

5. Ковальчук Н. В. [Електронний ресурс] / Н. В. Ковальчук. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vddfa/2012_1/Kovalchuk.pdf>.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© А.В. Янчев, О.І. Печенка, В.О. Пірштук, 2012.

УДК 339.138:001.8

Л.Л. Носач, канд. екон. наук

К.Ю. Величко, ст. викл.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Досліджено особливості розвитку сучасного ринку маркетингових комунікацій, виявлено закономірності та тенденції його розвитку. Особливу увагу приділено розвитку інтернет-ринку в цілому та його медійного сектору зокрема.

Исследованы особенности развития современного рынка маркетинговых коммуникаций, выявлены закономерности и тенденции его развития. Особое внимание уделено развитию интернет-рынка в целом и его медийного сектора в частности.

In article the features development of modern market of marketing's communications are investigational, conformities to law and his progress trends are exposed. The special attention are spared development of internet-market and its media sector.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Протягом останнього десятиліття відбувається глобалізація світових ринків збуту, посилюється їх динаміка. Унаслідок цього активізуються ринки маркетингових комунікацій, що відображається як у збільшенні кількості відповідних агенцій, так і коштів, що витрачаються на комунікації зі споживачем. У 2011 році рекламно-комунікаційний ринок як з погляду кількості надаваних рекламодавцям комунікаційних каналів і сервісів, так і у вартісному вираженні, сукупно 12 608 млрд грн. Це більше, ніж обсяг ринку 2010 року на 18,4%.

Оскільки торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше

зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних, виникає необхідність її ринкового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення сучасних ринків та засобів маркетингових комунікацій розглянуто в працях вітчизняних авторів – Г. Почепцова, С. Ромата та закордонних – Д. Каммінза, К. Брауна, А. Дейяна, А. Панкрухіна, Л. Троадека та ін.

Теорія та практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях Т. Амблер, Л. Балабанова, К. Бове, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левітт, Т.І. Лук'янець, С.С. Гаркавенко, Г.Л. Багієв та ін. Але всі висвітлені теоретичні та практичні підходи щодо розвитку ринків та особливостей управління маркетинговими комунікаціями не враховують усі умови сучасного мінливого маркетингового середовища оскільки просто не встигають за ними. Тому досліджувати зазначену галузь слід безупинно.

Мета та завдання статті полягають у виявленні особливостей, закономірностей та тенденцій розвитку сучасного ринку маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Слово «комунікація» походить із англійської мови (communication) від латинського communicare, що означає «перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися». Слова communicate, community, communication однокореневі. Українськими відповідниками є сполучатися, спілкуватися, спілка, спільнота, спілкування. Як засвідчили дослідження нині в науці існує сотня визначень комунікації. Ще наприкінці ХХ ст. Ф. Денс у статті про поняття комунікації зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій [1].

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас у своєму підручнику «Засоби масової комунікації і масова комунікація» наводить сім поширених визначень комунікації[2].

Котлер Ф. характеризує комунікації по-перше, як специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю, по-друге, як управління процесом руху товарів на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання [3].

Ототожнюючи, можливі дефініції маркетингових комунікацій їх доцільно розглядати, як діяльність підприємства, спрямовану на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку. Проте слід пам'ятати, що комунікативний процес має бути двостороннім: з одного боку, підприємство прагне впливати на цільові та інші аудиторії, а з іншого – отримувати

зустрічну інформацію про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. В умовах постійно наростаючої конкуренції надзвичайного швидко змінюються й ускладнюються методи такої двосторонньої дії. Так, в останні роки відбулися істотні зміни у структурі світових ринків маркетингових комунікацій, що швидко адаптуються до підвищення потреб споживачів, змін технологій, появи нової інформації. Традиційна пряма або медіа-реклама поступово втрачає позиції на користь засобів, що забезпечують ефективніший діалог зі споживачем. Перший тип засобів комунікацій ще називають засобами ATL (above the line). Вони реалізуються шляхом використання основних засобів масової інформації: телебачення, радіо, газет тощо і передбачають виділення певного обсягу витрат на рекламу, відповідно до наявних на ринку цін. Другий же тип засобів – немедійні, і межі їх чітко не визначені. До них зокрема відносять засоби BTL (below the line), що реалізуються методами інтерактивного і стимулюючого маркетингу, поштової розсилки, використанням баз даних і оплачуються як частка від загального бюджету на маркетингові комунікації. Науковці вважають, що поділ засобів маркетингових комунікацій на ATL та BTL варто здійснювати залежно від залучення покупця у комунікацію з торговою маркою, тобто він не просто чує чи переглядає рекламне звернення, а й хоче взаємодіяти з маркою в майбутньому чи здійснити певну дію – купити кілька упаковок, заповнити анкету тощо. Тому засоби BTL є ніби проміжною ланкою між прямою рекламою і прямим маркетингом: вартість контакту є нижчою, ніж у прямому маркетингу, а ефективність залучення вища, ніж у разі масового звернення [4].

За результатами досліджень, що проведені американськими консалтинговими фірмами, частка витрат на ATL-маркетинг у світі зростає щорічно у середньому на 5,5%, у той час як витрати на BTL-маркетинг зростають на 7,8%. Така динаміка підтверджується тим, що нині людство живе в період практичної реалізації цифрової революції, наслідки якої впливають на розуміння головних законів як економіки, так і маркетингу. Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче збільшення ємності BTL-ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Першоосновою таких змін є поширення інформаційних технологій на планеті. Проникнення інформаційних технологій у сферу життєдіяльності людей та підприємств тісно пов'язане із фізичними можливостями їх доступу до Інтернету. Інтернет-реклама сьогодні, порівняно з

традиційними теле- і радіо рекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ), набуває все більшого значення і має масу переваг [5].

На думку фахівців, потенціал реклами в Інтернеті значно вище, ніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу. Інтернет-реклама надає можливість українському рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі.

Обсяг світового ринку реклами в соціальних медіа невинно зростає. У 2007 р. за оцінками аналітичної компанії eMarketer цей показник сягнув 1,225 млрд дол. США. Під час складання звіту експертами eMarketer враховувались усі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, включаючи медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, які спрямовані на створення рекламних кампаній товарів і брендів у соціальних мережах. У 2008 р. рекламодавці витратили на рекламу у соціальних медіа 2 млрд. дол. США, а в 2011 р. обсяг ринку збільшиться до 3,8 млрд дол. США (рис.).

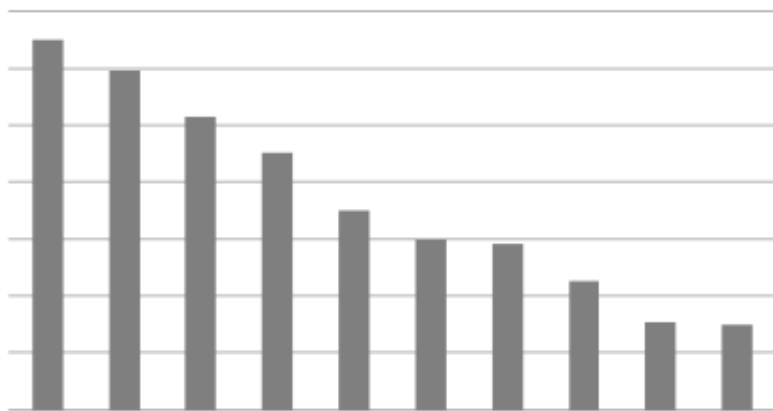


Рисунок – Кількість інтернет-користувачів у загальній масі європейського населення [6]

Серед європейських країн Україна перебуває на дев'ятому місці за кількістю інтернет-користувачів: у нас мережею користуються більше 15,3 млн осіб.

Проте, треба враховувати, що чисельність населення України значно більша, ніж у багатьох європейських країн, тому кількісний показник у нас не відповідає загальноєвропейським тенденціям. У нашій країні лише 33,9% осіб мають доступ до мережі, а в середньому по Європі цей показник складає 58,3%. Таким чином, рівень проникнення Інтернету в Україні – один з найнижчих на континенті.

