій.

Зміни, які розвиваються в економічному середовищі України, цілком сприяють розвитку консалтингового бізнесу як окремого напряму рекламного бізнесу, що спеціалізується на рекламному дослідженню ринку. Свій старт консалтингові фірми розпочали з приватизаційних процесів, проте вони і нині помітно впливають на бізнесове середовище та формування ВВП в Україні.

До відомих вітчизняних консалтингових фірм, старт яких відбувся на початку 90-х років, можна віднести Київську консалтингову групу, «Віче-МК», ТОВ «Стрілець КК», «Увекон». До молодих компаній — ТОВ «Євроконсалтинг», АТ «ЛАСТ», консалтингову групу «УНІКОН», СП «Тікон», Харківське інформаційне агентство.

Українські фірми на відміну від зарубіжних мають свою специфіку. Вони й сьогодні поєднують власне консалтингові послуги з проведенням маркетингових досліджень, рекламних акцій тощо на замовлення рекламодавців та рекламних агенцій. Цьому сприяли самі умови формування цього бізнесу на Україні. Першими

найбільш перспективними клієнтами були підприємства-замовники, що тільки-но приватизувалися і започаткували формування первісного попиту на комплексне обслуговування з урахуванням умов ринкових можливостей. Що стосується аналогічних фірм у європейських країнах, то вони зазнали вужчої спеціалізації.

Крім вітчизняних консультаційних фірм на українському ринку працюють і зарубіжні фірми. Серед них можна виділити такі групи:

1. Представництва широковідомих консалтингових фірм «DR Wieselhuber&Partner», «Deloitte&Touch Tohmstu international», «Prise Waterhouse Sijpers» та ін. Інтереси цих визнаних у світі фірм охоплюють проблеми різного рівня складності. Як правило, стабільним попитом користуються аудиторські послуги. Щодо клієнтів, то тут переважають банки, потужні вітчизняні компанії, які прагнуть отримати кредити, а також ті іноземні підприємства, які функціонують в Україні.

2. Консультаційні фірми, що починають свою діяльність у нашій державі, як правило, мають одного чи двох експертів, завдання яких — визначити ступінь привабливості українського ринку для своєї фірми, вибрати оптимальну стратегію виходу на нього.

3. Консультаційні фірми, які працюють в Україні за програмою «TACIS USAID» та інших аналогічних структур. Сферою їхньої діяльності є питання фінансового та управлінського характеру, які потребують консультування стосовно конкретних проектів з підприємствами визначальних галузей народного господарства: сільського господарства, енергетичного комплексу, транспорту, атомної енергетики, зв'язку тощо. Відмітною рисою цих фірм є те, що в рамках указаних програм, клієнтам частково покриваються витрати на консультаційні послуги, тим самим збільшуючи попит на них.

Аналіз діяльності консультативних фірм показав, що лише 20% з їх загальної кількості займаються виключно консультаційною діяльністю. У 52% частка консультаційної діяльності в загальному обсязі продажу становить 80% і навіть більше. Кількість організацій, що мають відділи консультування, становить 28% загальної кількості тих, що діють на ринку. Потенційними замовниками послуг здебільшого є: підприємства з державною формою власності; підприємства та організації колективної форми власності; некомерційні організації; підприємства та організації приватної форми власності. Плата за послуги є вирішальним чинником у виборі консалтингової фірми середнім бізнесом.

Однією з широковідомих в Україні дослідницьких організацій, які займаються маркетингом, куди входить рекламне досліджен-

ня ринку, є міжнародна компанія «SOCIS GALLUP INTERNATIONAL». Ця міжнародна компанія була заснована в Україні в 1992 р. Вона займається дослідженням ринку засобів масової інформації, соціально-політичними дослідженнями та панельними дослідженнями. «SOCIS GALLUP» проводить дослідження «Моніторинг» у різних містах України. Компанія «SOCIS GALLUP» (далі — «Социс») веде проекти з моніторингу реклами з 1997 р. на центральних каналах ТБ, у 30-ти періодичних виданнях і з зовнішньої реклами у всіх обласних центрах.

