

5. Чмаріна В. Регулювання діяльності місцевих ринків з продажу споживчих товарів: автореф. дис.... канд. екон. наук / В. Чмаріна. – Донецьк, 2009. – 20 с.

В статье рассмотрены проблемы, ожидания становления и развития торговых посредников на плодоовощном рынке.

Ключевые слова: рынок, торговые посредники, обмен, производство, субъекты взаимодействия, объекты взаимодействия, процессы.

The article deals with the problems, expectations formation and development of resellers on the produce market.

Key words: market, commercial agent, exchange, production, subjects interaction, objects interaction, processes.

Надійшло 15.10.2010.

УДК 621.01:64.01

С.С. Яременко

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ДОМАШНІХ ГОСПОДАРСТВ ТА ПОШУК МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЇХ ПОВЕДІНКУ НА ПРИКЛАДІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлено обсяги рекламно-комунікаційного ринку та основні тенденції його розвитку. Досліджено інформаційне середовище домашніх господарств та можливості впливу на їх поведінку за допомогою формальних і неформальних комунікацій. Представлено результати дослідження інформаційного середовища споживачів машинобудівного підприємства та визначено тенденції розвитку сучасних комунікацій.

Ключові слова: рекламно-комунікаційний ринок, інформаційне середовище, неформальні маркетингові комунікації, споживачі.

Вступ. Сучасний комунікаційний ринок України знаходиться не в найкращому стані через економічну і фінансову кризу, яка залишила певний відбиток на діяльності більшості українських підприємств. Сьогодні комунікації виконують одну з найважливіших функцій маркетингу, яку використовують більшість суб'єктів ринкової діяльності з метою досягнення поставлених цілей. Адже якщо якийсь виробник і хотів би збільшити обсяги продажу певного товару, що відразу збільшило б прибутки підприємства, то без комунікацій це майже неможливо. У статті зроблено спробу висвітлити тенденції розвитку комунікаційного ринку та основні інформаційні джерела, які відіграють вирішальну роль при прийнятті споживачем рішення про купівлю певного товару.

Аналіз досліджень. Питанням теорії та практики становлення і розвитку рекламно-комунікаційного ринку присвячено чимало фундаментальних праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як

Дж. Бернет, С. