

УДК 339.138

*Т. М. Кушнір,*  
доцент, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів

## ІНСТИТУТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: РЕКЛАМНІ ПОСЕРЕДНИКИ

*Т. М. Kushnir,*  
associate professor, candidate of economic sciences, associate professor of department of marketing  
of Ivan Franko National University of L'viv

### INSTITUTES OF MARKETING INFRASTRUCTURE: PUBLICITY MEDIATORS

*Розглянуто місце рекламних посередників в структурі маркетингової інфраструктури та методологічні особливості їх функціонування. Визначено основні типи рекламних посередників, функції та інструменти їх впливу на споживача.*

*The place of publicity mediators in the structure of marketing infrastructure and methodological features of their functioning is considered. Certainly basic types of publicity mediators, function, and instruments of their influence on an user.*

**Ключові слова:** маркетингова інфраструктура, комунікаційна інфраструктура, рекламні посередники, рекламні агентства, BTL-агентства, агентства з директ-маркетингу, PR-агентства, виробники рекламних засобів.

**Keywords:** marketing infrastructure, of communication infrastructure, publicity mediators, advertisings agencies, btl-agencies, agencies, from direkt-marketing, pr-agencies, producers of publicity facilities.

**Постановка проблеми.** Перехід економіки України на шлях ринкової трансформації зумовив необхідність формування нових для пострадянських умов інститутів. Активний розвиток маркетингової діяльності в останні два десятиліття сприяв перенесенню реалізації маркетингових функцій безпосередньо з підприємства-виробника до спеціалізованих компаній, які динамічно почали розвиватися на ринку маркетингових послуг в Україні.

Різноманітність маркетингових функцій в сьогоденних умовах породжує необхідність їх фахового виконання. Підприємство цього забезпечити часто не в силі, через банальний брак вузькоспеціалізованих спеціалістів. Тому часто підприємства-виробники делегують виконання цих функцій різноманітним інститутам, яких називають маркетинговою інфраструктурою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань функціонування окремих рекламних інституцій присвячено наукові праці таких вчених як: Ф.Джефкінс, Т.Лук'янець, О.Шубін, Мудров А.

**Невирішена раніше частина проблеми.** Питання маркетингової інфраструктури порушуються у вітчизняній науковій літературі вкрай рідко, в силу несформованості її інститутів. Процес формування і розвитку інститутів комунікаційної інфраструктури у вітчизняній економіці відбувається доволі динамічно, але все ще залишається на зародковому етапі, тому багатьох типів рекламних інституцій, характерних для розвинутих ринкових економік, в Україні ще немає. Тому вочевидь, і бракує наукових праць, в яких би проводився теоретико-методологічний аналіз рекламного посередництва.

**Метою статті** є проведення методологічного аналізу важливої складової маркетингової інфраструктури – рекламних посередників.

**Маркетингова інфраструктура** – сукупність внутрішніх (організаційних, технічних, економічних, управлінських) і зовнішніх (соціальних, політичних, інноваційних) чинників, умов та інститутів, що забезпечують і стимулюють можливість розробки і реалізації ефективного комплексу маркетингу.

Інститути маркетингової інфраструктури доцільно розглядати крізь призму основних функцій маркетингу: дослідницько-аналітична інфраструктура, комунікаційна інфраструктура, товарна інфраструктура, розподільча інфраструктура, консалтингова інфраструктура тощо.

В умовах динамічного зростання популярності реклами і перенесення виконання функцій щодо проведення рекламних кампаній спеціалізованим компаніям, важливе місце серед елементів комунікаційної інфраструктури належить рекламним посередникам.

**Рекламні посередники** – незалежні підприємства, що займаються, за дорученням рекламодавця чи засобу розповсюдження рекламної інформації діяльністю з розробки рекламної кампанії, виробництва рекламної продукції чи її розміщення в засобах розповсюдження рекламної інформації.

