

*О. М. Мельникович,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ

*О. М. Melnykovych,
doctor of economic sciences, professor, Department of marketing and advertising, Kyiv National
University of Trade and Economics, Kyiv*

MODERN BUSINESS ACTIVITIES IN ADVERTISING

У статті досліджено напрями діяльності підприємств рекламної галузі, а саме виробників рекламного продукту. Автором детально описано особливості та існуючі тенденції розвитку різних напрямів бізнесу на ринку рекламних послуг. Автором запропоновано механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності. В роботі проаналізовано суб'єктів рекламної діяльності, з яким взаємодіють рекламні агентства та запропоновано поділити їх на дві групи: допоміжні суб'єкти, які допомагають рекламним агентствам здійснювати управління рекламною діяльністю та допоміжні суб'єкти, які забезпечують творчу та технічну складову виготовлення рекламних та інших маркетингових комунікаційних матеріалів. В роботі розглянуто маркетингові дослідні компанії та тренд-агентства як суб'єкти рекламної та маркетингової діяльності. Проаналізовано діяльність компаній, що надають послуги медіааудиту, медіаконсалтингу тощо.

Activities of companies advertising industry, namely producers of advertising in the article the product. Features and current trends of the various lines of business in the market of advertising services detailed by the author. The mechanism of interaction between enterprises from the advertising industry and other business advertising subject suggested by the author. The work of advertising, which interact with advertising agencies analyzed. The author proposes to divide them into two groups: supporting businesses that help advertising agencies to manage promotional activities and supporting businesses that provide creative and technical component production of advertising and other marketing communication materials. Marketing research companies and trend agencies as subjects of advertising and marketing activities in the work reviewed. Activities of companies that provide services to the media audit, media consulting in the analysis.

Ключові слова: *рекламна галузь, медіаконсалтинг, тренд-агентства, продакшн компанії, фрілансер, дизайн-студія.*

Keywords: *advertising industry, media consulting, trend agencies, production companies, freelance, design studio.*

Постановка проблеми. Одним із важелів інтенсифікації економіки країни є рекламна галузь, яка сприяє підвищенню господарської активності підприємств, посилюючи конкуренцію між ними. Неefективна діяльність підприємств рекламної галузі може бути чинником зниження конкурентоспроможності продукції підприємств-рекламодавців, послаблення їхніх ринкових позицій та неможливості витримати натиск зарубіжних компаній.

Проте відсутність єдиних наукових підходів до визначення сутнісних ознак, принципів, функцій, методів, технологій маркетингу, які були б адаптовані до особливостей функціонування підприємств рекламної галузі, гальмує вирішення зазначених завдань, створює перешкоди якісним та кількісним змінам у розвитку української рекламної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Окремі питання маркетингу суб'єктів господарювання у сфері реклами висвітлено у працях Д. Аакера, Р. Батра, Дж. Бернета, С. Веселова, В. Гнатушенко, В. Дем'янова, С. Динчева, Ю. Лисенко, У. Лейна, Т. Лук'янець, Дж. Майерса, С. Моріарті, Дж. Рассела, Є. Ромата, Б. Семенова, П. Сміта, У. Уеллса, С. Челахова та ін. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також наукових розробок, які б комплексно розглядали особливості маркетингу підприємств рекламної галузі як підприємств сфери послуг також бракує.

Мета статті. Метою статті є дослідження рекламного ринку України, визначення суб'єктів ринку рекламних послуг, що є безпосередніми виробниками рекламного продукту. А також визначення взаємозв'язків між ними.

Виклад основного матеріалу. Український науковець Є. Ромат виділяє такі типи суб'єктів рекламної діяльності: рекламодавці, тобто підприємства, що рекламують себе, свої товари або послуги; рекламні агентства; засоби масової інформації (ЗМІ), що надають місце і час для рекламних повідомлень з метою донесення їх до цільової аудиторії; допоміжні, які беруть опосередковану участь: дослідні компанії, фото- та кіностудії, дизайн-студії, художники, типографії та всі, хто допомагає рекламодавцям та рекламним агентствам у розробці реклами.

Отже, суб'єктами є фізичні та юридичні особи, що беруть безпосередню участь в управлінні рекламною діяльністю (рекламодавці та рекламні агентства) та ті, що своєю діяльністю сприяють створенню рекламного продукту (ЗМІ та допоміжні суб'єкти).

Об'єктом рекламної діяльності є споживачі рекламної інформації, які складають визначену цільову аудиторію конкретного продукту.

Засоби масової інформації є носіями реклами, а допоміжні суб'єкти беруть опосередковану участь у створенні рекламного продукту, оскільки це для них не є основним видом діяльності. Так, суб'єктами рекламної діяльності можуть також виступати: телебачення, радіо, ЗМІ та матеріали в Інтернеті, кінематограф, друковані періодичні видання, мобільні ЗМІ.

