

Алдошина М. В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

У статті розглянуто особливі відмінності комунікаційного процесу в рамках комплексу реалізації маркетингової діяльності підприємства серед інших видів соціальної комунікації. Запропоновано етапи процесу формування та передачі інформації на ринок з урахуванням факторів впливу. Розглянуто основні аспекти процесу передачі інформації у ринковому просторі: змістовний, прагматичний і технічний. Визначено типи реакції покупців на вплив комунікаційних методів у контексті повідомлення: пізнавальна, емоційна, дієва. Проаналізовано сучасний стан рекламно-комунікаційного ринку України та прогнозні показники на 2013 рік за основними сегментами. Визначена пріоритетність традиційних засобів розповсюдження рекламної інформації для українських підприємств, таких як: ТБ, преса, зовнішня та Інтернет реклама.

Ключові слова: маркетингова комунікація, рекламно-комунікаційний ринок, інформація, комунікаційний процес, рекламоносії
Рис.: 3. *Табл.:* 2. *Бібл.:* 8.

Алдошина Марія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра туризму, Харківський національний економічний університет (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

Email: mariya_turist@mail.ru

УДК 659.11(477)

Алдошина М. В.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены особые отличия коммуникационного процесса в рамках комплекса реализации маркетинговой деятельности предприятия среди других видов социальной коммуникации. Предложены этапы процесса формирования и передачи информации на рынок с учетом факторов влияния. Рассмотрены основные аспекты процесса передачи информации в рыночном пространстве: содержательный, прагматичный и технический. Определены типы реакции покупателей на влияние коммуникационных методов в контексте сообщения: познавательная, эмоциональная, действенная. Проанализировано современное состояние рекламного-коммуникационного рынка Украины и прогнозные показатели на 2013 год по основным сегментам. Определена приоритетность традиционных средств распространения рекламной информации для украинских предприятий, таких как: ТВ, пресса, наружная и Интернет реклама.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, рекламно-коммуникационный рынок, информация, коммуникационный процесс, рекламоносители

Рис.: 3. *Табл.:* 2. *Библ.:* 8.

Алдошина Мария Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра туризма, Харьковский национальный экономический университет (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

Email: mariya_turist@mail.ru

UDC 659.11(477)

Aldoshina M. V.

SPECIFIC FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ADVERTISING AND COMMUNICATION MARKET OF UKRAINE

The article considers specific features of the communication process within the framework of the complex of realisation of marketing activity of a company compared to other types of social communication. It offers stages of the process of formation and transfer of information to the market with consideration of influence factors. It considers main aspects of the process of transfer of information in the market environment: containing, pragmatic and technical. It identifies types of reaction of buyers on the influence of communication methods in the context of a message: cognitive, emotional and effective. It analyses modern state of advertising and communication market of Ukraine and forecast indicators for the year 2013 by main segments. It identifies priority of traditional means of distribution of advertising information for Ukrainian companies, such as: TV, press, outdoor and Internet advertising.

Keywords: marketing communication, advertising and communication market, information, communication process, advertising media.

Рис.: 3. *Табл.:* 2. *Библ.:* 8.

Aldoshina Mariya V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism, Kharkiv National University of Economics (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

Email: mariya_turist@mail.ru

Вступ. Комунікаційні зв'язки на цільових маркетингових ринках стали одним з головних інструментів формування конкурентних переваг та ціннісного капіталу для сучасних підприємств. Для більшості підприємств елемент просування, у комплексі інструментів маркетингової політики, є найбільш динамічним та витратним з точки зору розподілу коштів маркетингового бюджету.

Вивченню маркетингових комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних авторів, серед них: Л. Персі, Ф. Котлер, Ян В. Віктор, Ч. Сендидж, Дж. М. Лэйхифф,

Дж. М. Пенроуз, В. М. Тарасевич, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А. П. Дурович та інших. Проблема маркетингових комунікацій набула відображення у роботах таких вітчизняних науковців, як: А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак, динамічні перетворення, які постійно відбуваються на світових рекламно-комунікаційних ринках, спричиняють актуальність вивчення особливостей використання системи маркетингових комунікацій для сучасних підприємств.

Метою статті є визначення принципових особливостей маркетингових комунікацій в рамках формування та передачі інформації на рекламно-комунікаційний ринок.