Головне завдання рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі складеного плану рекламної кампанії створити дієві рекламні засоби. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно попередньо всебічно вивчити ринки збуту і реклами. Тому рекламний посередник повинен добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів і отримання інформації і мати можливості надавати рекламодавцю розгорнуті рекомендації з найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, які варто використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

Відповідальність за визначення рекламної політики компанії лежить на рекламодавцеві, але рекламний посередник повинен бути здатним запропонувати

вагомій рекомендації з визначення політики, скласти повний план кампанії, визначити терміни і періодичність міроприємств в часі і сформувавши рекламний бюджет.

Економлячи гроші, більшість рекламодавців створюють рекламу продукції самостійно. Результати реклами оцінюються з точки зору знань і характеру уявлення цільової аудиторії про фірму та її товари. Створювати уявлення в людей – досить складне завдання, і можливість цього визначається рівнем професіоналізму людей, які цим займаються. Тому крупні рекламодавці, не дивлячись на те, що в їх структурі є рекламні підрозділи, прагнуть підвищити ефективність бізнесу з допомогою рекламних посередників. До такого методу роботи рекламодавців підштовхує низка об'єктивних причин:

- 1) рекламні посередники глибше розуміють інтереси аудиторії, більш компетентні, що забезпечує високу якість і ефективність реклами;
- 2) рекламні посередники об'єктивно підходять до оцінки цільової аудиторії і якості реклами, тому що є незалежними організаціями;
- 3) рекламні посередники, маючи тісні господарські зв'язки з засобами масової інформації, регулярно і гуртом закуповують рекламний час, завдяки значним знижкам;
- 4) рекламні посередники забезпечують комплексний і системний підхід до реклами, що забезпечує її високу ефективність.

За спектром послуг, які надаються рекламних посередників можна поділити на шість груп (див. рис. 1.)

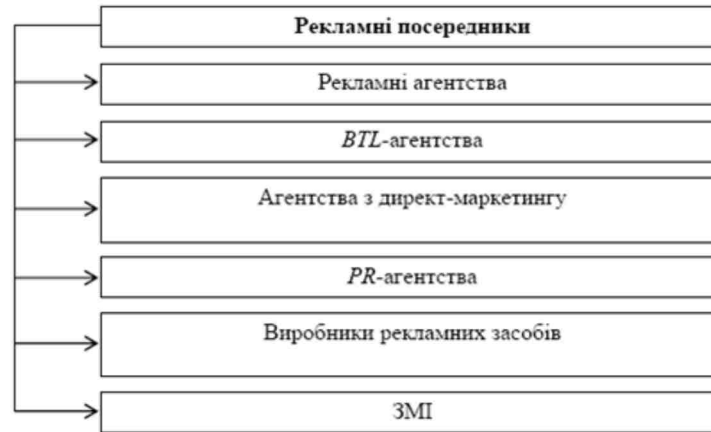


Рис. 1. Класифікація рекламних посередників за спектром послуг, які надаються

Рекламні агентства визначають як незалежні підприємства, у складі яких є творчі та комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламне звернення (найвищим класом є підготовка та проведення всієї рекламної кампанії рекламодавця) та розміщують рекламні звернення до потенційних покупців і посередників засобах масової інформації [1, с. 74-75].

Рекламні агентства займаються розробкою стратегії і тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують рекламну продукцію в засобах розповсюдження реклами.

Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг.

Рекламні агентства взаємодіють з засобами розповсюдження реклами, розміщуючи в них замовлення і контролюючи їх виконання; створюють рекламну продукцію; розробляють плани рекламних кампаній і окремих рекламних міроприємств; ведуть розрахунки з рекламодавцями і ЗМІ; співпрацюють з дослідницькими і маркетинговими організаціями, типографіями, студіями, позаштатними фахівцями.

На рекламному ринку працює велика кількість рекламних агентств, і всі вони відрізняються одне від одного: в одних більша увага приділяється творчій стороні справи, в інших – медіаплануванню; одні працюють в межах однієї території, інші своєю діяльністю охоплюють всю країну. Таке різноманіття дає можливість проведення їх класифікації за різними критеріями, наприклад за характером виконуваної роботи, за географічною ознакою тощо. В табл. 1 наведена класифікація рекламних агентств, яка наведена відповідно з деякими найбільш характерними критеріями.

Таблиця 1.

