

УДК 659.13:339.138

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

СВІТЛАНА ГРАНИШ,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського

У статті досліджено організацію практики поширення засобів реклами у контексті маркетингової політики комунікацій, проаналізовано структуру доходу підприємств від рекламної діяльності, структуру виконаних угод і вартості рекламних засобів масової інформації, запропоновано напрями їх подальшого розвитку на споживчому ринку.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємств, споживчий ринок, маркетингова політика комунікацій, засоби розповсюдження реклами.

Вступ

У ринкових умовах рекламна діяльність підприємства - це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі. Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку, засіб зв'язку між виробником і споживачем.

В основі реклами лежать інформація і переконання. Це робиться через купівлю площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в ЗМІ сприяє розвитку ринку товарів і послуг, отже, вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Водночас доходи від реклами забезпечують життєдіяльність газет і журналів, телебачення, радіо, які намагаються охопити якомога більше людей.

Дослідження останніх років підтверджують те, що ефективний маркетинг не означає дорогий. Альтернативою витратам величезних коштів на абстрактні цілі стає ретельна розстановка пріоритетів маркетингової кампанії: вибір каналів комунікації, які дозволяють краще

донести звернення до споживача, і складання бюджету у відповідності до чітко обраних цілей, коштів і засобів поширення реклами.

Мета статті полягає у дослідженні практики поширення засобів реклами як однієї з важливих складових маркетингової політики комунікацій на підставі економічного аналізу процесу організації і розвитку рекламної діяльності у системі маркетингу на підприємстві і споживчому ринку.

Порівняльно-методичний підхід до оцінки рекламно-комунікаційного ринку

Забезпечити підприємства інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду теперішніх і майбутніх потреб споживчого ринку є метою маркетингу. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Якщо маркетинг - це різновид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі обміну. Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали поширення і

прийоми комунікацій підприємств.

Маркетингова політика комунікацій - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами - з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [6].

Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні елементи: рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю (паблік релейшнз) і персональний продаж. Деякі зарубіжні фахівці з маркетингових комунікацій додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламування (показ) на місці продажу, упаковка товару. Це значно поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

У контексті політики маркетингових комунікацій однією з головних складових є рекламна діяльність. Завданням рекламування є створення комерційного інфор-

маційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та з допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує, тобто за свій товар. Рекламування здійснюється переважно за допомогою рекламних агенцій і різних засобів масової інформації, послуги яких потребують належної оплати. При цьому варто вирішити питання стосовно вибору використання засобів комунікації і щоб ці комунікації були ефективними. Засоби - це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також суперактивні заходи (Інтернет тощо). Усі вони різняться за особливостями, сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги і недоліки різних засобів комунікацій.

Головне питання полягає у визначенні співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю. Значних коштів потребують усі складові маркетингових комунікацій, зокрема - рекламування товарів і послуг. Якщо комунікація - це зв'язок, а марке-

тингові комунікації - складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника. Отже, маркетингова політика комунікацій має задовольнити покупців і забезпечити додатковий прибуток виробнику, зокрема завдяки рекламній діяльності підприємства.

Важливим інструментом дослідження рекламної діяльності підприємств є аналіз структури рекламного ринку як у медійній частині, так і в сфері немедійних маркетингових комунікацій. Так, експертні дослідження починаючи з 2002 р. проводяться Всеукраїнською рекламною коаліцією [3], насамперед, здійснюється оцінка обсягів рекламно-комунікаційного ринку України не тільки традиційної комерційної реклами, а й бюджетів, затрачених на рекламу.

За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, сумарний обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2010 р. становив 10 687 млн грн, що на 22% більше, ніж ринок 2009 р. Разом з тим зростання

обсягів медіа-реклами склав майже 28%, а підсумковий річний обсяг реклами в Медіа-2010 - 6735 млн грн.