Основні результати. У першу чергу необхідно вказати відмінні особливості, що дозволяють визначити маркетингову комунікацію серед інших видів соціальної комунікації. Ґрунтуючись на визнанні в соціології особливості та критерії систематики процесів комунікації, можна назвати наступні основні фактори, що ідентифікують систему маркетингової комунікації.

1. Цілі комунікації. Маркетингова комунікація – це свідомо діяльність організації в ринковому конкурентному оточенні, що має характер переконання. Вона впливає на поведінку обраних секторів ринку, що дає можливість досягнути справжніх або довгострокових цілей організації, обумовлених її призначенням і стратегією розвитку. У цілому, першорядною ціллю маркетингової комунікації є не тільки передача на ринок певної інформації про фірму і її продукцію, властивості, ціни, місця придбання, але також і формування потреб і стимулювання попиту.
2. Сфера комунікації. У маркетинговій комунікації виділяють не лише цілі, але й форми, а також інструменти, що використовуються організацією в процесі комунікації з ринком. Основними інструментами є інструменти просування товару, що утворюють його мікс (promotion-mix), що є інтегральним компонентом маркетингового комплексу (marketing-mix). Такий склад ознак визначає сутність процесу маркетингової комунікації і дозволяє бачити його як один з багатьох, але автономних процесів комунікації. Такий процес комунікації має інформаційний та комерційний характер, реалізований в організаційній діяльності і через неї в ринковому оточенні.
3. Напрямок повідомлення. У теоретичних дослідженнях відзначають два різні підходи у визначенні терміна комунікації. Один припускає односторонній напрямок повідомлення інформації, інший, навпаки, визнає двосторонній напрямок інформації, тобто існування комунікаційного ланцюга (зворотного зв'язку, в якому реакція одержувача є одночасно сигналом для відправника). Односторонність припускає активність одержувача, більше того, вона допускає наявність виборчого сприйняття повідомлення одержувачем, і тим самим впливає на дії відправника, саме таку поведінку демонструє сучасний ринок реклами. Також варто відмітити, сучасні соціальні та економічні перетворення потреб ринку в інтерактивному просуванні товару, що вимагає реальний або уявний, віртуальний діалог організації з ринком.
4. Багаторівневість комунікації. Маркетингова комунікація включає кілька рівнів: внутрішню мову; комунікацію між людьми; групову комунікацію; комунікацію громадських організацій та останній рівень – масову комунікацію. З погляду просування товару на ринок, комунікація на всіх цих рівнях пов'язана із двома групами проблем. Перша група стосується

внутрішньої мови та комунікації між людьми, яка, у першу чергу, пов'язана із психологічними аспектами: поведінкою та вчинками покупця внаслідок впливу певних зовнішніх подразників і структур взаємозв'язків між людьми (значення вербальної і невербальної комунікації в різних секторах, залежно від культури та ринку), тобто на фазу сприйняття, засвоєння, розуміння та запам'ятовування рекламної інформації. Друга група проблем стосується інших рівнів комунікації, і основні проблеми пов'язані з професіоналізмом та якістю формування рекламних кампаній, головним чином, з визначенням: цільових аудиторій, найкращих форм просування товару, оптимальним визначенням бюджету та його раціональним розподілом у часі та просторі.

5. Ефективність комунікації. Ця ознака особливо пов'язана з економічним характером повідомлення та фінансовими аспектами рекламних кампаній. Маркетингова комунікація – це важливий стаття витрат у сумі маркетингового бюджету та загальних витрат усієї організації, і тому повинна бути предметом ретельних фінансових і економічних розрахунків.

Таким чином, маркетингова комунікація відноситься не до всіх форм зв'язку з ринком, а тільки лише до тих, які пов'язані з досягненням ринкових цілей організації. [8].

Для підприємства процес передачі інформації на ринок має включати наступні основні етапи (рис. 1).

Процес комунікації (передачі інформації), у широкому сенсі, включає три основні аспекти: **змістовний, прагматичний і технічний**, які взаємодіють між собою. Основне значення має перший аспект, змістовний. Він виражає саму сутність комунікації як процесу контакту, взаємного інформування та взаєморозуміння різних суб'єктів, і в той же час істотну необхідність одержання зворотної інформації, яка у свою чергу виражає розуміння, прийняття або заперечення переданого змісту. Про необхідність комунікації підприємства з ринком говорить сучасна форма ринкової економіки, яка проявляється у: загостренні конкурентної боротьби, процесі глобалізації світової економіки, прискоренні циклу життя ринкової продукції, перетвореннях у сфері інформаційних технологій, динамічному розвитку різних форм інтерактивних засобів масової інформації [2; 6; 8].