Серед європейських країн цей показник нижчий, ніж у нас, лише в Косово – 20,7%, Молдові – 30,9% та Боснії і Герцоговині – 31,2%, у Росії інтернет-користувачів 59,7 млн, а рівень проникнення Інтернету становить 43% [7].

У цілому в світі на комплекс маркетингу у споживчому сегменті інтернет-ринку щорічно витрачається більше 1 трлн дол. США. Причому головне змагання в онлайн-сегменті розгортається за користувачів інтернет-пошуку (а це фактично 100% аудиторії мережі) та відео, а також за домінування у цих сегментах.

Що стосується України, то комунікаційний інтернет-ринок для нас відкритий і потенціал розвитку досить великий. Зважаючи на те, що в останні роки йому властивий динамічний розвиток і випереджальні темпи, порівняно з іншими видами комунікаційних заходів (табл.).

У результаті аналізу бачимо, що медійний ринок в Україні відзначається зниженням темпів свого зростання з 19,7 у 2011 до 14,5% у 2012 р., тоді як вкладення в інтернет-рекламу збільшилися з 2010 року у 2 рази. Частка інтернет-реклами у загальному обсязі медіа реклами не найвища, але суттєва і щороку збільшується (2010 – 4,2; 2011 – 5,5; 2012 р. – 6,3%). Це пов'язано із перерозподілами рекламних бюджетів унаслідок законодавчих обмежень та відносно недорогою рекламою у соціальних ЗМІ порівняно з рекламою у традиційних медіа.

Позитивні тенденції розвитку ринку інтернет-реклами пов'язують, насамперед, із появою соціальних мереж в Інтернеті. У 2008 р. доктор Майк Уеск прочитав лекцію в бібліотеці конгресу США у Вашингтоні, мета якої полягала в демонстрації сили впливу соціальних мереж.

Для цього М. Уеск використав за приклад телевізійну мережу ABC, створену у 1948 р.: «Якщо б, починаючи із 1948 р., ABC та дві інші найбільші компанії США протягом наступних 60 років вели цілодобову трансляцію, то її тривалість склала б 1,5 млн год. Тепер в мережі YouTube такий показник досягається протягом півроку, причому без будь-якої допомоги продюсерів, режисерів або промоутерів» [8].

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту і взаємодії з споживачами.

Таблиця – Медіаринок України у 2011 році та прогноз на 2012 рік

Показник	2010 рік, млн грн	2011 рік, млн грн	Темпи зростання 2011 року до 2010 року (%)	Прогноз на 2012 рік, млн грн	Темпи зростання 2012 року до 2011 року (%)	Темпи зростання 2012 року до 2010 року (%)
ТВ-реклама	2 680	3 327	24	3 827	15	42,8
Реклама у пресі	2 210	2 436	+ 10,2	2 654	9	20,1
Зовнішня реклама	800	1 000	25	1 200	20	50,0
Радіореклама	200	271	+ 35,5*	312	15	56,0
Інтернет-реклама	280	440	+ 57*	580	32	107,1
Транспортна реклама	108	108	0	113	5	4,6
Внутрішня реклама	81	81	0%	89	10	9,9
Реклама в кінотеатрах	40	32	-20	32	0	-20
УСЬОГО МЕДІА- РЕКЛАМА	6 735	8 065	19,7	9 232	14,5	37,1
Частка інтернет реклами в медіарекламі	4,2%	5,5%		6,3%		
Примітка. * Зростання має суто технічний характер						

Найбільш популярними площами для розміщення реклами є пошукові мережі, веб-сайти відомих газет і журналів, інтернет-ЗМІ, які називають соціальними медіа. Такі медіа спрямовані на розповсюдження інформації через соціальні взаємодії, створені за допомогою доступних видавничих технологій з використанням інтернет- та веб-технологій.

Експерти вважають, що соціальні медіа включають три основні компоненти: 1) концепцію (мистецтво, інформацію); 2) медіа (фізичні, електронні або усні); 3) соціальні взаємодії (пряму безпосередню

участь у соціальній взаємодії, вірусній, електронному передаванні даних або в інших формах, таких як друк) [9].

