

## Література

1. Горелик В. Помощь пожилым людям в Германии // Партнер. — Октябрь 2006 — № 10 (109).
2. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с; Смеричевская С. В. Рынок международных образовательных услуг: состояние и перспективы развития // Науковий вісник Національного гірничого університету. — 2005. — № 4. — С. 87—92; Соломадина Т. О. Образование и рынок: парадоксы и перспективы // Управление персоналом. — 2002. — № 5. — С. 40—43; Кузнецова О. Сучасні тенденції до підготовки та забезпечення роботою фахівців з вищою освітою // Україна: аспекти праці. — 2001. — № 4. — С. 35—39; Макаренко В. О., Нечаєв В. П. Узгодження потреб ринку праці та ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів України // Науковий вісник Національного гірничого університету. — 2005. — № 4. — С. 79—87.
3. Науковий вісник Національного гірничого університету. — 2005. — № 4; 2006. — № 4.
4. Журавель П. Вы нужны здесь и сейчас // Эксперт Украина. — 31 октября — 6 ноября 2005. — № 41 (44). — С. 64—69; Яблоновская Т. Куда девать бухгалтеров, где взять токарей? // Эксперт Украина. 31 октября — 6 ноября 2005. — № 41 (44). — С. 70—73.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.893

І. М. Буднікевич, канд. екон. наук, доц.  
І. Г. Черданцева, канд. екон. наук, доц.  
М. В. Кирилюк,  
Чернівецький національний у-т  
ім. Ю. Федьковича

### ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МЕДІА-РИНКУ м. ЧЕРНІВЦІ, ПРОВЕДЕНОГО ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розглядається проблемні моменти процедури проведення польового маркетингового дослідження на основі аналізу медіа-ринку м. Чернівці.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: медіа-ринок, польове дослідження, рейтинг.

Основні етапи методики та процедури проведення польових маркетингових досліджень є загальновідомими і апробованими багаторічною практикою діяльності фахівців-маркетологів та спе-

ціалізованих маркетингових компаній. Їх важливість та дієвість не підлягають сумнівам. Але в процесі польових маркетингових досліджень доволі часто виникають певні складнощі, пов'язанні з достовірністю зібраної інформації, обробкою цієї інформації, її узагальненням, екстраполяцією даних та налагодженням комунікацій (перекладом результатів статистичного аналізу на зрозумілу для менеджера ділову мову).

Таким чином, необхідним є подання матеріалів реально проведеного аналізу ринку із зазначенням особливостей та проблем, які виникають на кожному етапі польового дослідження, що дасть можливість узагальнити практично отриманий досвід і сформулювати дієві рекомендації для оптимізації організації процедур маркетингового дослідження.

Організацією прикладних маркетингових досліджень, які стосуються аналізу ринкового середовища, займалися відомі вчені — А. Гілберт, Г. Черчель, Нареш Малхотра, Е. Ф. Мак-Куеррі, Е. С. Борн, Р. Ф. Буш. Необхідність адаптації теоретичного світового досвіду проведення маркетингового дослідження до умов функціонування вітчизняної економіки у своїх роботах обґрунтували В. А. Войчак, А. О. Старостіна, Є. В. Крикавський, В. А. Полторак, І. Л. Решетнікова та ін.

Проте важливість систематизації та узагальнення практичного досвіду проведення прикладних маркетингових досліджень на основі функціонування конкретних секторів національної економіки зумовили необхідність більш детального вивчення даної проблеми.

Метою даної статті є деталізований виклад результатів аналізу сучасного стану медіа-ринку м. Чернівців із зазначенням специфічних та проблемних моментів, що стосувались організації процедури проведення польового маркетингового дослідження.

Нині структуру національного теле- та радіомовлення України складають 25 державних регіональних телерадіокомпаній (ТРК), національні теле- і радіокомпанії, близько 300 недержавних ТРК, концерн радіомовлення, радіозв'язку, телебачення, які забезпечують доставку сигналу (25 крайових телепередавальних центрів), і студія Укртелефільм [1]. Потрібно відзначити, що національні та регіональні ТРК в своєму функціонуванні перебувають у різних умовах залежно від величини капіталовкладень, спрямованих на розвиток, і закінчуючи можливістю доступу до каналів мовлення та транслявання програм інших каналів.