**Класифікація рекламних агентств [2, с. 145]**

| Критерій   | Види агентств   |
|--|---|
| <b>1. За характером виконуваних робіт</b>        | Агентства повного циклу; дизайн-студії (творчі агентства); медійні агентства  |
| <b>2. За географічним критерієм</b>              | Місцеві агентства; загальнонаціональні агентства  |
| <b>3. За відношенням до суб'єктів ринку</b>      | «Домашні» агентства; корпоративні агентства; агентства з ексклюзивними правами  |
| <b>4. За відношенням до рекламного агентства</b> | Обслуговуючі агентства; власники мереж рекламо носіїв; фотостудії; фірми з виробництва відео- і аудіо роликів; модельні агентства |
| <b>5. За організаційним критерієм</b>            | Мережеві агентства; незалежні агентства; міжнародні рекламні групи  |
| <b>6. За TTL-критерієм</b>                       | TTL-, BTL-, ATL-агентства   |

Взаємовідносини рекламного агентства і рекламодавця є наріжним каменем усього рекламного процесу. Агентство наймають для того, аби воно внесло власні унікальні ідеї в розвиток бізнесу клієнта.

Рекламне агентство – універсальна організація, яка постійно знаходиться у взаємодії з усіма суб'єктами рекламного ринку.

Вирішення багатопланових завдань, що стоять перед рекламним агентством зі створення рекламного продукту можна представити у вигляді трьох послідовних етапів.

**1. Етап планування і консультування.** На якому рекламне агентство виконує таку роботу:

— консультує рекламодавця з питань розробки рекламної стратегії;

- працює маркетинговим агентством з питань дослідження ринку, вивчення мотивів споживачів;
- готує план рекламної кампанії;
- спільно з клієнтом на основі плану рекламної кампанії визначає комунікаційну стратегію (медіастратегію) з вибору каналів розповсюдження реклами, здійснює детальне медіапланування.

### 2. Етап створення рекламного продукту, який включає:

- розробку творчої концепції рекламного звернення, його ідеології;
- реалізацію творчої концепції у вигляді готового рекламного продукту;
- проведення тестування рекламних звернень;
- вирішення питань виробництва рекламного продукту:
  - підготовка до розміщення в пресі;
  - зйомка рекламного ролика для телебачення чи показу в кінотеатрах;
  - запис відеоролика;
  - друк плакатів для зовнішньої та інтер'єрної реклами;
  - друк рекламних матеріалів.

### 3. Етап реалізації плану рекламної кампанії, в ході якого компанія:

- відповідно з медіапланом купує рекламний простір в обраних засобах розповсюдження реклами – радіостанції, телеканали, журнали і газети;
- здійснює координацію спільних дій усіх видів маркетингових комунікацій, залучених до реалізованої рекламної кампанії: прямий маркетинг, виставкова діяльність, сейлз промоушн, спонсорство, паблік релейшнз тощо;
- займається контролем результатів реалізації плану рекламної кампанії на окремих етапах і її ефективності в цілому за результатами роботи;
- вирішує всі питання з власниками ЗМІ та інших засобів розповсюдження реклами (щитові і дахові конструкції, транспортні засоби), а також виробничими фірмами – типографіями, різними виробництвами [2, с. 143-144].

Поняття «*BTL*» (*below the line*, тобто «під рисою») ввела в обіг компанія *Procter&Gamble*. Передісторія виникнення цього напрямку прямої реклами така. Коли компанії знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет, менеджер провів ризик, що розбила список витрат на дві частини. Вгорі виявилися витрати, пов'язані з пресою, радіо, телебаченням і зовнішньою рекламою, внизу — всі інші. Таким чином, верхня частина одержала назву *ATL* (*above the line*, тобто «над рисою»), а нижня – *BTL*.

***BTL-агентства*** спеціалізуються на наданні таких послуг:

- демонстрація і дегустація продуктів (*sampling*);
- масові заходи (*events*: презентації, семінари, прес-конференції, вечірки тощо);
- лотереї, конкурси;
- стимулювання продажу (*sales promotion*);
- спонсорство (*sponsoring*);
- розробка і виготовлення сувенірної продукції;
- заходи пабліситі (*public relations*);
- мерчандайзинг (*merchandising*) — оформлення місця продажу товару;
- реклама в інтерактивних засобах комунікації (Інтернет та ін.);
- розробка, виготовлення і використання нетрадиційних рекламних носіїв;
- розробка практично будь-яких заходів, що сприяють просуванню товару на ринок.