На підставі проведеного аналізу реально існуючих допоміжних або обслуговуючих (допомагають обслуговувати підприємства рекламної галузі) суб'єктів рекламної діяльності, з яким взаємодіють рекламні агентства, ми можемо поділити їх на дві групи:

1-а група – допоміжні суб'єкти, які допомагають рекламним агентствам здійснювати управління рекламною діяльністю. До них належать: маркетингові дослідні компанії; фрілансери-дослідники; тренд-агентства; компанії, що надають послуги з медіаконсалтингу, медіааудиту; бренд-консалтингові компанії; маркетингові консалтингові компанії і усі фізичні та юридичні особи, які допомагають агентствам у плануванні, організації, реалізації та контролі рекламних кампаній, організованих для їхніх клієнтів-рекламодавців;

2-а група – допоміжні суб'єкти, які забезпечують творчу та технічну складову виготовлення рекламних та інших маркетингових комунікаційних матеріалів.

Маркетингові дослідні компанії як суб'єкти рекламної та маркетингової діяльності існують на українському ринку з 90-х рр. XX сторіччя. Поштовхом для їх виникнення став вихід на український ринок транснаціональних корпорацій Unilever, Procter&Gamble; тютюнових компаній – Philip Morris, Reemstma тощо. Ці компанії для просування своїх торгових марок потребували первинної інформації, яку вони хотіли купувати у дослідних компаній.

На сьогодні понад 82% ринку маркетингових досліджень обслуговують іноземні дослідні компанії. Приблизно 16% ринку становлять медіадослідження, що виконуються для рекламних агентств, видавничих домів та медіахолдингів. Медіадослідження є досить привабливим сегментом дослідного ринку, оскільки їх результати використовуються рекламними агентствами та власниками медіаресурсів та встановлення цін на рекламні час та площу.

Маркетингові дослідження у сфері реклами можуть проводитися самостійно дослідним відділом рекламного агентства. Дослідні компанії часто мають вищу компетентність та більший досвід роботи, тому більшість малих і середніх рекламних агентств у разі потреби звертаються до професійних дослідників. Рекламні (комунікаційні) холдинги або групи, як привило, мають у структурі холдингу власну дослідну компанію або компанію-партнера, яка й виконує усі необхідні дослідження.