Діяльність щодо популяризації будь-чого в соціальних мережах називається SMO (Social Media Optimization). Пізніше виник ще один напрям – маркетинг у соціальних медіа, або SMM (Social Media Marketing). Перелік завдань, які можна вирішити за допомогою SMO та SMM надзвичайно великий. Це нішевий брендинг, стимулювання продажів, формування спільноти лояльних користувачів.

Просування товарів і послуг через рекламу в мережах сприяє створенню соціально орієнтованого іміджу, збільшенню кількості задування компанії або бренду в Інтернет-ЗМІ, залученню цільової аудиторії. Щоденно мільйони користувачів обговорюють компанії, їхні товари і послуги, діляться своїми думками і враженнями. Так, згідно останніми дослідженнями в Україні соціальні мережі відвідують 75% користувачів Інтернету.

Таким чином, підсумуємо. Комплекс просування товару за допомогою маркетингових комунікацій – це поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Існує п'ять етапів процесу просування на даному ринку.

Етап 1. Визначення цілей просування. Можливі цілі просування: інформування споживачів; стимулювання збуту товару; формування сприятливого іміджу торгової марки компанії; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

Етап 2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування. На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні фактори, основними серед яких є: цілі фірми.

Етап 3. Розробка стратегії просування. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

– стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії;

– стратегія зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; упровадження системи преміювання торгових представників

відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників;

– стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування. Виділяють п'ять методів складання бюджету просування: розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; паритету з конкурентами; визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції.

Етап 5. Оцінювання комплексу просування. Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б уважати збільшення обсягу продажу.

Висновки. Отже, для того, щоб досягти успіху підприємства, на ринку маркетингових комунікацій слід не лише чітко дотримуватися розробленої рекламної стратегії просування товару й утримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Вони повинні також зважати на комплексну комунікативну політику маркетингу, яка вже давно не вичерпується стандартними рекламними кампаніями, а потребує інтенсивного використання елементів BTL-реклами й інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Dance F. The Concept of Communication / F. Dance // Journal of Communication. – 1970. – № 20. – P. 201–210.
2. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, te-lewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa-Krakow : Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
4. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 5. – С. 46–49.
5. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П. Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 123–133.
6. Top 10 Internet Countries of Europe? December 31, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
7. Social Network Marketing Expands Sphere [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007252>.

8. Пейн Д. Каждые 20 лет в рекламной индустрии происходит коренное изменение тенденций / Д. Пейн // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5. – С. 28—30.

9. Романина Н. Социальные медиа изменяют содержание рынка / Н. Романина // Маркетинг и реклама – 2009. – № 11 (159). – С. 68–70.

Отримано 30.10.2012. ХДУХТ, Харків.

© Л.Л. Носач, К.Ю. Величко, 2012.

УДК 331.526

І.О. Давидова, канд. екон. наук

ПОСТІНДУСТРІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Розглянуто процес розвитку форм зайнятості, поєднання відносин зайнятості з вимогами людського розвитку, появу нових форм зайнятості.

Рассмотрены процесс развития форм занятости, сочетание отношений занятости с проблемами человеческого развития, возникновение новых форм занятости.

The process of the development of forms of employment, the combination of the employment relationship with the problems of human development, the emergence of new forms of employment are determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процес формування ринкових відносин і світові тенденції за останнє десятиліття викликали кардинальні зміни в сфері праці та зайнятості, трансформацію її традиційної структури. Формування постіндустріального суспільства робить можливим перетворення задоволення потреб із мети в засіб, із відповідним переходом до існуючої раніше переважно в потенції мети – людському розвитку. Для сучасної економіки характерне прискорення та стимулювання трансформації інтелектуальних ресурсів у капітал та забезпечення професійної зайнятості вчених у науковій і виробничій сферах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світовою економічною теорією накопичено багатий досвід теоретичних досліджень і практичних рекомендацій у області зайнятості. Рівень розробленості теорії зайнятості в працях А. Сміта, Д. Рікардо, А. Маршалла, А. Пігу, Л. Вальраса, К. Маркса, Дж.М. Кейнса,