

4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: [стат. зб.] / [відп. за вип. І. В. Колачова] — К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2011. — 282 с.

5. Наукова та інноваційна діяльність в Луганській області: [стат.зб.] / [за ред. Т. П. Браги] — Луганськ: Головне управління статистики у Луганській області. Держкомстат України, 2011. — 94 с.

6. Наукова та інноваційна діяльність в Луганській області: [стат. зб.] / [за ред. Т. П. Браги] — Луганськ: Головне управління статистики у Луганській області. Держкомстат України, 2010. — 134 с.

7. Промисловість / Інформаційний портрет Луганського регіону [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.irp.lg.ua/ukr/content.php?type=13531757_0100

8. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008—2010 років (за міжнародною методологією). Сайт Держкомстат України. Публікації. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

9. Семиноженко В. Інноваційна модернізація національного господарства: інститути, обмеження, ресурси / Володимир Семиноженко // Економіст. — № 3. — Березень, 2011. — С. 4.

Статтю подано до редакції 07.04.12 р.

УДК659

*Т. В. Архипова, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО НАДАЄ РЕКЛАМНІ ПОСЛУГИ

Досліджено особливості маркетингового процесу на підприємстві, що надає рекламні послуги. Розроблено практичні рекомендації щодо використання вітчизняною рекламною агенцією маркетингових інструментів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг рекламних послуг, внутрішній маркетинг, двохсторонній маркетинг.

В статье исследованы особенности маркетингового процесса на предприятии оказывающие рекламные услуги. Разработаны практические рекомендации использования маркетинговых инструментов в деятельности отечественных рекламных агентций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг рекламных услуг, внутренний маркетинг, двухсторонний маркетинг.

The Article is investigated particularities of the marketing process in an enterprise specialized on advertising services. It has been developed practical recommendations towards the usage of marketing instruments by national advertising agencies in their activity.

KEY WORDS: advertising service marketing, local marketing, double side marketing

Постанова проблеми. В умовах ринкової економіки впровадження маркетингу в діяльність підприємств, які надають послуги, не викликають сумніву. Однак, практичне використання маркетингу підприємствами сектору послуг з низки причин відстає від підприємств — виробників продукції. З одного боку, внаслідок кон'юнктурних умов: для малих сервісних підприємств маркетинг видається дорогим і недоцільним, для професійно престижних сервісних підприємств використання маркетингу вважається неетичним, а сервісні підприємства, які користувалися великою популярністю в минулому, поки що не відчують потреби в маркетингу; з другого, внаслідок неефективності для сервісних підприємств маркетингових заходів, розроблених на основі знань, накопичених у товарному маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій на дану тему. При ознайомленні з працями різних авторів з'ясовано велику практичну і недостатню теоретичну розробленість проблем, пов'язаних з розумінням економічної сутності та характеристик системи маркетингу в рекламному бізнесі, формуванням комплексного підходу до розробки та впровадження його інструментарію вітчизняними рекламними агенціями.

Постановка завдання. Пропоноване дослідження має на меті визначити особливості формування та розвитку маркетингу на підприємствах, які надають рекламні послуги, виявити особливості і тенденції їх функціонування, розробити практичні рекомендації щодо використання вітчизняною рекламною агенцією маркетингових інструментів.

Результати дослідження. Маркетинг рекламних послуг потребує більших зусиль ніж традиційний маркетинг, основою якого є 4 «р». Маркетинг у рекламному бізнесі потребує проведення як внутрішнього, так і двохстороннього маркетингу. Внутрішній

маркетинг полягає в тому, що рекламне агентство повинне звертати особливу увагу на якість роботи персоналу, ефективно навчати і мотивувати працівників, що працюють з клієнтами і весь інший персонал.

Двохсторонній маркетинг означає, що якість наданих послуг (особливо рекламних), значною мірою залежить від порозуміння між замовником (рекламодавцем) і агентом з продажу рекламних послуг.

Отже, внутрішній маркетинг — це робота всередині агенції, якість послуг і їх результативність, а двосторонній маркетинг направлений на ефективну співпрацю із «зовнішнім світом», пошук клієнтів, укладання продуманих угод з ними, комплексне обслуговування, оперативне вирішення проблем.

Якщо детально розглянути маркетингову діяльність у рекламному бізнесі, то можна виділити такі складові або напрями:

- ціноутворення;
- управління якістю послуг;
- управління персоналом;
- здійснення маркетингових комунікацій.

Стосовно ціноутворення у рекламному бізнесі, то воно полягає у встановленні оптимальної ціни на власні послуги. В основному рекламні агенції діють самостійно та забезпечують своє виживання також самі. Це означає, перш за все, що ціна на їхні послуги має покривати витрати, пов'язані з рекламною діяльністю. Крім того, рекламні агенції повинні мати якомога більший прибуток від своєї діяльності. Ось чому вони повинні вивчати, яку ціну готові платити споживачі рекламних послуг, як діятимуть конкуренти тощо.