*BTL-агентства* — це альтернатива рекламним агентствам, а їх додатковий елемент, правильне сполучення якого з іншими дозволяє підвищити ефективність рекламних впливів. *ATL* підводить покупця до товару, а *BTL* — змушує його купити. Саме *BTL* сприяє тому, що споживач робить покупку.

*BTL-агентства* не обмежуються тільки постановкою і досягненням конкретних цілей для своїх клієнтів. Для успішного проведення *BTL-акції* необхідна оцінка цільової аудиторії, тому *BTL-агентства* займаються оцінкою цільової аудиторії, характеристиками торговельної марки, що просувається, визначенням оптимального часу і місця проведення акції, вивченням систем збуту цього товару, каналів отримання інформації, що використовують потенційні споживачі та торгівці.

Основними тенденціями в роботі *BTL-агентств* на сучасному етапі розвитку реклами є:

1. Активно і широко використовують *BTL* у своїй роботі, в основному, іноземні компанії та великі національні виробники, хоч мінімальна сума для проведення семплінгу дорівнює вартості однієї хвилини на центральному телеканалі, при цьому значно ефективнішим є проведення сильної локальної кампанії, ніж слабкої загальнонаціональної, результати якої можуть дорівнювати нулю.
2. Незважаючи на зовнішню простоту, ніхто не займається *BTL-заходами* самостійно, без допомоги професіоналів. На ринку України є ряд фірм, що надають свої послуги в цій галузі, крім того, багато агентств із повним циклом послуг мають *BTL-відділи*.
3. У міру розвитку ринку збільшується і кількість *BTL-акцій* [3].

За допомогою **директ-маркетингової** рекламної кампанії досягається висока ефективність. Через те що багатьом до кінця не зрозуміло, що таке сучасна реклама, не дивно, що тільки деякі можуть зрозуміти, що по суті є директ маркетингом. Не кожна людина замислюється над тим, як точно дати йому визначення. Насправді, це важливо, тому що багато витрачають гроші, не розуміючи на що.

У різних країнах по-різному визначали значення директ-маркетингу. Багато хто навіть не погоджувався з такою назвою. Були придумані деякі назви, такі як «діалог маркетинг», «маркетинг відносин» і, найпоширеніше визначення, «маркетинг бази даних».

**Директ-маркетинг (direct marketing)** володіє двома важливими можливостями. Перше – це підтримка і формування товару, який рекламується (послуги). Друге – при його використанні можна встановити відносини з клієнтом (зворотний зв'язок). У сучасних рекламних акціях директ-маркетинг відіграє значну роль. При його використанні можливо коректувати і аналізувати наступні заплановані компанії.

Звичайна розсилка в деяких випадках виграє порівняно з її аналогом електронною поштою. Такі ж послуги як розсилка пошти факсом теж мають низку переваг. Головним у прямій розсилці є те, що ви завжди можете зв'язатися з потрібною вам аудиторією і зумієте завоювати довіру до себе і до вашої продукції.

Агентства з директ-маркетингу найчастіше надають такі види послуг:

- адресна поштова розсилка в офіси міста (ділові листи, пропозиції, рекламна продукція);

- адресна розсилка реклами по місту;
- безадресна розсилка реклами;
- розсилання листів по адресатам кур'єром.

#### **PR-агентства.**

Для розуміння процесів, що відбуваються в галузі зв'язків із громадськістю, необхідно розглядати комплекс із кількох складових:

- маркетингові та корпоративні середовища, що частково перетинаються, але мають для аналізу самостійне значення;
- ситуацію в ЗМІ;
- розвиток технологій в галузі PR і професійну самосвідомість фахівців;
- суспільну картину, на якій відбувається становлення PR-агентств.

