

РОЛЬ РЕКЛАМНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

Н. В. КАРПЕНКО, доктор економічних наук, професор;

А. М. ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА

(Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в дослідженні ролі рекламних посередників у розвитку регіонального ринку. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких методів: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.* **Результати.** *Стаття присвячена розгляду загальних особливостей і тенденцій розвитку діяльності рекламних посередників на регіональному ринку. Аналізуючи ринок рекламних посередників Полтавського регіону, автори розглядають наявність основних учасників рекламного ринку. Окрім того, в основній частині статті автори надають класифікацію рекламних агенцій за основними критеріями й відповідними їх видами.* **Практична значущість результатів дослідження.** *Розглядаючи діяльність рекламних посередників як центру генерування і реалізації рекламних ідей, автори надають уявлення про існуючий зв'язок між рекламодавцем та засобами масової інформації як провідної ланки в системі просування реклами.*

Ключові слова: *рекламні посередники, рекламний бізнес, рекламодавці, рекламні агентства, регіональні рекламні посередники.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України відбувається прискореними темпами завдяки використанню досвіду, накопиченого світовими рекламодавцями у сфері ефективних технологій організації, створення й управління рекламною діяльністю, а також стрімкому розвитку комунікаційних технологій, зумовлюючи необхідність системного вивчення аспектів, пов'язаних із його функціонуванням і прогнозуванням.

Різноманіття маркетингових функцій нині породжує необхідність їх фахового виконання. Але на підприємстві виконання цих функцій ускладнено нестачею професіоналів у відповідній сфері. За таких умов підприємства-виробники делегують виконання цих функцій різноманітним інститутам, які прийнято називати маркетинговою інфраструктурою. Однією з таких маркетингових інфраструктур є рекламні посередники.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення питань щодо діяльності рекламних посередників цікавить не тільки теоретиків, а й практиків у галузі рекламного бізнесу, оскільки до кінця не сформовані сутність їх посередницьких функцій, позиції щодо стану їх маркетингової діяльності, вплив на кінцеві результати підприємств, які залучаються до взаємодії з рекламним сектором ринку.

Визначенню сфери діяльності рекламних посередників присвячені роботи таких відомих теоретиків-дослідників рекламного ринку, як Кортленд Л. Бове, Уільям Ф. Аренс, Е. Фарбей, А. О. Володимирська, П. О. Володимирський. Особливої уваги заслуговують публікації українських вчених-економістів: Е. В. Ромата, Т. І. Лук'янець, Б. А. Обрицько, О. М. Шкапова, Л. В. Ткаченко тощо. Утім, поза увагою авторів донині залишається частина ринку, що формується посередницькою функцією представників рекламного бізнесу.

Формування цілей статті (постановка завдання). Дана стаття є продовженням науко-

вих досліджень авторів у галузі маркетингової діяльності представників рекламного бізнесу та покликана дослідити й уточнити зміст їх посередницької ролі в розвитку регіонального ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Рекламний бізнес у нашій країні наполегливо претендує на самостійну галузь економіки. Його становлення щиро залежить від рівня організації діяльності рекламних агентств, що діють на окремих регіональних ринках та ринку України загалом.

Як свідчать данні експертів всеукраїнської рекламної коаліції за 2014–2015 рр., рекламний медіа-ринок України втратив у національній валюті у 2015 р. приблизно п'яту частину від об'єму ринку 2014 року. Причини прозорі та знаходяться поза площиною рекламної індустрії. Втрат зазнали майже всі види медіа-реклами. Навіть досить умовна позитивна тенденція в інтернет-рекламі не повинна вводити нікого в оману – нестабільна економіка України призводить до негативних наслідків.

Рекламний ринок напряму залежить від бюджетів клієнтів, які скорочуються через об'єктивні причини: скорочення ринків у східних регіонах, коливання курсу валют, зменшення купівельної спроможності населення. Збереження такої тенденції прогнозується до кінця 2016 року. Але динамічний економічний стан України не надає можливості прогнозувати зміни на ринку функціонування регіональних рекламних посередників без об'єктивної похибки.