Отже, для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги базовими величинами є: по-перше, витрати рекламних агенцій на виконання тієї чи іншої рекламної послуги; по-друге, поведінка рекламодавців, і, по-третє, поведінка конкурентів.

Коли ціноутворення виходить із витрат, рекламна агенція користується двома видами калькуляції: прогресивною калькуляцією, коли ціна розраховується на підставі виробничих витрат і повністю або частково перекидає ці витрати, та методом зворотної калькуляції, коли за вихідну точку розрахунку беруть середню ціну рекламної послуги на ринку послуг або в окремих провідних рекламних агенціях.

Коли ціноутворення орієнтоване на споживача, предметом аналізу рекламних агенцій є готовність споживача-рекламодавця пла-

тити відповідну ціну (верхня гранична ціна), реакція цих споживачів на зміни в ціні (еластичність цін), а відтак і можливість диференціювання цін. Інколи рекламна агенція пропонує різні ціни на одну і ту саму послугу для різних сегментів споживачів-рекламодавців. Основною умовою такого ціноутворення є максимальна конфіденційність, тобто бажано, щоб інші існуючі або потенційні клієнти не дізнались про спеціальні цінові пропозиції, це може привести до вимушеного падіння загального рівня цін на послуги агенції.

Якщо у визначенні ціни агенція орієнтується на конкурентів, то ціни встановлюються залежно від структури ринку, кількості конкурентів, ідентичності послуг.

За сучасного вільного ціноутворення ціна є продуктом переговорів. Тому вона має назву договірної. Вона може бути індивідуальною, тобто виходити з конкретних вимог конкретного споживача-рекламодавця, або преїскурантною, яка враховує надбавки та знижки.

Преїскурантні ціни можуть бути мінімальними, максимальними й твердими. Установлюючи мінімальні ціни, рекламна агенція захищає себе від наслідків цінової конкуренції, однак знижує рентабельність діяльності.

Максимальні ціни повинні протидіяти надзвичайному зростанню цін.

Тверді ціни є основою стабільного виторгу за рекламні послуги. Якщо рекламна агенція веде політику ціноутворення за принципом «ціна—якість», ціну може бути змінено подвійно: або варіацією винагороди за певну якість рекламних послуг, або варіацією якості за сталої ціни.

Виходячи на ринок зі справді новими видами послуг, рекламні агенції спочатку призначають високу ціну, яка потім постійно знижується з розвитком ринку і зменшенням витрат на одиницю рекламної послуги.

Рекламні агенції беруть за основу одну із трьох цінових стратегій: пристосування до ринкової ціни, поступове зростання цін, поступове зниження цін. Інколи агенції, що працюють в одній галузі домовляються про певний рівень цін, щоб уникнути цінової конкуренції.

Таким чином, ціноутворення є гнучким засобом маркетингового впливу в діяльності рекламної агенції

Запорукою успіху рекламних агенцій є, перш за все, якість рекламних послуг, уміння встановити зв'язок із клієнтом. Якість

послуг нерозривно пов'язана з якістю персоналу та характером управління ним.

Для забезпечення необхідного рівня якості рекламних послуг потрібні з одного боку достатні технічні та інформаційні можливості (обладнання для друку, монтажу т.д., інформаційні бази даних, постійно поновлювана інформація про носії тощо), а з іншого боку — кадри. Це стосується і якісного виконання своїх обов'язків кожного працівника і правильне стимулювання, яке забезпечується за рахунок участі в прибутку.

Дуже важливе значення для якості послуг мають комунікації з клієнтом, професіоналізм і вимоги яких до якості рекламних послуг останнім часом значно виросли. Для якісного виконання завдань необхідне чітке розуміння тих проблем, які замовник бажає розв'язати за допомогою рекламування, оперативно і правильно реагувати на запити споживача, заздалегідь визначити критерії оцінки якості виконання послуг, щоб застерегти себе від розчарування і претензій клієнтів.

Необхідно пам'ятати, що задоволені клієнти формують імідж рекламного агентства, який відіграє дуже важливу роль в успішності його діяльності.

За своєю суттю маркетингові комунікації мають двосторонній характер і в діяльності рекламних агенцій здійснюються у двох напрямках: взаємодія з потенційними та існуючими клієнтами-рекламодавцями; взаємодія з іншими рекламними агенціями, засобами масової інформації, власниками носіїв реклами тощо.