Немедійні маркетингові комунікації вирости, але набагато скромніше - 14,5%, їх зростання, сумарний річний бюджет - 3442 млн грн. Також зазначено, що рекламно-комунікаційна індустрія цього року почала потрохи виходити зі світової фінансово-економічної кризи. Отже, галузь набирає поволі обороти, хоча рекламні бюджети більшості рекламодавців і медіаносіїв ще далекі від докризових показників дворічної давнини.

Розрахована структура обсягів медіа реклами у 2009-2010 рр. з прогнозом на 2011 р. показує ті зміни, що відбуваються у рекламно-комунікаційному ринку загалом по Україні (рис. 1).

Телевізійна реклама, яка становить майже 40%, була і залишається головним бюджетоутворюючим медіа-каналом для всього рекламного ринку. Величина її дещо збільшилася, якщо до неї додати обсяг зі спонсорства ТВ-трансляцій, який

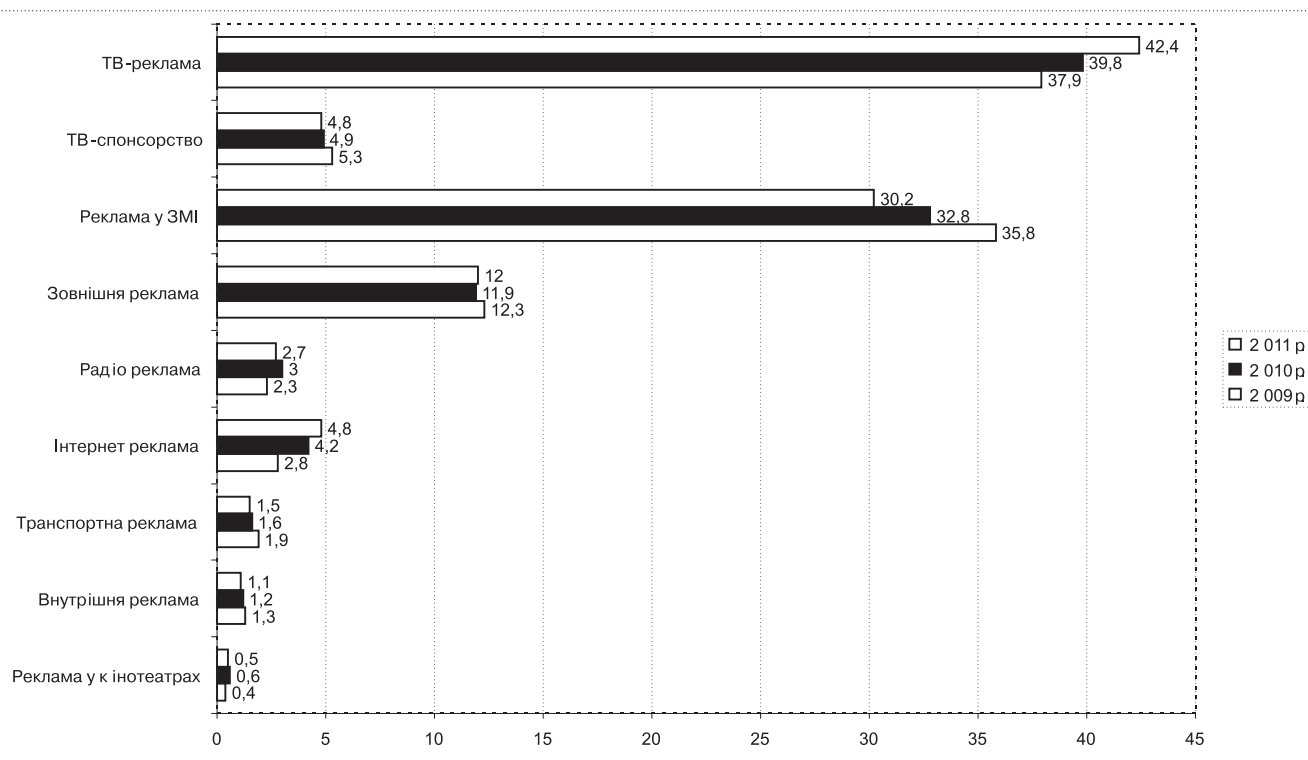


Рис. 1. Динаміка структури обсягів медіа-реклами (у відсотках до загальної кількості)

Джерело: Розрахунки автора за даними [3].

