

приємства.

4. Здійснено перевірку та аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом анкетування.

Застосування розробленої системи в практичній діяльності фірм (підприємств) доцільне при розробленні стратегії підприємства, оскільки вона дає можливість чітко визначити місце підприємства на ринку товарів і послуг, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Систему успішно апробовано на підприємствах Нікопольського, Криворізького, Дніпропетровського і Марганецького регіонів.

*Т. В. Архіпова, аспірант,
Київський національний економічний університет*

ТЕЛЕРЕКЛАМА НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

Реклама — це бізнес, який народився одночасно з народженням торгівлі.

Розвиваючись як економічна галузь, реклама має багато самостійних напрямів, ціль у яких єдина — впливати на споживача з метою реалізації товару чи послуги. Одним із таких напрямів є телевізійна реклама.

На теренах України телереклама зародилася 10 років тому, за кордоном вона святкує вже 50-річний ювілей. Телевізійний ринок, що за роки свого існування пройшов складний шлях, постійно розвивається, формуються певні тенденції та напрями.

На сьогодні телереклама займає більшу частину рекламного ринку України. Її частка складає 42—43 %, тоді як частка реклами, наприклад, у пресі — близько 35 %, зовнішньої реклами — близько 15 %, реклами на радіо — 2 %.

У майбутньому витрати на телевізійну рекламу та частка їх у структурі асигнувань на рекламу в засобах масової інформації зростатимуть, оскільки: по-перше, поліпшення якості мовлення потребує значних коштів від телекомпаній; по-друге, при насиченні ринку телеканалами з метою залучення глядачів і підвищення рейтингу необхідно створювати нові дорогі програми; по-третє, пропозиція рекламного ефіру в загальнонаціональних мережах обмежена, а попит на нього постійно зростає.

У реєстрі Національної ради по телебаченню та радіомовленню зареєстровано близько 1000 телекомпаній. Реально функціонують, на думку експертів, не більше 300, до того ж, основну їх масу

складають дрібні регіональні телеканали. Супутникове телебачення поки що не має широкого розповсюдження, на відміну від кабельного, яке перебуває, за оцінками спеціалістів, у стадії буму.

До всеукраїнських каналів належать: УТ-1, УТ-2, СТБ, ICTV, ТРК «ЕРА», «Новий канал», а також «Студія 1 + 1» та «Інтер».

Телереклама — один з найпопулярніших засобів впливу на споживача, оскільки поєднує у собі низку якостей, комбінацію яких не в змозі забезпечити будь-який інший засіб реклами, а саме: зображення; звук (музика, шум тощо); рух; колір; текст (титри); рекламна аргументація (голос); можливість широкого та вузького мовлення. Вона уможлиблює досягнення максимальної ефективності рекламного звернення.

Телебачення пропонує рекламодавцю багато способів створення і донесення до споживача рекламної інформації: рекламний ролик (spot); відеофільм; рекламний фільм; систематичні рекламні телепрограми; телетекст; дикторські оголошення; логотип (фірмовий знак); фірмовий блок на заставках чи у кутках екрану; стрічка, що біжить.

Це не може не зацікавити рекламодавців, які постійно перебувають у стані пошуку рекламоносіїв з максимально ефективним впливом на аудиторію, що їх найбільше цікавить.

Про активність рекламодавців можна судити виходячи з їх витрат на рекламу, кількості виходу роликів і кількості витраченого на рекламу часу.

Лідерами у цій сфері поки що залишаються іноземні компанії, хоча за 1998—2000 рр. спостерігалася тенденція до збільшення капіталовкладень у рекламу національних рекламодавців і виробників. Так, до двадцятки найбільших рекламодавців минулого року увійшли «Немирівський лікєро-горілочний завод», «Світоч», «Київстар GSM», «Десна», «Славутич», «Перший Національний», Партія «Демократичний Союз».

Характерною ознакою розвитку українського телеринку за останні декілька років можна вважати появу та активну рекламу брендів. За словами спеціалістів, нині спостерігається процес збільшення бюджетних вітчизняних виробників, скорочення бюджетів зарубіжних брендів. Наші рекламодавці ще не відчули змін, які відбуваються в телепросторі держави, проте це — питання часу. До десятки найбільш рекламованих брендів входять: «Nescafe», «Samsung», «Корона», «Orbit», «Gala», «Stimorol», «Концерт», «Славутич», «Світоч», Партія «Демократичний Союз».