Щодо розвитку регіонального та місцевого недержавного теле-радіомовлення, можна виділити дві складові, які сильно різ-

няться одна від одної; з одного боку, це ТРК, що ведуть трансляцію на невеликі міста і сільські райони, з іншого — на міста-мільйонники та більшість обласних міст [2].

Перша група ТРК характеризується вкрай слабким технічним потенціалом, неприхованим відеопіратством, невисоким художнім рівнем своїх програм. Діяльність таких компаній тримається на ентузіазмі людей, які там працюють, але в їх оперативності і розумінні проблем країв закладено великий потенціал розвитку, що може реалізуватися лише за умови комплексної та прогнозованої політики з боку державних органів [3].

Чимало ефірного часу регіональних телерадіокомпаній відводиться на рекламні повідомлення — основний спосіб заробітку каналів. Тривалість реклами як на глядача могла б бути й меншою, проте навряд чи хтось із власників каналів добровільно відмовиться від можливості заробити, зменшивши кількість реклами в ефірі [4].

У свою чергу, рейтинг регіональних теле-радіокомпаній стає об'єктом пильної уваги їхніх власників та місцевих товаровиробників, оскільки визначає загальну ефективність діяльності і може стати основою для регулювання тарифів на розміщення реклами. Тому проведення регулярних досліджень тенденцій розвитку крайового медіа-ринку стають дедалі більше необхідними для власників регіональних ТРК.

Такі дослідження можуть стати «пілотним продуктом», або своєрідною «візитною карткою» спеціалізованих маркетингових компаній, які мають бажання активізувати свою діяльність на крайових ринках. З огляду на це, керівництво «Західної маркетингової компанії» (м. Чернівці) спільно з групою науковців-маркетологів Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича вважали за доцільне проаналізувати результати проведеного маркетингового дослідження медіа-ринку Чернівців для визначення проблемних моментів у процедурі дослідження та узагальнення набутого досвіду.

При аналізі процедури проведеного польового дослідження проблемні моменти виникали на кожному з його етапів. Тому, на нашу думку, доцільно розглянути всю послідовність проведення дослідження медіа-ринку Чернівців, із детальним аналізом проблемних моментів.

Слід зазначити, що у більшості випадків замовники не завжди чітко уявляють, яку саме інформацію вони бажали б отримати в результаті дослідження. Тому, на нашу думку, доцільним буде

подання переліку запропонованих замовниками завдань дослідження з певними коментарями.

Завданнями дослідження чернівецького медіа-ринку було визначення:

- основних мотивів, які впливають на прихильність слухачів до FM-радіостанцій та глядачів до телеканалів. Слід зазначити, що за допомогою польового дослідження майже неможливо визначити справжні мотиви споживачів, оскільки, враховуючи принцип Ла-П'єра, респонденти не завжди спроможні дати чесну та об'єктивну відповідь стосовно мотивів своєї поведінки [5]. Тому достовірність такої інформації є досить проблемним моментом. Отже, визначення мотивації регіональних слухачів та телеглядачів повинно скоріше стати об'єктом спеціалізованого соціологічного дослідження з використанням відповідної фахової методики;

- відповідності бажаної та фактичної цільової аудиторії, на яку спрямовані інформаційні продукти крайових теле- і радіокомпаній. У процесі дослідження було визначено фактичну цільову аудиторію, але відповідність її бажаній цільовій аудиторії при цьому не була проаналізована;

- рейтингу популярності FM-радіостанцій і телеканалів з урахуванням оцінок різноманітних категорій радіослухачів та телеглядачів. Як показали результати дослідження, поряд із рейтингом замовників цікавили ознаки портрета споживача, що не було визначено окремим завданням;

- ставлення телеглядачів до регіональних телеканалів. Для отримання достовірних даних з даного напрямку коректніше застосовувати якісні методики, оскільки кількісні методи дослідження дають можливість отримати відповіді на запитання «Скільки?», а якісні — на запитання «Чому?» [6];

- ставлення телеглядачів регіональних телеканалів до рекламних роликів та визначення ступеня запам'ятовуваності рекламних роликів. Як показник ступінь запам'ятовуваності у даному дослідженні не був визначений. Було визначено певну кількість рекламних роликів, які називалися досліджуваною вибірковою сукупністю.