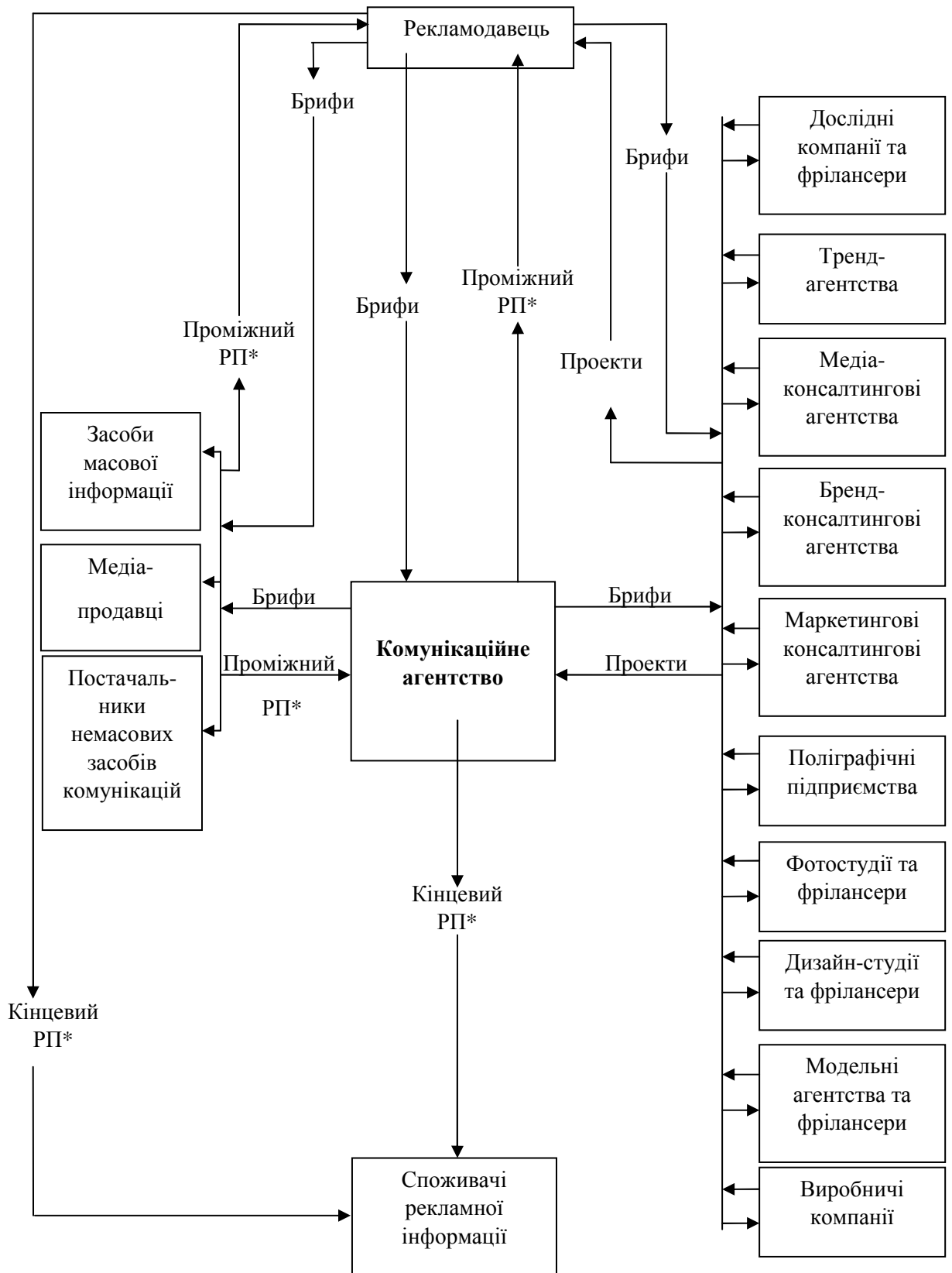


Рис. 1. Механізм взаємодії підприємства рекламної галузі з іншими суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності (розробка автора)

* – рекламний продукт

Маркетингові консалтингові компанії в сфері консалтингу більш активно співпрацюють з рекламодавцями, ніж з рекламними агентствами. Оскільки ці компанії часто поєднують маркетингові,

консалтингові та дослідницькі послуги, рекламні агентства замовляють саме для проведення маркетингових досліджень для перед- та пост-тестування рекламних матеріалів, пошуку глибинних мотивів цільової аудиторії.

Новим, але водночас перспективним суб'єктом рекламної діяльності є тренд-агентства, які є компаніями, що досліджують сучасні та ті, що знаходяться на стадії зародження, тенденції (тренди) розвитку суспільства. Ці компанії допомагають рекламним агентствам знаходити приховані мотиви поведінки цільової аудиторії, так звані інсайти (англ. insight); знаходити ще невиявлені у більшості населення потреби, які притаманні лише людям-новаторам; прогнозувати новітні або модні тенденції в майбутньому тощо.

Процес пошуку трендів (англ. trendwatching) можуть здійснювати:

- тренд-агентства, яких поки що в Україні немає, але в перспективі будуть;
- маркетингові дослідні компанії, відкриваючи у себе спеціальні відділи зі спостереження за трендами в суспільстві. В Україні це вже робить дослідна компанія InMind;
- рекламні агентства, створюючи у себе відділи з дослідження трендів.

Досить новим суб'єктом рекламної діяльності на ринку України є компанії, що надають послуги медіааудиту та медіаконсалтингу. Їхня діяльність значно покращує якість рекламних послуг, що надаються медійними рекламними агентствами. Компанія-медіааудитор оцінює, наскільки відповідають обрані канали комунікації завданням рекламної кампанії та торгової марки, наскільки оптимальними є закупівельні ціни за розміщення реклами. Така перевірка здійснюється на етапах як планування рекламної кампанії для її коригування, так і після її проведення з метою оцінки ефективності. Ці послуги може замовити як сам рекламодавець, так і рекламне агентство, що здійснює його комплексне рекламне обслуговування, перевіряючи роботу медіаагентства-підрядника.

Найчастіше медіааудит проводиться для рекламної кампанії на телебаченні, оскільки її планування є найскладнішим та може призвести до значних неефективних витрат. Останнім часом сучасні аудиторські компанії почали активно здійснювати аудит і для рекламних кампаній в Інтернеті. У світі на зовнішній медіааудит на контролінг витрачається 0,5-1% рекламних бюджетів компаній-замовників, що заощаджує їм щонайменше 10% рекламного бюджету. Зазвичай, замовляють медіааудит компанії з великим рекламним бюджетом, наприклад, у Німеччині цей бюджет становить не менше 0,5-1 млн дол. США.

Крім медіааудиторських компаній, у країнах Західної Європи та США досить розповсюдженими є аудиторські компанії, що спеціалізуються на роботі виключно з рекламними агентствами. Ці компанії здійснюють аудит від імені клієнтів-рекламодавців з метою визначення коректності та доцільності статей виставлених кошторисів, перевірки звіту агентства про витрачений на проект робочий час і правильність виконання договорів з агентствами.