До найбільших фірм, які займаються моніторингом ТБ в Укра-

їні, належать AGB Ukraine та Socis Gallup International.

AGB Ukraine — спільне підприємство лідера «ДТА» (дослідження телевізійної аудиторії) «AGB Italia Group» і місцевої компанії «Consulting Ukraine Group». Результати своїх досліджень компанія представляє на ринок з січня 1998 р. Дослідження телеаудиторії проводиться за допомогою піплметрів, розміщених у 25 областях України в 846 квартирах. Щодо «Socis Gallup Int», то при дослідженні телеперегляду вони в основному використовують «щоденникові панелі». Ці організації публікують свої результати мінімум двічі на рік, залежно від розміру ринку, а загальна публікація всіх цих організацій має назву «ТелеЩоденник». У ньому міститься великий обсяг статистичного матеріалу про те, скільки людей, яких вікових груп і якої статі дивляться телепередачі в різний час доби у визначених регіонах ринку.

Актуальною проблемою стає контроль за об'єктивністю результатів моніторингу телевізійного перегляду. У зв'язку з цим формуються різні структури, зокрема:

— Об'єднаний промисловий комітет (ОПК), до складу якого увійшли рекламодавці, телевізійні канали та рекламні агенції. Тенденція, якої дотримується ОПК, — розвивати проект ДТА (досліджування телевізійної аудиторії) для задоволення усіх потреб ринку, які він може собі дозволити;

— Всеукраїнський телевізійний комітет (ВТК), створений як суспільна організація, до складу якої увійшли телеканали, рекламодавці, рекламні агенції, державні установи та інші організації, підприємства і фізичні особи, пов'язані з функціонуванням українського телебачення. Цілі, які поставив перед собою ВТК, — це вивчення та узагальнення прогресивного досвіду у сфері телебачення, виробництво телепродукції, розповсюдження телевізійного сигналу, проведення вимірів і моніторингу телеперегляду.

Телевізійна реклама, поєднуючи одразу три компоненти — звук, зображення та рух, є оперативною та психологічно впливовою. Але вона й дорога та, як і реклама на радіо, надто короткочасна, швидко втрачає актуальність. Значний ефект можуть дати нові методи показу телевізійної реклами безпосередньо на місці продажу. Фахівці радять застосовувати телевізійну рекламу, лише поєднуючи її з іншими рекламними засобами (радіо, преса, прямий маркетинг).

Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу — одного з найефективніших засобів продажу товарів. Найсучаснішими формами прямого маркетингу

вважаються телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Н. В. Афанасьев, канд. экон. наук, проф.,

И. В. Рогожина,

*Харьковский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Предметом науки и практики в логистике является оптимизация состояния многослойного материально-финансово-информационного потока, функционирующего между рынками средств производства и рынками потребителей продукции. Эти рынки определяют границы, ритм и динамику функционирования логистической системы. Учитывая, что общепринятой методикой изучения рынков является маркетинг, можно сделать вывод о неразрывной взаимосвязи и комплементарности двух подходов к анализу и синтезу рыночных структур.

Один из центральных вопросов управления многозвенным и многослойным замкнутым потоковым процессом заключается в обеспечении устойчивого его функционирования, несмотря на большое количество разноплановых внутренних и внешних возмущающих воздействий. В условиях неоднозначности и сложности рыночных процессов, протекающих в Украине, для отечественных предприятий наиболее доступным в экономическом и методологическом планах путей прогнозирования и ситуационного анализа состояния логистических систем является имитационное моделирование.

Нами создана и исследована динамическая модель движения оборотных средств в логистическом цикле предприятия. С помощью этой модели и прогнозируемой функции спроса, определенной на основании маркетинговых исследований, проведены сравнения двух вариантов управления закупками на реальном предприятии.

О. Ф. Балацкий,

В. А. Лукьянихин, канд. экон. наук, доц.,

Н. Р. Рак,

Сумской государственный университет

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ УСЛУГ