становить майже 5%. Треба наголосити, що 95,7% ТВ-реклами демонструється на національному ТВ і тільки 4,3% припадає на регіональне ТВ.

Обсяги реклами в пресі становлять більше 30%, із них дві третини припадає на всеукраїнську пресу і третина на регіональну, причому до 60% приходить на журнали, а 40% - на газети.

Ринок зовнішньої реклами становив майже 12%. Обсяги реклами на радіо складають до 3%, із них до 80% припадає на національне радіо і 20% - на регіональне радіо.

Дані про обсяги рекламного ринку в Інтернеті становлять більше 4%, але його величина за рік збільшилася майже вдвічі. Це поки не найбільший, але найбільш швидкозростаючий і перспективний медіаканал.

Бюджети на транспортну і внутрішню рекламу становлять відповідно трохи більше 1,5 і 1%. Реклама в кінотеатрах - 0,5%, причому якщо у попередніх засобах реклами наявні резерви зростання, то за цим сегментом ринку резерви не надто чіткі.

Разом із дослідженням рекламно-комунікаційного ринку по Україні, проведеним за методикою Всеукраїнської рекламної коаліції,

здійснено вивчення розвитку рекламно-комунікаційного ринку Донецької обл. за методикою та інформацією державного статистичного спостереження за формою "Звіт про рекламну діяльність", що поширюється на всі юридичні особи та їх підрозділи, основний вид діяльності яких є надання рекламних послуг.

Результати проведеного аналізу розвитку рекламно-комунікаційного ринку за 2003-2009 рр. показали, що рекламні підприємства отримують дохід від надання широкого спектра рекламних послуг, пов'язаних із формуванням суспільної думки, різних форм стимулювання торговельної діяльності, розповсюдження комерційної літератури про престижні заходи тощо. В оцінюваних сегментах відбулися структурні зміни. Кожний структурний елемент рекламно-комунікаційного ринку характеризується відповідною кількісною оцінкою. Розраховану структуру доходу підприємств від надання рекламних послуг наведено у табл. 1.

На дохід від розміщення реклами у засобах масової інформації, пов'язаної з продажем ефірного часу і друкованих шпальт, припадало у 2003 р. - 41,9%, у 2009 р. - 27,1% загального доходу від рекламної діяльності; 37,2% - дохід від створення і

розміщення реклами. Дохід від здавання у найм місця для реклами становив 9,9%; дохід від реклами на транспортних засобах - 4,4%; на частку доходу від розповсюдження рекламних проспектів і зразків припадає 0,8%. Планування і проведення рекламних кампаній принесло 4,3% сукупного доходу від рекламної діяльності.

Оскільки, основними засобами реклами є телебачення, радіо, друковані ЗМІ, використання телефонного і документального зв'язку, зовнішня реклама, внутрішня реклама, транспорт, інші засоби, то звідси і форми реклами та засоби її поширення різноманітні і відрізняються між собою потужністю. При цьому враховується ряд обставин: рекламодавець визначає кількість осіб у рамках цільової аудиторії, яка повинна ознайомитись з його рекламною продукцією за конкретний проміжок часу, фіксує, скільки разів за конкретний проміжок часу повинен ознайомитись з його рекламним оголошенням середній представник цільової аудиторії. Важлива також оцінка ефективності впливу, що повинен забезпечити контакт із його рекламою. Так, транслювання реклами по телебаченню зазвичай справляє більш сильне враження, ніж використання можливостей

Таблиця 1

Структура доходу підприємств від рекламної діяльності
(у відсотках до загальної кількості)

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Дохід підприємств від рекламної діяльності – усього, у тому числі дохід від	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
планування і проведення рекламних кампаній	4,3	2,5	2,1	7,8	9,2	6,3	4,3
створення і розміщення реклами	13,1	25,6	38,3	32,5	28,0	36,2	37,2
рекламної діяльності у засобах масової інформації, пов'язаної з продажем ефірного часу і друкованих шпальт	41,9	32,2	39,0	36,0	28,8	25,5	27,1
реклами на транспортних засобах	0,8	4,7	3,9	3,7	5,7	4,4	4,4
розповсюдження рекламних проспектів і зразків	1,4	3,7	3,6	2,7	1,0	1,6	0,8
здавання у найм місця для реклами	4,2	25,5	6,8	11,1	16,5	13,3	9,9
інших рекламних послуг	34,3	5,8	6,3	6,2	10,8	12,7	16,3

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

радіо, через сполучення звуку і зображення.