Прагматичний аспект виражається в ідентифікації та здатності зрозуміти отриманий зміст, інформацію, зображення, символи та наміри відправника. Цілеспрямований характер інструментів просування дає змогу формувати ринкову поведінку та відносин з одержувачами таким чином, що вони реагують на отриману інформацію споживанням товарів та послуг у запланованому обсязі.

Технічний аспект комунікації стосується як матеріального характеру засобів передачі інформації, так і каналів та форми її проходження, а також різних технічних властивостей засобів передачі [8].

Важливим аспектом комунікаційного процесу, який також потребує розгляду, є результат впливу на споживача комунікаційних методів у контексті повідомлення. Цілю будь-якого відправника є викликати реакцію одержувача.

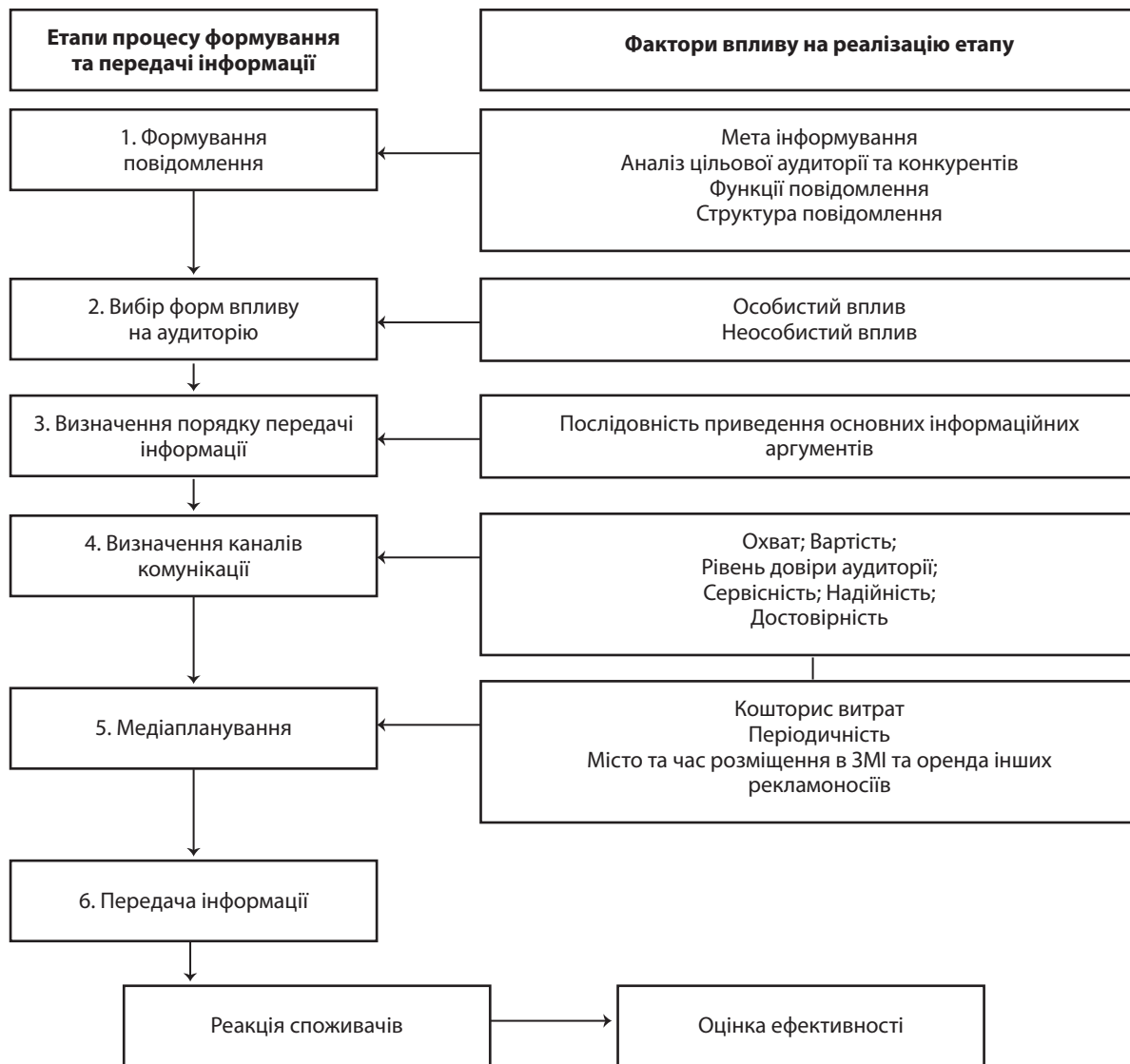


Рис. 1. Схема послідовності етапів передачі інформації підприємством на ринок

Бажана реакція може бути пізнавальною, емоційною або пов'язаною з якимись діями. На рис. 2 показано три типи реакції цільової аудиторії при здійсненні покупки.

Звичайно вважається, що покупець у процесі здійснення покупки послідовно проходить ці стадії. Однак на практиці часто ці стадії можуть розташовуватися й в іншому порядку.

Добитися бажаної реакції на повідомлення можна, тільки вивчивши специфічні особливості одержувача. Якщо потрібно інформувати аудиторію про властивості товару, то необхідно з'ясувати рівень її поінформованості про товар, її пізнавальну здатність і засоби інформації, що найчастіше використовуються. Якщо потрібно підвищити зацікавленість у товарі, то слід з'ясувати відношення аудиторії до пропозиції та її здатність піддаватися переконанню. Якщо ж потрібно стимулювати покупку, то слід виявити потенційний інтерес покупців до даного товару, а також купівельну спроможність можливих споживачів.

На процес покупки великий вплив спричиняє такий фактор, як здатність аудиторії піддаватися переконанню. Якщо ця здатність висока, то можливий контакт, у результаті якого зміниться відношення до товару, слід також мати на увазі, що в силу своїх психологічних особливостей жінки краще піддаються переконанню, ніж чоловіки. Людей, які у своїй поведінці педантично дотримуються пануючих у суспільстві норм, також легше переконати [7].