Серед методично-організаційних аспектів проведення дослідження основна увага була приділена визначенню аудиторії: генеральна сукупність вибірки складається з населення Чернівців віком від 15 років і старше — 185789 чол. Збір первинної інформації був проведений методом опитування «Face to face» (особисте інтерв'ю). Інструментом опитування була обрана анкета із за-

критими, напівзакритими і відкритими запитаннями, з використанням номінальних, порядкових, інтервальних шкал, що призначені для заповнення інтерв'юером.

Особливою проблемою став вибір типу вибірки, яка б об'єктивніше відповідала завданням дослідження. Для аналізу медіаринку Чернівців була обрана випадкова неповторна вибірка з додатковим квотуванням і районуванням. У вибірковій сукупності були представлені мешканці всіх районів міста пропорційно їх частці в міському населенні. Репрезентативність вибірки забезпечувалася дотриманням процедури випадкового відбору респондентів, а також додатковим квотуванням груп населення за статтю та віком. Для визначення числових квот використовувалися статистичні дані про статеву-вікову структуру населення міста.

Аналізуючи загальні результати дослідження, було визначено, що радіо слухають 62 % населення Чернівців, 38 % чернівчан не слухають радіо взагалі з таких причин: відсутність часу — 29,15 %; відсутність приймача — 26,46 %; відсутність цікавості — 20,18 %; наявність інших джерел інформації — 19,73 %; з інших причин — 4,48 %. Ці дані показують, що існує достатньо причин для відмови від прослуховування радіо-FM, проте основною слід вважати відсутність часу в потенційних слухачів. Якщо слухачів поділити відповідно за статтю, то можна побачити несуттєву різницю: чоловіки лише на 1,6 % більше слухають радіо, аніж жінки, що перебуває в межах статистичної похибки [5]. Таким чином, стверджувати, що інтенсивність прослуховування радіостанцій у місті залежить від статі, недоцільно.

Розглядаючи розподіл чернівецьких радіослухачів по 5 вікових групах (15 +), можна зазначити, що найактивніша група має вік 20—29 років (36,56 %). Дана категорія лідирує, оскільки вона є найчисельнішою серед населення Чернівців (рис. 1). Слід зазначити, що в досліджуванні вікових груп доцільно було використати коефіцієнти зваження, які б сприяли більш об'єктивному отриманню даних щодо вікової структури радіослухачів.

З результатів дослідження, які відображені на нижче поданій гістограмі (рис. 2), видно, що радіослухачі віддають перевагу таким розважальним видам програм: музичні «на замовлення» та музично-тематичні програми. Даний графік показує інформацію, що допомагає заповнювати ефірний час пропорційно до побажань споживачів медіа-продукту. Але в аналізі даного питання не розкриваються мотиви, причини прослуховування того чи іншого виду програми.