До складових маркетингових комунікацій у рекламному бізнесі можна віднести:

- реклама — платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів споживання послуг, купівлі продукції;

- PR — платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та послуг, що вона надає (або продукції, що випускає) за допомогою засобів масової інформації;

- стимулювання збуту — короткострокові платні стимулюючі заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі продукції і послуг та плідного співробітництва;

- директ-маркетинг (що супроводжується засобами телемаркетингу) — платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою форму-

вання мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків і залучення їх до діалогового режиму, адресна електронна розсилка комерційних пропозицій.

Кожний з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації механізму дії, представлення у різноманітних каталогах і на довідкових сайтах. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення комерційної пропозиції, супроводжувальний лист, комунікативне мистецтво агентів з продажу.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів — споживання послуг фірми; від партнерів і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління — формування режиму найбільшого сприяння.

Перш за все, основою для здійснення комунікацій є клієнтська база рекламної агенції. Агенція повинна чітко орієнтуватися на ринку потенційних рекламодавців, визначати для себе найбільш привабливі і доступні сегменти.

Важливо, щоб ця база постійно оновлювалася, а для цього необхідний, ретельний і безперервний моніторинг ринку. На структуру категорій рекламодавців впливає чимало факторів, зокрема розвиток економіки країни, політична ситуація, законодавство, рівень життя населення. Сьогодні переважна більшість клієнтів рекламних агенцій — виробники товарів народного споживання. Втім, відчутного розповсюдження набирає реклама автомобілів, страхових і банківських послуг, представники яких уже вийшли на ринок після світової економічної кризи і за будь-яку ціну не хочуть втрачати позиції. В той же час, виробники товарів і послуг, які раніше користувалися попитом без реклами, зараз знову змушені шукати способи захоплення своїх споживачів.

Клієнтська база дає можливість виділити сегменти споживачів-рекламодавців і розробити комунікативну стратегію для кожного з них.

Рекламні агентства, що по суті займаються здійсненням маркетингових послуг часто і самі відчують потребу в таких

послугах. Як правило, це прості, лаконічні рекламні звернення на радіо, зовнішніх носіях, нетрадиційних носіях, які мають на меті донести інформацію про існування того чи іншого агентства, його послуги, досягнення, обов'язково контактну інформацію.

Оскільки рекламні агенції діють у сфері професійних відносин «business to business», то їх реклама повинна бути зорієнтована на професіоналів, бути раціональною, демонструвати переваги. Ціллю реклами є донести інформацію про фірму до найбільшої кількості потенційних рекламодавців.

Наступним важливим елементом є PR. Грамотно сплановані PR-заходи формують імідж рекламної агенції, що відіграє дуже важливу роль у рекламному бізнесі. Засобами PR є проведення Іvent-заходів (проведення яскравих свят, акцій, благодійних заходів), які супроводжуються широким висвітленням у пресі; написання PR-статей на замовлення у спеціалізованій пресі.

До PR можна віднести участь у різних національних професійних конкурсах, фестивалях реклами. Окремої уваги заслуговують професійні виставки, що з одного боку дають можливість показати себе і віднайти своїх клієнтів, а з іншого, створюють панораму ринку рекламних послуг, дають можливість порівняти себе з конкурентами та спроектувати основи майбутньої співпраці.

Основною метою стимулювання збуту в діяльності рекламної агенції є комплексне просування рекламних послуг, довготривала співпраця.

Перш за все, рекламна агенція повинна правильно стимулювати свій персонал, який є ключовим фактором якості і прибутковості рекламної діяльності. Стимулювання здійснюється за рахунок участі в прибутку.

Щодо стимулювання споживачів-рекламодавців, то це перш за все виховання лояльності: додаткові знижки при довготривалій співпраці, пропонування кращого ефірного часу. Якщо агенція має у розпорядження власні рекламні носії, то вона може пропонувати бонусний час розміщення, або додаткові послуги (наприклад безкоштовне редагування звернення, створення короткої і довгої версії рекламного ролика). Також елементом стимулювання є розробка особливих цінових пропозицій для різних сегментів споживачів: агенція пропонує невисокі стартові ціни, щоб клієнт мав можливість спробувати,

переконатися у ефективності і продовжувати співпрацю в майбутньому. Крім цього стимулювання допомагає вирівняти попит на різні послуги агенції.

Важливим і ефективним елементом комунікацій є теле і директ-маркетинг. Ці два засоби ефективно діють у комплексі. Телемаркетинг буває пасивним і активним. З назви можна зрозуміти, що вихідний (активний) телемаркетинг має призвести до збільшення обсягу замовлень або збору необхідної інформації, створення актуальних баз даних з персоналіями, ранжуванням ступеня впливу на особу, що приймає рішення). Завдання ж пасивного телемаркетингу — прийняти і якісно опрацювати максимальну кількість дзвінків. Іншими словами активний телемаркетинг — це коли ви шукаєте клієнтів, а пасивний телемаркетинг — коли клієнти шукають вас.