Комунікаційний ринок України стрімко розвивається, отже за останні роки стало можливим проаналізувати і кількісні показники результатів діяльності підприємств у сфері маркетингових комунікацій. Узагальнені та прогностичні показники за останні три роки приведені в табл. 1.

Структура рекламного ринку України не статична. Ринок розвивається, з'являються і організуються в об'єднання нові рекламоносії, уточнюються дані щодо наявних комунікаційних каналів у зв'язку з додатковими дослідженнями. Отже, змінюється база для порівняння

Типи реакції споживачів	Стадії здійснення покупки			
		Пізнавальна	Емоційна	Дієва
	Тип 1	Обізнаність	Цікавість Виникнення бажання	Дія
	Тип 2	Обізнаність Формування знання	Зацікавленість Віддання переваги	Впевненість Покупка
	Тип 3	Обізнаність Оцінка	Цікавість Сумніви	Прийняття рішення

Рис. 2. Типи реакції покупців при здійсненні покупки

Таблиця 1

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України [3]

Сегмент	Підсумки 2011 р., млн грн	Підсумки 2012 р., млн грн	Зміни 2012 р. до 2011р., %	Прогноз на 2013 р, млн грн	Прогнозні зміни 2013р. до 2012 р., %
Медіа реклама	8 642	9 478	9.7 %	10 588	11.7%
Ринок NON-Media	3 793	4 100	8 %	4 194	2.3%
Агентські комісії і гонорар	600	642	7%	680	6%
УСЬОГО Рекламно- комунікаційний ринок України	13 035	14 220	9 %	15 459	8.7%

величин. В експертних дослідженнях, що оприлюднює Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), присутня похибка у розмірі (5 – 10%), і, навпаки, та не включені податки (ПДВ). Що стосується прогнозів майбутніх рекламних бюджетів на 2013 рік, то експерти ВРК виходять з поточної ситуації – політичної, економічної та індустріальної, будь-яка зміна зовнішніх умов, звичайно, вносить корективи в зроблений прогноз [4]. Але, як ми бачимо, динаміка розвитку рекламно-комунікаційного ринку України за 2011–2013 роки є позитивною за усіма складовими його структури.