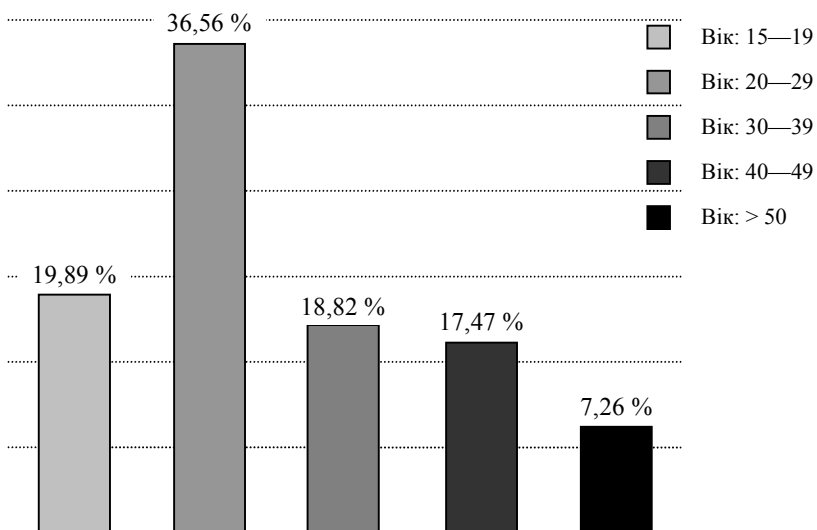


Рис. 1. Розподіл радіослухачів за віковими групами

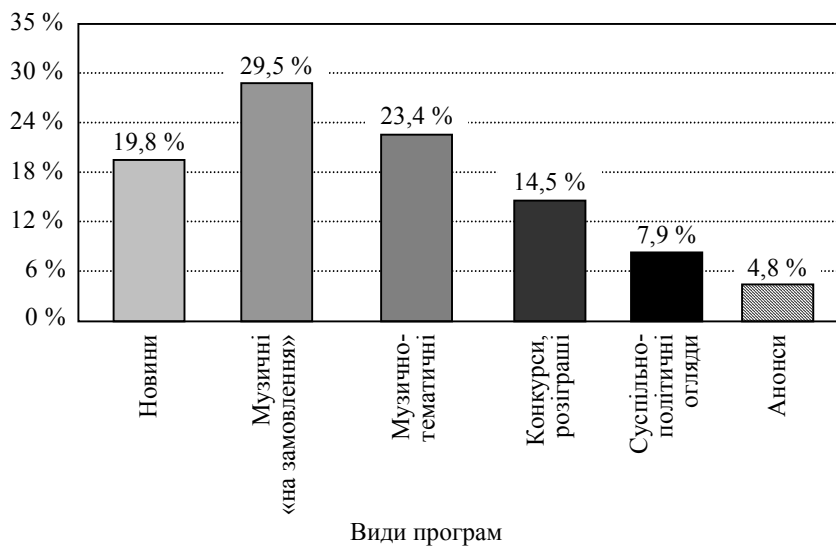


Рис. 2. Розподіл уподобань слухачів за видами радіопрограм

Як видно з попередньої діаграми, третє місце за вподобаннями належить новинам. Переважно слухачів обласного центру цікавлять ті новини, що висвітлюють цікаві факти та події, а також мають регіональну спрямованість (рис. 3).

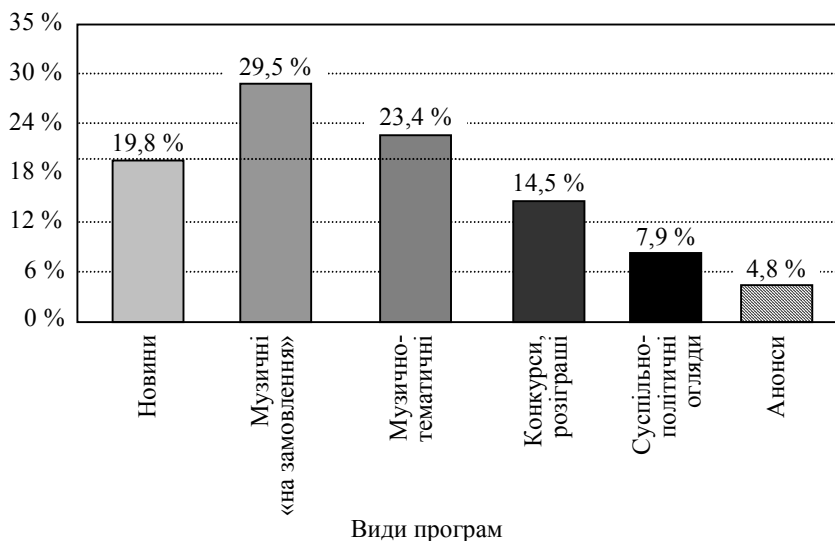


Рис. 3. Розподіл уподобань слухачів за видами новин

Але також за даними гістограми неможливо дослідити причини популярності інформаційних новин даного напрямку. Фактично результати опрацювання даних підтверджують кількісний напрям даного дослідження, хоча безперечно замовникам було б цікаво отримати якісну інформацію з цієї проблеми.

В аналізі основних тенденцій розвитку крайового телеринку особливу увагу було приділено дослідженню причин відмови респондентів від перегляду регіональних телепрограм (рис. 4). Найзначнішим чинником респонденти вважають відсутність часу (44,55 %), немає телевізора у 18,81 %, віддають перевагу іншим джерелам інформації — 16,83 %.