Якісний PR дає змогу заощаджувати фінансові ресурси рекламодавця, виділені на рекламу, але це не означає, що PR дешевший за рекламу (йдеться про комплексну PR-програму, а не банальне розміщення статті). Однак, крім плати за розміщення (що дуже недешево, з огляду на високі тарифи ЗМІ), платити треба:

- а) за якісно виконану журналістську роботу, що виражається в тому, що стаття привертає увагу, затребувана і прочитана;
- б) за створення інформаційного приводу, що передусє публікаціям і найчастіше становить самостійний проект у рамках PR-програми;
- в) за розробку концепції, що, крім зазначених вище аспектів, містить і спеціальні дослідження, і розробку сценаріїв для численних і різноманітних проектів, спрямованих на цільові групи.

Основним мотивом українських компаній, що звернулися до послуг PR, залишається скорочення витрат на пряму рекламу. Акцент робиться на тривалому, планомірному процесі створення (чи відновлення) престижу, в якому налагоджені зв'язки з громадськістю відіграють провідну роль. Навіть західні компанії, що застосовують пряму рекламу своїх продуктів, через скорочення рекламних бюджетів переходять на інші методи просування інформації. Наприклад, публікації в ЗМІ чи купівля спонсорських пакетів.

Таким чином, попит на послуги у певній галузі в Україні полягає в появі матеріалів із обговореної теми на каналах радіо, телебачення і в пресі за рекламними розцінками. Той факт, що матеріал минає рекламний відділ і з'являється на сторінках видань без ярлика «на правах реклами» - велика перемога на професійному фронті.

PR-компанії при мережевих агентствах працюють із кількома великими замовниками, однак основний прибуток цим структурам приносить рекламна діяльність. Вітчизняні PR-компанії знаходяться в процесі самовизначення. Більшість вітчизняних компаній, що розвиваються, воліють займатися PR самостійно, заощаджуючи кошти і володіючи найкращим знанням предмета своєї діяльності.

На рішення рекламодавця про використання PR-компаній впливають такі чинники:

- складність і винятковість проекту, характер роботи (постійний чи періодичний);
- необхідність оперативного вирішення завдань;
- наявність підрядчиків, що дозволяють реалізувати проекти за нижчими цінами.

До послуг PR-агентств звертаються, коли потрібна систематична і послідовна робота з нових напрямків діяльності, при проведенні масової кампанії, тоді як внутрішній фахівець краще здійснює конкретні види робіт у рамках локальних програм і корпоративних завдань.

Здійснення PR-кампанії доручається спеціальним агентствам чи окремим відділам рекламних агентств. План такої рекламної кампанії передбачає складання і розсилання в органи Друку статей про нові товари, науково-технічні досягнення, реконструкцію підприємств рекламодавця і його фінансовий стан. Відповідно до цього плану організуються прес-конференції, демонстрації та виставки, лекції для фахівців, дискусії й інші заходи. Така рекламна кампанія, як правило, триває кілька місяців і періодично поновлюється.

#### **Засоби масової інформації (ЗМІ).**

Телебачення - найагресивніший носій рекламного звернення. За даними закордонних досліджень, споживачі телеінформації - це, в основному, діти, домогосподарки і пенсіонери (молодь частіше надає перевагу радіо, серйозні бізнесмени отримують основну інформацію з газет).

Слід зазначити, що вартість трансляції реклами всередині програм вища, ніж та сама у міжпрограмному просторі. Однак є дуже популярні програми, вартість трансляції реклами всередині яких найвища. В останньому випадку телевізійні канали встановлюють спеціальні ціни і на міжпрограмний простір навколо цих програм, вказують міжпрограмний інтервал із використанням слів «перед (до)» чи «після» і назву відповідної програми. Час, на який припадає найбільша кількість переглядів телепередач, називають «прайм-тайм». Він, як правило, припадає на 19.00—22.00 і є дуже дорогим. Але є й ще дорожчий.

Вартість рекламного часу на телеканалі визначається, як уже зазначалося, у першу чергу популярністю передачі, всередині чи поруч з якою розміщується рекламний ролик.

Якщо популярність телебачення прогнозована заздалегідь, то друге місце щодо нового виду реклами - на афішах, транспорті тощо - виявилось несподіванкою.