В умовах високої насиченості ринку споживчими товарами у розвинутих країнах використання окремих засобів інформації виявляється, як правило, недостатнім. Тому промислові і торговельні фірми, особливо у разі впровадження на ринок нового товару, проводять рекламні кампанії, у рамках яких здійснюється сукупність заходів, пов'язаних у визначеній послідовності і класифікованих по потужності таким чином, щоб сприяти підвищенню зацікавленості даним товаром для затвердження його на споживчому ринку (табл. 2).

Дані дослідження свідчать, що на рекламному ринку Донецької області найпоширенішими засобами розповсюдження реклами були друковані засоби масової інформації та зовнішня реклама. Кількість завершених у 2009 р. угод на розповсюдження реклами друкованими засобами масової інформації становила понад 42% загальної кількості угод на розміщення реклами.

Зовнішня реклама відіграє значну роль. Зараз важко собі уявити вигляд міста без зовнішньої реклами, до якої належить реклама на вулиці, на транспорті, світлова. За допомогою зовнішньої реклами було виконано

25,6% угод.

Кількість угод на розміщення реклами на телебаченні, радіо, з використанням телефонного і документального зв'язку, на транспорті, за допомогою внутрішньої реклами була незначна і становила за всіма цими видами реклами 18,3%.

Таким чином, дані проведеного аналізу свідчать, що на ринку рекламних послуг найпоширенішим засобом розповсюдження реклами була реклама друкованими засобами масової інформації. Так, якщо у 2003 р. друкованими ЗМІ було розповсюджено дві п'ятих (40,5%) всіх укладених угод, то у 2009 р. вже майже половину (42,3%) угод, було укладено на розповсюдження реклами у такий спосіб. Кошти, які надійшли від клієнтів за цю рекламу, становили майже десятину загальної суми коштів, одержаних рекламними підприємствами за використання рекламних засобів.

Підприємства, що виконували роботи тільки з розміщення і поширення реклами, для виконання 43% усіх укладених ними з клієнтами угод засобом розповсюдження реклами обрали друковані ЗМІ, а ті, що виконували повний цикл рекламних послуг, за допомогою цього ж рекламного засобу виконали 38,3% укладених з ними угод. Підприємства,

що планували і створювали рекламу для реалізації 18,7% укладених угод обрали зовнішні рекламні засоби.

На другому місці за популярністю, як і у 2003 р., стоїть зовнішня реклама. Засобами зовнішньої реклами у 2009 р. було виконано 25,6% угод і одержано майже половину всіх коштів. Через рекламу на телебаченні було виконано 3,5% усіх укладених угод, але навіть така незначна частка від загальної кількості угод дала 16% одержаних коштів. Це говорить про досить високу вартість реклами засобами телебачення.

Кількість угод і сума коштів, що надійшли від розміщення реклами на радіо, внутрішню рекламу, на рекламу з використанням телефонного і документального зв'язку, на транспорті була незначною і становила за всіма видами реклами відповідно 14,8 і 12,4%. Найменше поширення має реклама в кінотеатрах, відповідно частка коштів від цього засобу розповсюдження реклами дуже незначна; 15% становлять суми коштів, отриманих рекламними підприємствами за використання різних рекламних засобів.