Головна роль регіональних рекламних посередників полягає в тому, щоб на основі сформованого плану рекламної кампанії розробити дієві рекламні заходи, визначити й обґрунтувати засоби досягнення поставленої мети. За таких умов виникає питання стосовно всебічного дослідження ринків збуту продукції, на які і спрямовують свою продукцію рекламні посередники. Цим пояснюється потреба рекламних посередників у знанні проблем ринку, сучасних технологій торгівлі, логістичних методів просування товарів. Уміння отримати відповідну інформацію, бути у змозі надати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, які варто використовувати для ефективної реалізації відповідного товару чи по-

слуги, і формує особливі умови взаємодії професіоналів рекламної галузі та рекламодавців.

Учасники рекламної діяльності на ринку поділяються на такі групи:

рекламодавці – фізичні та юридичні особи чи організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації тощо), які за використанням рекламних засобів рекламують себе, свої товари або послуги;

рекламні агенції – незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції: рекламні дослідження, планування, розроблення та проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів тощо;

власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів тощо), які надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, що повинні бути донесені до цільових аудиторій;

допоміжні учасники (творчі майстерні) – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агенціям чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

ринки та споживачі – цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець (рис. 1).

Рекламний процес ініціює **рекламодавець**. Основним завданням рекламодавця є участь у розробленні плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво й фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками:

за ринками, на яких вони працюють (на споживчому ринку, ринку виробників, ринку проміжних продажів, ринку державних організацій, міжнародному ринку);

за товарами, що виробляють.

Різні ринки потребують різних засобів маркетингової політики та комунікації. Так, наприклад, на ринку споживчих товарів дієвою є реклама, потім іде процес стимулювання збуту, потім – система особистих продажів, а на останньому місці є паблік рилейшнз.

Для ринку промислових товарів, тобто виробників, навпаки, акцентується увага на характерній системі особистих продаж, далі діє система стимулювання збуту, а потім все – рек-

ламні заходи. Для більшості урядових і державних організацій характерним є використання технологій паблік рилейшнз.

Також рекламодавців класифікують за можливим обсягом бюджету на комунікаційні процеси:

місцевий рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в одній певній зоні – місті, селищі, міському або сільському районі. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети рекламних кампаній; ключова рекламна мета – залучити покупців до місця продажу;

регіональний рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що дає рекламу в певному географічному районі, виходячи зі специфіки та масштабів продажів товарів чи послуг;

національний рекламодавець – приватна підприємницька чи неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на всій або на більшій частині території країни, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливості національних рекламодавців: мають великі бюджети рекламних кампаній; впливають на сегменти ринку; мета – створення бренда;

міжнародний рекламодавець – приватна підприємницька або неприбуткова організація, що рекламує свої товари чи послуги на території іншої держави, де є дистриб'юторські чи збутові мережі. Особливістю зарубіжних рекламодавців є: децентралізовані структури; існуючий на кожному ринку певний порядок розміщення та рекламні цілі; необхідність стандартизації чи адаптації рекламного звернення.