Дослідження також виявило, що найчастіше чернівчани дивляться: новини — 12,64 %; іноземні фільми — 11,13 %; серіали — 10,87 %; музичні програми — 10,50 %; розважальні телепрограми — 9,88 %; російські та українські фільми — 9,10 %. На запитання «Чи дивитеся ви місцеві телеканали?» позитивну відповідь дали 42,29 %, що дає нам можливість твердити: в місті ТРК «Чер-

нівці», ТВА і БУК дивляться 42,29 % населення (починаючи від 15 років).

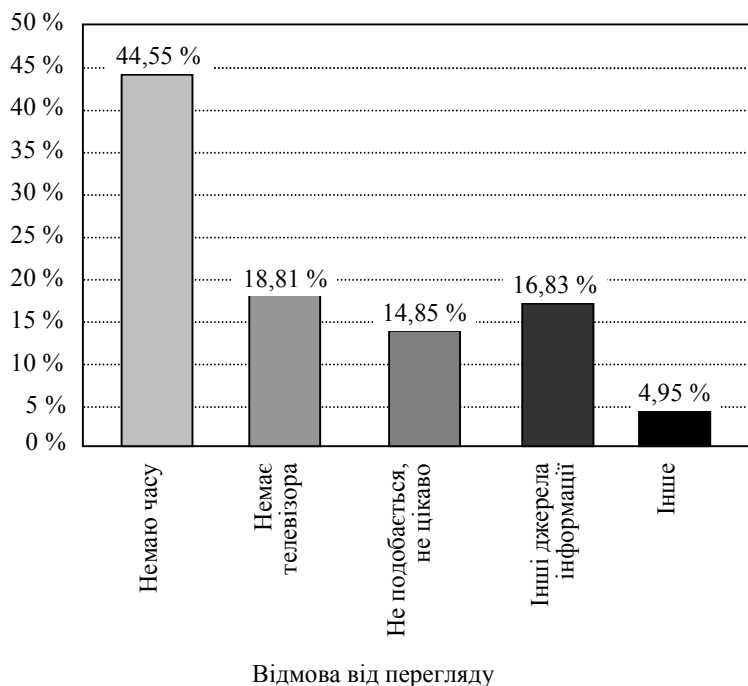


Рис. 4. Причини відмов респондентів від перегляду телевізійних програм

За рейтингом телепрограм на місцевих телеканалах ТРК «Чернівці» займає перші позиції. Найбільш популярними програмами на даному каналі є музичні програми, старі фільми, новини, спеціалізовано-тематичні програми та іноземні фільми, а найменш — документальні фільми, авторські програми та серіали (рис. 5).

Для проведення польового дослідження надзвичайно важливо визначити оптимальну кількість запитань в анкеті, керуючись критерієм інформаційної цінності та важливості кожного, оскільки непоказові запитання захаращують анкету та збільшують час її заповнення респондентом, що може викликати певне роздратування і в найгіршому випадку призведе до відмови від надання інформації.