Телемаркетинг передуює здійсненню директ-маркетингу.

Директ-маркетинг — це встановлення контакту з клієнтами за допомогою ціленаправленої Інтернет розсилки. Попередній телемаркетинг дає можливість перевірити актуальність баз даних, скоригувати, якщо потрібно зміст розсилок, заощадити час і гроші, завдяки чому заходи директ-маркетингу є ефективнішими.

Існує ще таке поняття follow-up телемаркетинг. Це здійснення телефонних дзвінків після того, як потенційні клієнти отримали комерційні пропозиції електронною поштою і мали час їх розглянути. Він дає можливість остаточно скоригувати базу даних клієнтів і виділити тих, що зацікавлені, розвіяти можливі сумніви, роз'яснити інформацію, закріпити прийняття остаточного рішення. Як правило, активний телемаркетинг використовують у своїй діяльності невеликі рекламні агенції, які не мають коштів і не бачать доцільності у більш масштабній рекламі.

Важливе значення в діяльності рекламної агенції відіграє встановлення ефективних взаємозв'язків з іншими учасниками рекламного ринку: конкурентами, представниками засобів масової інформації, громадськими організаціями, агенціями, що надають інші рекламні послуги. По-перше, це є передумовою налагодження партнерських відносин і створення мережі просування агенцією своїх послуг. По-друге, сприяє більш ефективному проведенню комплексних рекламних кампаній, знижує рівень залежності підприємства від партнерів. Важливо,

щоб домовленості про співпрацю були чітко закріплені договірними відносинами.

Перш за все — це договірні відносини із засобами масової інформації та власниками інших рекламних носіїв. Це дозволить рекламній агенції більш повно обслуговувати своїх клієнтів, економити рекламні бюджети рекламодавців.

Історично склалося так, що прибутковість засобів масової інформації залежить від реалізації рекламного простору. Тому часто ціни на такі послуги є дуже завищеними, крім цього має місце таке явище, як медіа-інфляція, яка обумовлена ринковими факторами. Однак ці умови можуть бути вдало використані рекламними агенціями, які будуть гарантувати повну наповненість ефіру, чи площі носія взамін за знижені ціни.

Хоча будь-які угоди накладають на свободу діяльності агенції певні обмеження, вони дають додаткові можливості і допомагають більш повно і якісно обслуговувати клієнтів. Агенції, що володіють однакового виду носіями можуть домовлятися про визначений рівень знижок між собою і встановлювати певні професійно-етичні домовленості. Наприклад: одна агенція володіє щитами в одному районі міста, а друга в іншому. Вони можуть домовитися про співпрацю і певні правила встановлення цін. У рекламодавця уже не буде необхідності домовлятися з кожною агенцією окремо. Вони самі домовляться між собою за певні відсотки. Системна робота агенцій є безперечно ефективнішою і дуже поширеною на практиці.

Висновок. Звичайно, рекламний бізнес став самостійною сферою ринкової діяльності, а тому для забезпечення конкурентних позицій підприємствам, які надають рекламні послуги необхідно активізувати маркетингових зусилля щодо визначення своєї позиції на ринку, налагодження взаємодії з іншими учасниками, пошуку нових ефективних методів роботи та стимулювання як споживачів, так і працівників.

Література

1. *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
2. *Мориарти С., Уэллс У., Бернет Дж.* Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 800 с.
3. *Росситер Дж.Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2001. — 656 с.

4. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3-е изд., пераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.
5. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. — М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
6. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: научно-популярная литература / А. Кутлалиев, А. Попов. — М.: ЭКСМО, 2005. — 411 с.
7. Булатова А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. — 2009. — № 5. — С. 307—310.
8. Лозова О. А. Управління рекламною діяльністю підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2007. — №3. — С. 145—149.
9. Негородов В. С. Организационные принципы и формы рекламной деятельности на предприятиях холдинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 4. — С. 51—62.
10. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2009. — № 1. — С. 70—74.
11. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб.; М-во освіти і науки України. — К.: Кондор, 2009. — 333 с.
12. www.adcoalition.org.ua — Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.

Статтю подано до редакції 28.03.12 р.

УДК 657.631.6: 339.138

*І. М. Баша, старший викладач кафедри маркетингу,
І. І. Киричишин, студент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. Досліджено основні проблеми і перспективи використання аудиту в маркетинговій діяльності підприємства. Розкрито сутність і завдання маркетингового аудиту та проаналізовано основні сфери його застосування, визначено місце послуг із маркетингового аудиту на ринку маркетинг-консалтингу в Україні.