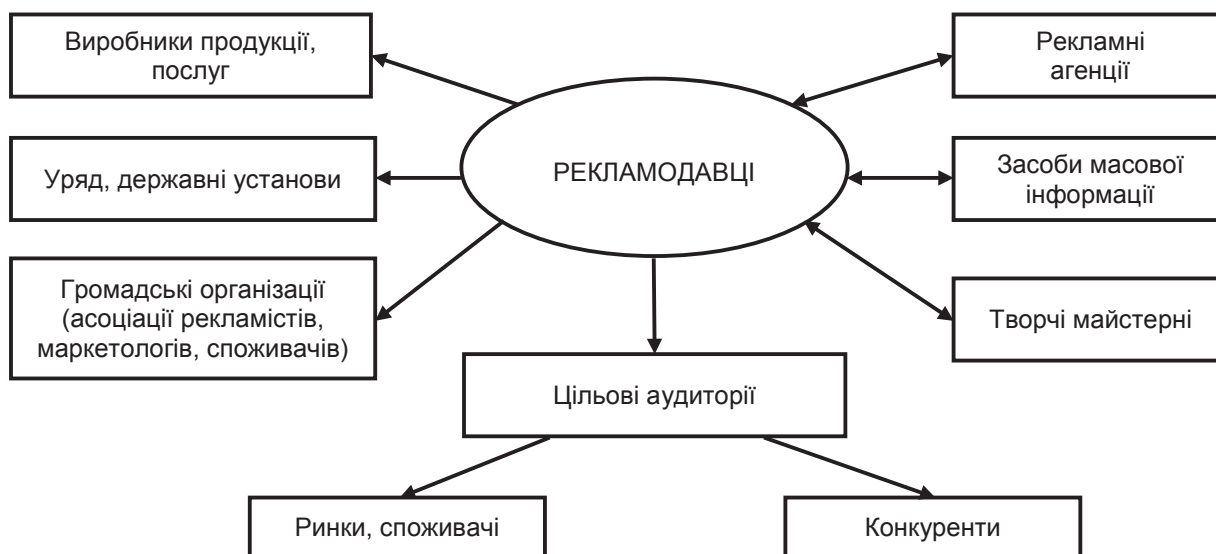


Рис. 1. Учасники рекламної діяльності

В умовах динамічного перенесення виконання функцій щодо проведення рекламних кампаній, важливе місце серед елементів комунікаційної інфраструктури належить регіональним рекламним посередникам.

Регіональні рекламні посередники є центром генерування й реалізації рекламних ідей. Вони, здійснюючи зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, є провідною ланкою в системі просування реклами.

Рекламні посередники є незалежними організаціями, і це дозволяє розглянути нам проблемі рекламодавця більш об'єктивно. Відповідно, 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. Відповідальність за визначення рекламної політики компанії лежить на рекламодавцеві, але рекламний посередник, який допомагає у просуванні товару чи послуги на регіональному ринку, повинен бути здатним запропонувати вагомі рекомендації з визначення політики, скласти повний план кампанії, визначити терміни й періодичність заходів у часі та сформувати рекламний бюджет.

Великі рекламодавці, не дивлячись на те, що в їх структурі є рекламні підрозділи, прагнуть підвищити ефективність бізнесу за допомогою регіональних рекламних посередників, особ-

ливо під час завоювання нових регіональних ринків.

За класичною класифікацією за видами надання послуг рекламні посередники поділяються на рекламні агенції; BTL-агенції; агенції з директ-маркетингу; PR-агенції; засоби масових інформацій (ЗМІ).

Регіональні рекламні агенції займаються розробкою стратегії і тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують рекламну продукцію в засобах розповсюдження реклами.

На рекламному ринку Полтавського регіону працює велика кількість рекламних агенцій, які згруповані нами за відповідними критеріальними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

Види рекламних агенцій Полтавського регіону за класифікаційними ознаками

Класифікаційні ознаки	Види агенцій
За географічним критерієм	Місцеві, загальнонаціональні, міжнародні
За характером робіт, що виконують	Повного циклу, дизайн-студії (творчі), медійні
За відношенням до суб'єктів платників податку	«Домашні», корпоративні, з ексклюзивними правами
За відношенням до рекламної агенції	Обслуговувальні, власники мереж рекламоносіїв, фотостудії, фірми з виробництва відео- і аудіороликів, модельні
За організаційним критерієм	Мережеві, незалежні, міжнародні рекламні групи
За TL-критерієм	TTL-, BTL-, ATL-агенції

Взаємовідносини рекламної агенції і рекламодавця є наріжним каменем усього рекламного процесу. Регіонального посередника наймають для того, аби він вніс власні унікальні ідеї в розвиток бізнесу клієнта.

Рекламна діяльність регіональних рекламних посередників складається з таких етапів:

визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг та ідей;

проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямів рекламної діяльності;

розробка стратегії і тактики реклами;

планування рекламних заходів;

створення рекламних звернень;

розповсюдження рекламних звернень;

оцінка ефективності рекламних заходів.

Обґрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність регіональних рекламних посередників забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг,

швидке реагування на зміни ринкової ситуації, застосування необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії на регіональному ринку.

Дивовижно те, що більшість регіональних рекламних посередників поділяють сферу своєї діяльності саме залежно від форм використання носіїв реклами. За формою використання носіїв реклами рекламу поділяють на такі види:

рекламні оголошення друковані в ЗМІ (газети, журнали);

рекламні оголошення (відео сюжети) на телебаченні;

рекламні оголошення (аудіо ролики) на радіо;

рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити тощо);

рекламні оголошення у спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, буклети, рекламні листки, купони тощо);

рекламна сувенірну продукцію (ручки, блокноти, годинники тощо);

реклама на транспорті;

поштова реклама;

реклама у засобах телекомунікацій (телемаркетинг, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

Регіональні рекламні посередники, зазвичай, мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації, відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами й журналами, телевізійними компаніями та радіостанціями. Вони мають можливість стабільно та своєчасно закуповувати в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, які постають перед ним. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Ще одними учасниками рекламного процесу є **власники засобів масової інформації, рекламоносіїв тощо**. Засоби інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Доходи журналів і газет на 60–70 % складаються з надходжень за рекламу, а доходи телебачення та радіо – майже всі 100 %. Тому основним завданням журналів, газет, телебачення та радіостанцій є залучення потрібної аудиторії своїм нерекламним змістом. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

Отже, для інфраструктури регіонального товарного ринку характерна наявність декількох видів рекламних посередників, які визначаються за такими ознаками:

1) обсягом послуг, що надаються: посередники з повним профілем роботи й посередники з обмеженою кількістю послуг;

2) видами послуг, що надаються: універсальні посередники, які займаються всіма видами реклами безпосередньо або через закордонні дочірні підприємства; спеціалізовані посередники, які працюють за певними видами реклами або одним із них (оголошення у пресі, реклама на телебаченні, оформлення вітрин, пряма поштова реклама);

3) місцевістю надання послуг: на внутрішньому ринку, на зовнішніх ринках.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому

напрямку. На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що рекламний посередник – універсальна організація, яка постійно знаходиться у взаємодії з усіма суб'єктами рекламного ринку, виконуючи такі функції: маркетингову, творчу, комерційну, адміністративну, консалтингову, PR-функцію. І кожну з означених функцій необхідно дослідити, формуючи її особливості, завдання та очікувані результати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Захаренко-Селезньова А. М. Основні принципи класифікації рекламних посередників за видами послуг / А. М. Захаренко-Селезньова // Тези доповіді всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасної науки» (20 травня 2015 року). – Полтава : ПІБ МНТУ, 2013. – С. 99–102.
2. Захаренко-Селезньова А. М. Дослідження маркетингової діяльності рекламних посередників Полтавського регіону / А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник [Всеукраїнської асоціації молодих науковців], Науки: економіка, політологія, історія. – 2007. – №. 16 (53). – С. 12–20.
3. Захаренко-Селезньова А. М. Рекламне агентство – посередник чи постачальник послуг/ А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник [Всеукраїнської асоціації молодих науковців], Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. – № 11 (67). – С. 101–108.
4. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. – 278 с.
5. Развитие рекламного рынка: прогноз StarLight Sales [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/starlight-sales-obemy-reklamnogo-rynka-ukrainy-snizjatsja-na-2-v-2015-godu/42361> (дата звернення: 12.08.2016). – Назва з екрана.
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 496 с.