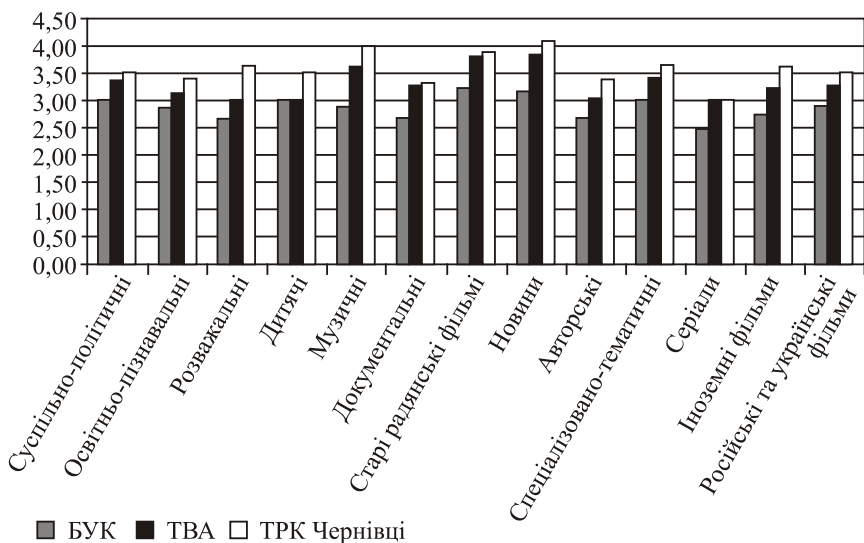


Рис. 5. Рейтинг найпопулярніших видів програм місцевих телеканалів

Слід наголосити також на важливості інтерпретації даних дослідження під конкретного замовника. Для ілюстрації цього наведемо дані, що використовувалися для дослідження рейтингу загальнонаціональних та регіональних телеканалів (рис. 6).

Даний графік показує дисперсійний аналіз ставлення телеглядачів до певних телеканалів. На графіку відповідно до оцінювання глядачами 15 телеканалів видно їх рейтинг. Серед телеканалів лідирують 1+1 та Інтер, оскільки значення дисперсії для них є найменший.

Для більшості фахівців з маркетингових досліджень даний графік є зрозумілим, та для більшості замовників застосування складних для їх сприйняття візуальних або текстових елементів звіту, на нашу думку, є небажаним.

Узагальнюючи результати аналізу медіа-ринку Чернівців, проведеного за допомогою методики польового маркетингового дослідження, слід відзначити, що крайове радіо слухають 62 % населення Чернівців, 38 % чернівчан не слухають радіо взагалі. Регулярний перегляд телепрограм здійснюють 80,67 % респондентів. Програми місцевих телеканалів переглядають 42,29 % респондентів, в основному дану групу складають пенсіонери, непрацюючі, учні шкіл, технікумів, училищ, студенти ВНЗів, працівники приватних фірм, віком 20—29 років та 50 і більше років.

За підсумками загального рейтингу місцевих радіостанцій радіо «Люкс» посідає першу позицію, «Сіті» та радіо «5» — на другому місці, третє належить «Блиск FM». За рейтингом програм місцевих телеканалів, інформаційні продукти ТРК «Чернівці» випереджають телеканали «БУК» та «ТВА» за всіма позиціями.

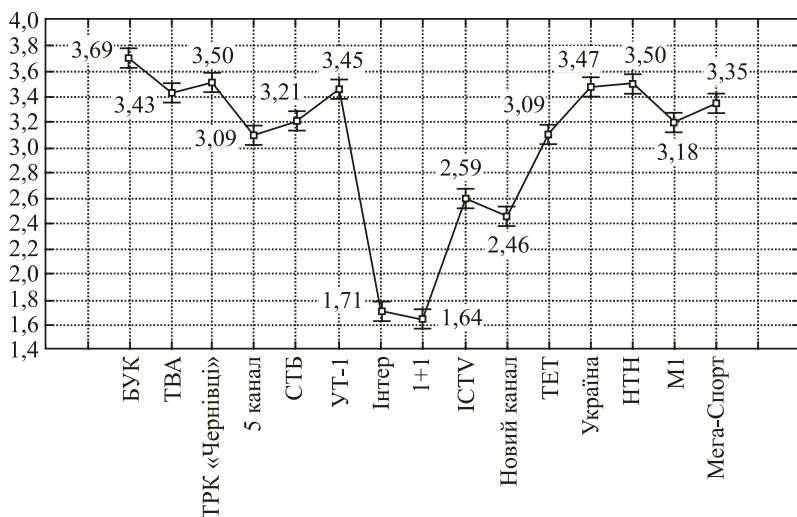


Рис. 6. Рейтинг прихильності респондентів до каналів

Результати опитування респондентів стосовно ефективності розміщення і подання рекламних блоків у телепередачах регіональних телерадіокомпаній свідчать, що 62 % телеглядачів вважають, що на теле- і радіоканалах забагато реклами, і лише 26 % респондентів купували товар, який рекламувався на регіональних каналах.

На нашу думку, для оптимізації процесу проведення маркетингового дослідження доцільно звернути увагу на проблемні моменти, які мають місце на кожному його етапі.