Розглянемо більш детально ринок медіа реклами, оскільки він є більш прозорим, ніж комплексна сервісна діяльність з просування NON-Media (табл. 2).

Якщо для аналізу брати лише медіарекламний ринок, то пріоритети при виборі каналів передачі інформації для

українських підприємств розподілились наступним чином (рис. 3).

Висновки. Отже ми бачимо, що при виборі каналів розповсюдження рекламної інформації українські підприємства віддають перевагу традиційним засобам: ТБ, пресі, зовнішній та Інтернет рекламі. Як було зазначено вище, на стадію визначення каналів комунікації впливають: охопт; вартість; рівень довіри аудиторії; надійність та інш. Українські споживачі ще досить піддаються найбільшому впливу за допомогою традиційних рекламних засобів, тому і попит на них з боку рекламодавців постійно зростає. Нові альтернативні канали комунікації також з'являються на українському ринку в результаті розвитку процесів інтеграції та глобалізації, але їх частка в рекламних бюджетах незначна, а їх використання носить більш експериментальний характер.

Таблиця 2

Медіа рекламний ринок України [4]

Сегмент	Підсумки 2011 р., млн грн	Підсумки 2012 р., млн грн	Зміни 2012 р. до 2011р., %	Прогноз на 2013 р., млн грн	Прогнозні зміни 2013р. до 2012 р., %
Реклама на ТБ	3 521	3 867	9.8%	4 233	9.5%
У тому числі:					
Національне ТБ	3 400	3 740	10%	4 100	10%
Регіональне ТБ	121	127	5%	133	5%
ТБ-спонсорство	370	400	8%	410	2.5%
Реклама в пресі	2 436.4	2 646.8	8.6%	2 787.5	5.3%
У тому числі:					
Газети	689,4	755,30	9,6%	770,1	2,0%
Журнали	874,3	923,82	5,7%	998,6	8,1%
Вкладення, вшивки та інш.	57,0	62,5	9,6%	65,5	4,8%
Нестандартне розміщення(спецпроекти, спонсорство та інш.)	566,0	632,0	11,7%	661,0	4,6%
Класифайд	249,7	273,2	9,4%	292,3	7,0%
Зовнішня реклама	1 000	1 200	20%	1 400	20%
Радіореклама	271	312	15%	359	15%
У тому числі:					
Національне радіо	179	206	15%	237	15%
Регіональне радіо	43	47	10%	54	15%
Спонсорство	49	59	20%	68	15%
Транспортна реклама	108	120	11%	128	6.7%
Внутрішня реклама	80	100	25%	110	10%
Digital Out Of Home (DOOH)	83.8	116.83	28%	207.55	78%
У тому числі:					
DPN (indoorvideo)	42.8	45.83	7%	51.55	12%
В тому числі у:					
супермаркетах	24.5	27.00	9%	30.00	11%
ТЦ и ТРЦ	11.25	11.25	0%	12.50	11%
аптеках и медичних закладах	0.51	0.26	-96%	0.30	15%
містах громадського харчування	3.90	4.80	19%	6.00	25%
метрополітені	1.85	1.70	-9%	1.80	6%
Ж/д-вокзалах	0.79	0.82	4%	0.95	16%
DBB (відеоборди)	41.0	71.0	42%	156.0	120%
Реклама в кінотеатрах	32	35	10%	36	2%
Інтернет реклама	590	680	15%	917	35%
У тому числі:					
Банерна реклама	220	340	54.5%	445	31%
в том числі відео-реклама	немає даних	22	-	42	91%
Контекст агентський	немає даних	160	-	220	37.5%
Digital послуги	150	180	20%	210	16.7%
УСЬОГО МЕДІА РЕКЛАМА	8 642	9 478	9.7%	10 588	11.7%