REFERENCES

1. Zakharenko-Selezneva, A. M. (2013). Osnovni pryntsypy klasyfikatsiyi reklamnykh poserednykiv za vydamy posluh [Basic principles of advertising intermediaries classification by type of service]. Proceedings from *Vseukrayins'ka naukovo-praktychna konferentsiya «Aktual'ni problemy suchasnoyi nauky» – All-Ukrainian scientific-practical conference «Actual problems of modern science»*. Poltava: PIB MNTU [in Ukrainian].
2. Zakharenko-Selezneva, A. M. (2007). Doslidzhennya marketynhovoyi diyal'nosti reklamnykh poserednykiv Poltavskoho rehionu [Research marketing of advertising intermediaries Poltava region]. *Naukovyy visnyk [Vseukrayins'koyi asotsiatsiyi molodykh naukivtsiv], Nauky: ekonomika, politolohiya, istoriya – Scientific Herald [Ukrainian Association of Young Scientists]: Collected papers. Series: Science: economics, political science, history, (16 (53), (pp. 12–20) [in Ukrainian].*
3. Zakharenko-Selezneva, A. M. (2008). Reklamne ahentstvo – poserednyk chy postachal'nyk posluh [Advertising agency – the intermediary or service provider]. *Naukovyy visnyk [Vseukrayins'koyi asotsiatsiyi molodykh naukivtsiv], Nauky: ekonomika, politolohiya, istoriya – Scientific Herald [Ukrainian Association of Young Scientists]: Collected papers. Series: Science: economics, political science, history, (11 (67), (pp. 101–108) [in Ukrainian].*
4. Karpenko, N. V. & Yaloveha, N. I. (2012). *Kompleks marketynhovoykh komunikatsiy u stratehichnomu upravlinni marketynhovoyu diyal'nisty pidpryyemstva [Complex of marketing communications strategic management of marketing activity of the enterprise]*. Poltava: RVV PUET [in Ukrainian].
5. Razvitie reklamnogo rynka: prognoz StarLight Sales [The development of the advertising market: the forecast StarLight Sales]. (n.d.). <http://mmr.ua/show/starlight-sales-obemy-reklamnogo-rynka-ukrainy-snizjatsja-na-2-v-2015-godu/42361>. Retrieved from <http://mmr.ua/show/starlight-sales-obemy-reklamnogo-rynka-ukrainy-snizjatsja-na-2-v-2015-godu/42361> (accessed 12 August 2016) [in Ukrainian].
6. Romat, E. V. (2010). *Reklama*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].

Н. В. Карпенко, доктор экономических наук, профессор; **А. М. Захаренко-Селезнева** (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Роль рекламных посредников в развитии регионального рынка.**

Аннотация. Цель статьи заключается в исследовании роли рекламных посредников в развитии регионального рынка. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье целей и задач осуществлено с помощью таких методов: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Статья посвящена рассмотрению общих особенностей и тенденций развития деятельности рекламных посредников на региональном рынке. Анализируя рынок рекламных посредников Полтавского региона, авторы рассматривают наличие основных участников рекламного рынка. Кроме того, в основной части статьи авторы предоставляют классификацию рекламных агентств по основным критериям и соответствующим видам агентств. **Практическая значимость результатов исследования.** Рассматривая деятельность рекламных посредников как центр генерирования и реализации рекламных идей, авторы дают представление о существующей связи между рекламодателем и средствами массовой информации как ведущего звена в системе продвижения рекламы.

Ключевые слова: рекламные посредники, рекламный бизнес, рекламодатели, рекламные агентства, региональные рекламные посредники.

N. Karpenko, Dc. Econ. Sci., Professor; **A. Zakharenko-Selezneva** (Poltava University of Economics and Trade). **Promotional role of intermediaries in the regional market.**

Summary. The purpose of the article is to study the role of intermediaries in the advertising of the regional market. **Methodology of research.** Attainment of the articles in goals and tasks carried out

by the methods of analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The article discusses the common features and trends of development of the advertising activities of intermediaries in the regional market. Analyzing the market of the Poltava region advertising intermediaries authors consider the presence of the main participants of the advertising market. In addition, in the main part of the article the authors provide a classification of advertising agencies on the basic criteria and the appropriate types of agencies. **Practical value.** Considering the activity of advertising intermediaries, as the center of the generation and implementation of advertising ideas, the authors give an idea of the existing relationship between the advertiser and the media as a major link in the system of promotion advertising.

Keywords: advertising intermediaries, advertising business, advertisers, advertising agencies, advertising regional mediators.

Надійшло до редакції 19 серпня 2016 року.