Радіо - також унікальний носій рекламних звернень. Це пов'язано з поширенням кабельної радіомережі (радіоприймач із трьома кнопками) як у домогосподарствах, так і в службових приміщеннях. Крім того, останніми роками розвиток радіо набув особливого поширення. У першу чергу, воно стало особливо популярним серед молоді у зв'язку з вибуховим розвитком FM-стереомовлення. Водночас треба розуміти, що реклама на радіо має свою специфіку, яка полягає в тому, що рекламувати по радіо можна тільки ті товари, котрі візуально добре знайомі: магазини, спеціальні акції типу розпродажу, концерти, виставки тощо.

При складанні плану рекламної кампанії, якщо бюджет дозволяє задіяти всі перераховані вище ЗМІ, традиційно на найтриваліший період передбачається використання зовнішньої реклами, через деякий час розпочинається реклама на телебаченні, лише потім реклама розміщується в пресі. Все це відбувається на тлі радіореклами. Це найбільш традиційна схема, що дозволяє, зазвичай, отримати найбільший ефект. Реклама в пресі чітко поділяється на три складники:

- 1) загальна економічна реклама в щоденних і щотижневих газетах;
- 2) переважно «іміджева» реклама в журналах;
- 3) реклама в спеціалізованих рекламних виданнях.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що рекламні посередники виконують такі функції:

**1) Маркетингова функція** - аналіз маркетингового макро- і мікросередовища, дослідження діяльності конкурентів, аналіз стану ринку певного продукту, смаків, переваг і потреб споживачів. Ці дослідження є основою для розробки рекламних кампаній, створення реклами, а також необхідні для того, щоб визначити: напрям рекламного впливу; напрям дій конкурентів і способи зробити так, щоб рекламна кампанія була успішнішою; наявні перешкоди продажу товарів; заходи, що допомагають успішному продажу товарів (як піднести товар і зробити його виграшним, тобто таким, яким хочуть його бачити майбутні покупці).

**2) Творча функція** спрямована на створення творчих, креативних ідей та розробок. Необхідна основна творча концепція рекламної кампанії, тобто база

ідея, що є стрижнем усієї кампанії і відбивається в усіх рекламних діях.

**3) Комерційна функція** - це безпосереднє розміщення рекламного замовлення клієнта.

**4) Адміністративна функція** полягає в супроводженні замовника протягом усієї роботи посередника з ним. Вона включає:

- проведення переговорів із партнерами в інтересах замовника;
- одержання інформації для розробки замовлення клієнта;
- розміщення замовлення клієнта;
- координацію і контроль за роботою над замовленням клієнта (одержання поточних звітів, довідок та ін.);
- надання оперативної допомоги клієнту при виникненні різних питань, пов'язаних із замовленням.

**5) Консалтингова функція** передбачає участь у прийнятті рішень в інтересах клієнта (замовника), надання необхідної інформації та підготовку ухвалення рішення. Ця функція полягає в оцінці рекламних пропозицій, що надходять до клієнта; наданні рекомендацій з навчання і підготовки торгового персоналу; розробці рекомендацій з розміщення товарів у торговому залі; наданні допомоги в розв'язанні господарських ситуацій.

**6) PR-функція** спрямована на допомогу в розв'язанні загально-фірмових питань у галузі іміджу. Вона охоплює: розробку заходів щодо формування сприятливої думки про клієнта в середовищі партнерів, споживачів, конкурентів та надання допомоги в проведенні зовнішніх та внутрішніх PR-заходів (організація святкових бенкетів, поздоровлень, проведення прес-конференцій, ярмарків, презентацій тощо) [3].

#### Література.

1. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
2. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2008. — 397 с.
3. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку / О.О. Шубін. – Електронний ресурс: Режим доступу: [http://weddingbook.com/book\\_209](http://weddingbook.com/book_209).

#### References.

1. Luckjanets T.I. (2002), *Reklamny management* [Publicity management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
2. Mudrov A.N. (2008), *Osnovy reklamy* [Advertising bases], 2nd ed., Magistr, Moscow.
3. Shubin O.O. *Infrastructura tovarnogo runku* [Infrastructure of commodity market], [Online], available at: [http://weddingbook.com/book\\_209](http://weddingbook.com/book_209).

Стаття надійшла до редакції 27.09.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"