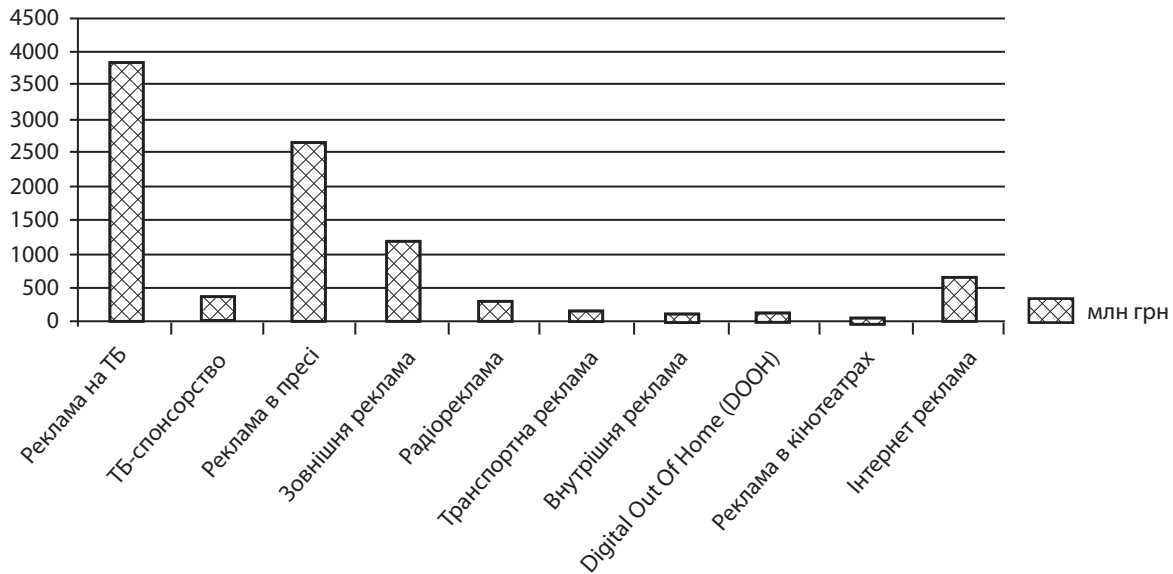


Рис. 3. Розподіл коштів за сегментами медіа реклами в 2012 році

ЛІТЕРАТУРА

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во: Финпресс, 2005. – 464 с.
2. Джон Бернет Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, Сандра Мориарти : учебник. – Питер, 2001. – 570 с.
3. Итоги-2012. Рекламный рынок Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2374535-dvigatel-progressa-reklamnyy-rynok-otsenili-v-14-milliardov.htm>.
4. Объемы рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2012 году и прогноз развития рынка в 2013 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reklamonstr.com/archives/11039>.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 383 с.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
7. Штрак Ф. Обдуманый выбор и импульсивное действие как детерминанты потребительского поведения / Ф. Штрак, Л. Верт, Р. Дойч // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/cat-85-2-3.html>.
8. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского. – Х.: Изд-во: Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

REFERENCES

- Bernet, Dzh., and Moriarti, S. *Marketingovyе kommunikatsii integrirovanny podkhod* [Integrated marketing communication approach]. St. Petersburg: Piter, 2001.
- Golubkov, E. P. *Marketingovyе issledovaniia: teoriia, metodologiya i praktika* [Marketing Research: Theory, Methods and Practice]. Moscow: Finpress, 2005.
- «Itogi-2012. Reklamnyy rynek Ukrainy» [The results of 2012. The advertising market in Ukraine]. <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2374535-dvigatel-progressa-reklamnyy-rynok-otsenili-v-14-milliardov.htm>.
- «Obemy reklamno-kommunikatsionnogo rynku Ukrainy v 2012 godu i prognoz razvitiia rynku v 2013 godu. Ekspertnaia otsenka Vseukrainskoy reklamnoy koalitsii» [The volume of advertising and communication market in Ukraine in 2012 and forecast of the market in 2013. Expert evaluation of the All-Ukrainian Advertising Coalition]. <http://reklamonstr.com/archives/11039>.
- Prymak, T. O. *Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Marketing Communications in the enterprise management system]. Kyiv: Ekspert, 2001.
- Romanov, A. A., and Panko, A. V. *Marketingovyе kommunikatsii* [Marketing Communications]. Moscow: Eksmo, 2006.
- Shtrak, F., Vert, L., and Doych, R. «Obdumanny vybor i impulsivnoe deystvie kak determinanty potrebitelskogo povedeniia» [Deliberate choice and impulsive action as determinants of consumer behavior]. <http://grebennikon.ru/cat-85-2-3.html>.
- Yan, V. Viktor *Prodvizhenie. Sistema komunikatsii mezhdru predprinimateliami i rynkom* [Promotion. The system of communication between businesses and the market]. X.: Gumanitarnyy Tsentr, 2003.