«Моніторинг засобів масової інформації України» подає дані, отримані в результаті всеукраїнського масового опитування. Результат моніторингу — це інформація про аудиторію друкованих видань, аудиторію ТБ і радіо. Тут же вивчається спонтанне значення марок основних категорій товарів: сприйняття й оцінка різних видів реклами, способів рекламування, типів споживчої поведінки; організація способу життя; захоплення та інтереси споживачів. Інформація про аудиторії ЗМІ, що міститься в «Моніторингу» дає змогу зробити медіапланування найефективнішим, а також визначити найкращі ЗМІ для розміщення реклами і з'ясувати, як люди сприймають дану рекламу.

До «Моніторингу» входять такі блоки, як розподілення аудиторії за часом доби і за днями тижнів, для теле- і радіоканалів у вихідні та буденні дні, рейтинги телеканалів та радіостанцій; визначення найкращих рекламних роликів, особливості сприйняття теле- і радіореклами; вивчення аудиторії друкованих видань, наявність теле- і радіоприймальної аудиторії вдома, знання зарубіжних торгових марок, володіння товарами довгострокового використання і наміри споживачів щодо таких товарів.

Медіакомплект «Социс» містить: щоденникові дослідження телебачення і радіо, як у масштабі всієї України, так в економічно найрозвиненіших містах. Це безперервне зняття інформації про реальну аудиторію ТБ і радіо; моніторинг ТБ-реклами — відстежування реклами на телебаченні; моніторинг реклами в пресі — збір інформації про рекламу в пресі; моніторинг зовнішньої реклами — вивчення зовнішньої реклами.

Щоденникова панель теле- і радіоканалів — це регулярне дослідження основних характеристик реальної аудиторії ТБ і радіо. Інформація знімається кожні 15 хвилин протягом тижня. Зміна панелей відбувається кожні 3 місяця. При зміні панелі проводиться установче опитування «інтерв'ю обличчя до обличчя». Результати опитування дають змогу формувати цільові аудиторії за такими характеристиками: соціально-демографічні; дохід; став-

лення до різноманітних ЗМІ; зацікавлення; спосіб проведення вільного часу; глядацькі бажання; споживчі наміри; випадкове знання марок; сприйняття й оцінка різноманітних видів реклами і способів рекламування та ін. Розрахунковими показниками: Rating, НТV, Audience, Share, GRP's, Frequency, Reach, Coverage+.

В Україні аналізується 25 періодичних видань: масові, ділові, елітарні. Рекламні звернення, що аналізуються під час моніторингу, є оголошеннями рекламного характеру і мінімальним форматом.

Основними характеристиками рекламного звернення, що відстежується є: видання, дата, місце у виданні, сторінка, місце на сторінці, розмір звернення, вид реклами, тип реклами, спрямованість рекламного звернення, колір, мова, витрати на рекламу, рекламодавець, виробник марки, марка товару, категорія товару, підкатегорія.

За останніми відомостями, «Социс» зараз займається «Моніторингом зовнішньої реклами» разом з «Ukraine Media Monitor». Зони моніторингу: Дніпропетровськ, Донецьк, Житомир, Запоріжжя, Київ, Луганськ, Луцьк, Львів, Миколаїв, Одеса, Рівне, Сімферополь, Тернопіль, Харків, Хмельницький. Поновлення інформації відбувається щомісяця. Основні характеристики, що відстежуються: тип носія, розмір рекламної площини, кількість рекламних площин на носію, належність носія, характеристики місця знаходження, фірма-рекламодавець, торгова марка, що рекламується, товар, опис рекламного зразка, витрати на рекламу.

Результати щоквартального загальноукраїнського масового опитування. «Моніторинг ЗМІ України» виходить чотири рази на рік російською та англійською мовами. У дослідженні використовується національна репрезентативна вибірка, тобто опитується 1200 респондентів, які репрезентують населення України старше 11 років, за статтю, віком, освітою, типом населення і регіону. Респондентів відбирають за допомогою багатоступеневої випадкової вибірки. На останній сходинці відбувається квотовий відбір респондентів. Опитування проводиться методом «інтерв'ю обличчям до обличчя» вдома в респондентів.

На думку фахівців «Социс», у 19 випадках з 20 дані, що отримані за допомогою такої вибірки, відрізняються не більш ніж на 3% від даних, якби було опитано все населення України старше 11 років. За бажанням замовника надаються додаткові двомірні розподілення, які можуть також надаватись у вигляді графіків, діаграм або в електронній версії.