Якщо у 2003 р. найбільша сума коштів надійшла від клієнтів за рекламу на телебаченні (26,2% від суми коштів, отриманих рекламними

Таблиця 2

Структура розподілу виконаних угод на послуги реклами за видами використаних засобів (у відсотках до загальної кількості)

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Усього виконано угод, одиниць з нього засобами	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
телебаченням	5,2	16,0	5,0	4,3	5,0	3,7	3,5
радіо	4,1	2,7	2,1	2,6	1,5	1,1	1,8
друкованими засобами масової інформації	40,5	40,4	45,3	49,8	42,9	32,5	42,3
з використанням телефонного і документального зв'язку	0,5	3,8	4,1	2,3	2,8	2,8	2,6
зовнішньою рекламою	15,8	17,6	25,5	20,5	22,9	33,2	25,6
внутрішньою рекламою	1,3	2,0	2,2	4,4	5,2	4,1	6,7
на транспорті	0,4	1,2	1,5	0,9	1,1	2,9	3,7
в кінотеатрах	0,1	-	1,8	-	-	-	-
іншими	32,1	16,3	12,5	15,2	18,6	19,7	13,8

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

підприємствами за використання рекламних засобів), то у 2009 р. найбільша сума надійшла на розміщення реклами за допомогою зовнішньої реклами (44,9%). На частку коштів, що надійшли від розміщення реклами на телебаченні та реклами друкованими засобами масової інформації, припадало відповідно 16 і 11,6% всіх коштів (табл. 3).

На закінчення зазначимо, що за серією проведених різних рекламних заходів і засобів рекламної діяльності, визначається сумарний економічний ефект E_c у такий спосіб:

$$E_c = \sum E_i,$$

де E_i - ефективність і-го рекламного заходу.

Ефективність зовнішньої реклами на транспорті визначається порівнянням рейтингів маршрутів транспорту GRP

$$GRP = \frac{E}{P}$$

де P - потенційно можлива аудиторія;

E - цільова аудиторія.

Потенційно можлива аудиторія розраховується за формулою

$$P = P_n + n \times A + n \times A_m + P_p,$$

де P_n - аудиторія пішоходів;

P_p - аудиторія пасажирів всередині транспортного засобу;

A - кількість автомобілів в аналізований період;

n - середня кількість пасажирів;

A_m - кількість транспорту з рекламою.

Цільова аудиторія розраховується за формулою

$$E = 0,5 \times P_n + 0,5 \times n \times A + 0,25 \times n \times A_m + 0,5 \times P_p.$$

Для визначення ефективності щитової зовнішньої реклами необхідно взяти $P_p = 0$.

Для визначення ефективності рекламних оголошень у періодичній пресі величина потенційно можливої аудиторії визначається тиражем видання T , помноженим на коефіцієнт поширення номера K_n , яке береться рівним 1,5 - 2,0.

Кількість читачів цільової аудиторії E визначається за формулою

$$E = T \times K_n \times (1 + N_c / T) \times (S / S_a) \times (f / f_m),$$

де T - тираж видання;

N_c - кількість цільових споживачів;

S, S_a - площі рекламного оголошення і загальної площі аркуша;

f, f_m - частота повторень рекламного оголошення і частота виходів номерів видання за місяць.

Ефективність газетної реклами у розповсюджуваних виданнях також може оцінюватись через порівняння рейтингу GRP , що розглядався вище.

Варто зазначити, що встановлення економічної і комунікативної ефективності реклами - це складний і трудомісткий процес, який, однак, дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, рекламної діяльності підприємств на ринку товарів і послуг, яку б мету вони не переслідували.

Висновки

Таким чином, проведене дослідження діяльності рекламних підприємств дає можливість зробити висновок, що на сьогодні рекламна діяльність є однією з основних складових політики маркетингових комунікацій. Підприємства переважно виконували роботи з розміщення або поширення реклами різними рекламними засобами.