Одним із допоміжних суб'єктів рекламної діяльності, що належать до першої групи, є бренд-консалтингові компанії, які надають послуги зі створення торгової марки та управління нею. Досить часто такого типу компанії входять у структуру рекламно-комунікаційних холдингів (груп).

Важливим суб'єктом рекламної діяльності є виробничі компанії, або продакш-компанії (кіностудії або аудіостудії), які займаються не лише виробництвом фільмів, телевізійних та радіопрограм, але й створенням рекламних роликів.

Умовно всі телевізійні продакшн-компанії можна поділити на дві групи: ті, що надають спектр послуг, та ті, що є продюсерськими. Перші є досить великими за кількістю персоналу, на відміну від продюсерських компаній, які обмежуються лише продюсерами та їхніми асистентами. Для надання повного комплексу послуг продакшн-компанії мають монтажні та звукові студії, студії комп'ютерної графіки тощо. Відомість цих компаній серед рекламних агентств визначається не лише їх професіоналізмом, але й великим досвідом роботи з продакшн-компаніями з інших країн та списком іноземних режисерів, з якими вони співпрацюють.

Рекламні агентства за відсутності власної виробничої бази, спершу розроблюють креативну стратегію рекламної кампанії, а потім оголошують тендер серед попередньо відібраних кіно виробничих студій на право виготовлення рекламного ролика. Запропоновані різними студіями пропозиції щодо режисера-постановника ролика, акторів, місця проведення зйомок, концепції зйомок та кошторису оцінюються відділом по роботі з клієнтом рекламного агентства або його керівництвом. Про ухвалені рішення стосовно переможця повідомляються всі учасники тендера.

На українському ринку також представлені підприємства, що виготовляють аудіоролики для їх подальшої трансляції в радіоефірі.

У сучасних умовах неможлива діяльність рекламних агентств без друкарень (поліграфічних підприємств), які мають сучасне поліграфічне, друкарське та інше обладнання. Досліджено, що розповсюдження глобальних процесів в українській економіці має своє віддзеркалення і в розвитку підприємств рекламної галузі. Простежуються тенденції, які характерні і для світового ринку, агентства укрупнюються, спеціалізуються, поглинаються та об'єднуються в українські та міжнародні рекламні (комунікаційні) холдинги. Лише незначна кількість українських агентств працює на зарубіжних ринках, проте іноземні агентства та холдинги активно розгортають свою діяльність в Україні на засадах франчайзингу та як дочірні підприємства.

Фотостудії, маючи фотохудожників та професійне фото- та освітлювальне обладнання, забезпечують рекламні агентства фотоматеріалами високої якості. Вони можуть здійснювати фотозйомку для каталогів та постановочну фотозйомку. Основними замовниками таких матеріалів є креативні агентства та агентства повного циклу, які їх використовують у створенні оригінал-макетів рекламних матеріалів.

У рекламних агентствах не завжди є власні спеціалісти з розробки дизайну упаковки, етикетки, логотипу, різних елементів фірмового стилю, оригінал-макету рекламних матеріалів або створення веб-дизайну. Для виконання цих робіт агентства звертаються у дизайн-студії та студії веб-дизайну, де працюють художники, графіки, програмісти.

Узагальнюючи проведений нами аналіз різноманітних суб'єктів рекламної діяльності, слід визначити, що стрімкий розвиток українського рекламного ринку зумовив зростання галузей, що обслуговують рекламу. Зросла кількість маркетингових дослідних компаній, тренд-консалтингових агентств, поліграфічних підприємств; контакт-центрів; кол-центрів, фотостудій; дизайн-студій; студій веб-дизайну; кіно- та аудіостудій. Останнім часом почали з'являтися нові суб'єкти рекламної діяльності, які допомагають рекламним агентствам більш якісно надавати рекламні послуги: тренд-агентства, компанії з медіаконсалтингу та медіааудиту. В умовах кризи в Україні активно проявилися на ринку фрілансери: дослідники, художники, копірайтери, та інші категорії творчих спеціалістів.

Література.

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
2. Мельникович О. М. Методологічні підходи до класифікації підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2007. – № 4. – С. 49–52.
3. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.

References.

1. Romat, E.V. (2008), *Reklama v systeme marketynha* [Advertising in marketing system], Studtsentr, Kyiv, Ukraine.
2. Melnykovych O.M. (2007), "Methodological approaches to the classification of companies advertising industry", *Visn. Khmel'n. nats. un-tu*, vol. 4, pp. 49–52.
3. Melnykovych O.M. (2009), *Reklamnyj biznes: menezhment marketynhu* [The advertising business: Marketing Management], Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2016 р.