1. На етапі визначення завдань дослідження доцільно проводити брифінг, який передбачав би уточнення проблем, що цікавлять замовника і вимагають додаткового попереднього ознайомлення зі специфікою ринку, який планується досліджувати.

2. Доцільним, на нашу думку, є проведення пробного опитування, що має на меті перевірку коректності та зрозумілості запитань, поставлених в анкеті. Досить проблематичним при цьому

є визначення кількості анкет, достатніх для об'єктивного висновку щодо їх відповідності поставленим у дослідженні завданням.

3. Ефективна організація збору первинної інформації потребує ретельного підбору інтерв'юєрів, їх навчання, ознайомлення зі особливостями заповнення анкети та акцентування уваги на конкретних запитаннях і відповідях. Особливої уваги потребує здійснення контролю за інтерв'юєрами у процесі опитування.

4. При створенні бази даних актуальною проблемою є необхідність розробки такої моделі (структури) бази даних, яка дасть змогу оперативно та якісно опрацювати зібрану інформацію відповідно до вимог замовника.

5. Обробка та аналіз створеної бази даних повинні проводитися у чіткій відповідності до завдань, які поставив замовник. При цьому необхідним є подання оптимальної кількості інформації, яка відображає результати дослідження, одночасно не ускладнюючи її розуміння.

6. Підготовка звіту, на перший погляд, є простим і формалізованим завданням, що не впливає на результати дослідження. Але сам звіт є «візитною карткою» аналізу ринку, і саме на його основі роблять остаточні висновки щодо якості проведеного дослідження. Як свідчить досвід, деякі замовники легко сприймають візуальний аналіз у короткому викладі (експрес-аналіз) і на цьому ґрунті самостійно роблять висновки, що допомагають приймати ефективні бізнес-рішення. Більшості замовників необхідний розгорнутий аналіз ринку з якісними ремарками та висновками. Головним на даному етапі є обов'язкове врахування індивідуальних побажань замовника.

## **Література**

1. Стадільна Я. Від чорно-білого державного до кольорового громадського телебачення // Голос України. — 2005. — № 16. — 28 січ. — С. 1—2.

2. Яцура В. Клуб інженерів медіа-індустрії, або Як вирішити старі проблеми молоді індустрії // Телерадіокур'єр. — 2006. — № 2. — С. 70—73.

3. Стій там, йди сюди! — влада проштовхує бездарний закон «Про телебачення і радіомовлення» // Наша газета +. — 2006. — № 4. — 11 лют. — С. 6.

4. Цепко О. Інтерв'ю з генеральним директором телеканалу НТН О. Ільяшенко // Контракти. — 2005. — № 3.

5. *Мак-Куэрри Э. Ф.* Методы маркетингового исследования. — СПб.: Питер, 2005.

6. *Костенков С. И.* Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2007

УДК 659.117

*І. В. Дьячук,*  
аспірантка КНТЕУ

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

Розглянуті проблеми просування винних брендів, розвитку винного України.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Система маркетингових комунікацій, дженерик, органолептика, цінові сегменти, промоційні заходи, інтегровані маркетингові комунікації.

За різними оцінками експертів, асортиментна пропозиція винного ринку України коливається в межах 600—700 найменувань. Зрозуміло, що за такого розмаїття, з одного боку, та загальної низької культури споживача, з іншого, виробнику важлива прихильність кожного споживача. У результаті спостерігається збільшення з кожним роком винних брендів, а також кількість торгових марок, які претендують на них. Звідси й дедалі більші витрати на рекламу та просування торгових марок. Арсенал методів впливу на споживача дуже великий: телевізійні та радіоролики, спонсоринг, зовнішня реклама, PR-статті в пресі, різноманітні акції в HoReCa тощо. Однак, незважаючи на великі асигнування, небагато з них привели до успіху, який виражається в збільшенні обсягів продажу. Більшість винних брендів витратила рекламний бюджет на від початку хибну розробку концепції просування того чи іншого продукту.

Проблематиці просування винних брендів України присвячені практичні дослідження, які проводять експерти цього ринку [5 — 8]. Теоретичним підґрунтям для дослідження даної проблеми стали роботи як іноземних, так і вітчизняних науковців [1 — 4].