Оскільки в умовах ринкової економіки значно підвищується роль реклами у комплексі маркетингових заходів виробників товарів і послуг, рекламна діяльність безпосередньо впливає на одержання цими виробниками прибутку, а отже, подальший розвиток цієї діяльності буде проходити більш потужними темпа-

Таблиця 3

Структура вартості рекламних засобів, використаних підприємствами, %

Показники	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Надано рекламних послуг, тис. грн, у тому числі засобами	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
телебаченням	26,2	24,0	27,2	21,5	16,4	10,2	16,0
радіо	7,9	7,5	9,9	11,6	5,7	7,3	2,5
друкованими засобами масової інформації	15,7	9,0	9,5	11,1	12,6	12,0	11,6
з використанням телефонного і документального зв'язку	0,2	0,9	0,8	0,7	0,8	1,0	1,3
Зовнішньою рекламою	22,0	35,7	32,4	33,7	35,9	43,3	44,9
Внутрішньою рекламою	0,9	1,5	1,2	2,5	6,0	3,6	4,4
на транспорті	1,1	4,4	3,3	1,4	2,2	4,5	4,3
у кінотеатрах	—	0,1	4,5	—	—	—	—
іншими	26,0	16,9	11,2	17,5	20,4	18,1	15,0

Джерело: Авторські розрахунки за даними [8-10].

ми і важливе місце у вивченні діяльності цих підприємств буде мати інформація, що виконуватиме функцію комплексного, кількісного дослідження всіх стадій проходження рекламної продукції, а також оцінки ефективності різноманітних рекламних впливів на споживача.

Дані дослідження слугують не тільки орієнтиром та індикатором розвитку рекламної індустрії, але й певним інструментом, що використовується як при оцінці власного становища на ринку окремих рекламних кампаній або рекламних засобів і медіа-носіїв, так і щодо ефективного розвитку рекламної діяльності на ринку товарів і послуг у контексті маркетингової політики комунікацій.

Джерела

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; [за наук. ред. А. В. Войча-

ка]. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с. - Режим доступу : <<http://www.icbe.com.ua>.

2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Юнити-Дана, 2004. - 414 с. - (Серия "Профессиональный учебник: "Маркетинг").

3. Лазебник М. Рекламно-комуникаційний ринок України: підсумки 2010 р. і прогноз на 2011 р. [Електронний ресурс] / Всеукраїнська рекламна коаліція. - Режим доступу : <http://www.business.ua>.

4. Лирик І.В. Маркетинг в українській економіці : монографія [Електронний ресурс] / І. В. Лирик. - К. : КНЕУ, 2008. - 237 с. - Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.

5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид., доп. - К. : КНЕУ, 2003. - 440 с. - Режим доступу : <http://www.icbe.com.ua>.

6. Лук'янець Т.І. Маркетингова

політика комунікацій : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2002. - 272 с. - Режим доступу : <http://ubooks.com.ua>.

7. Ромат Е.В. Реклама : [учеб. для вузов] / Е. В. Ромат. - [7-е изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 506 с.

8. Ринок рекламних послуг у Донецькій області у 2003-2009 роках. Економічні доповіді // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2010.

9. Статистичний щорічник Донецької області за 2004 рік // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2005. - 388 с.

10. Статистичний щорічник Донецької області за 2009 рік [Електронний ресурс] // Держкомстат України. Головне управління статистики у Донецькій області. - Донецьк, 2010. - 511 с. - Режим доступу : <http://www.donetskstat.gov.ua>.



Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні (CEUME)
спільно з Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
за підтримки „КрафтФудз Україна”
оголошує

Третій Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів для студентів 2-5 курсів вищих навчальних закладів України

Конкурс - це унікальний проект, що надає можливість студентам, готуючи маркетингові плани для просування реальних товарів чи послуг вітчизняних підприємств, застосувати здобуті в початковому процесі знання та набувати практичних навичок і, водночас, створювати власне професійне портфоліо у вигляді реального маркетингового плану, підвищуючи тим самим свою конкурентоспроможність на ринку праці.

Важливі дати:

- **11 лютого 2011 р.** – «Форум практичних маркетингових знань B2S (Business to Students)». Урочисте відкриття конкурсу.
- **8 квітня 2011 р.** – термін подання конкурсних робіт до Оргкомітету
- **20 травня 2011 р.** – фінал конкурсу

☎ (044) 248-72-39, 248-72-49, (050) 355-95-10 ✉ konkurs@ceume.org.ua
<http://www.studymarketing.in.ua>