На сьогодні склалася спеціалізація, відповідно до якої моніторингом ЗМІ займаються й інші компанії. Так, моніторинг реклами у пресі є сферою діяльності компанії «ММІ», «AGB Україна», «Сенс», «Сервіс-центр «Дім». Спеціалізуються на зовнішній рекламі «Ukrainian Media Monitor» («УММ»), «Socis Gallup Int». Моніторингом реклами на ТБ займається компанія «AGB Україна». Моніторинг тарифів та провідних характеристик усіх видів реклами — це сфера діяльності агентства «Обрій маркетинг».

Носієм рекламного звернення, що забезпечує контакт рекламодавця зі споживачем, є мас-медіа, тобто засоби масової інформації. Основні види засобів розповсюдження реклами — це газети, телебачення, пошта, радіо, журнали, зовнішня реклама, магнітофони, відеомагнітофони, Інтернет, реклама на транспорті, сувенірна реклама, реклама на упаковці. Сьогодні можна відмітити зростання витрат на рекламу в мережі Інтернет — збільшилась кількість бажаючих отримати власний сайт. Одночасно витрати на рекламу на радіостанціях невпинно скорочуються, причиною цього є неплатоспроможність локальних рекламодавців, котрі є основними замовниками радіореклами.

Можна навести також дані про увагу до різних видів реклами у відсотках від міського населення України: реклама на телебаченні — 70,9%, у газетах — 42,9%, радіореклама — 26,8%, реклама на плакатах, щитах — 23,7%, на транспорті — 13,2%, у місці продажу — 12,4%, у метро — 8%, у журналах — 25%, пряма реклама — 7,8%, реклама на виставці — 8,1%.

Важливу роль відіграють довідники, які поширюють інформацію про рекламні агенції та їхні послуги, що надаються по всій Україні та за її межами. Серед них найвідомішими є: «Реклам-клуб», всеукраїнський щомісячний бюлетень про рекламу «Реклама в іменах і в телефонах», «Бліц-каталог 059», рекламно-інформаційний каталог «Світ реклами», «МТ-Монітор» (шоквартальне дослідження ринку маркетингових технологій України). Також перелік основних рекламних агенцій та мас-медіа можна знайти в таких довідниках, як «Споживач-Inform», «Вашь Київ» та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Гасаненко Н.А.* Моніторинг реклами в ЗМІ України — тенденції і динаміка // *Маркетинг і реклама.* — 1999. — №2. — С. 17—21.
2. *Пануша І., П'ятигін С.* Монітор реклами в пресі // *Маркетинг і реклама.* — 2000. — №3. — С.20—27.
3. *Лилик І.В., Зайчук Т.О.* Ринок консалтингових послуг в Україні // *Маркетинг в Україні.* — 2000. — №4. — С.4—5.
4. *Лук'янець Т.І.* Рекламний менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998. — С.173—182.
5. Социс Медіа Комплект (Socis Gallup Ukraine International social surveys & market research). — К., 2000. — 13 с.

О. О. НЕСИН, аспірант

ВІТЧИЗНЯНА СТОМАТОЛОГІЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Взагалі маркетинг медичних послуг — вид діяльності, який сприяє організації ринку, тобто груп споживачів, об'єднаних географічним положенням, потребами, іншими чинниками, що породжують попит. Він ставить за мету створення попиту та організацію відповідних послуг, що передбачають:

- проведення ринкових досліджень, збору, систематизації й аналізу інформації, одержаної соціологічними методами, що є основою бази даних;
- планування асортименту медичних послуг, яких потребує населення;
- рекламне супроводження наявних послуг;
- інформаційне забезпечення менеджменту медичних послуг;
- створення умов для споживання послуги.

А звідси впливає необхідність організації структури, яка б керувала ринком медичних послуг, створювала б нові послуги, контролюючи їхню якість. Маркетингова служба медичних послуг сприяла б формуванню найраціональнішого сполучення платних і безкоштовних послуг залежно від структури попиту і якостей. Проведення комплексу маркетингових досліджень стає прообразом створення спеціальної менеджерської служби, яка б займалася не тільки збором і аналізом інформації, а також безпосередньою організацією надання медичних послуг. Це потребує проведення таких видів робіт:

- ◆ вивчення попиту населення на наявні медичні послуги;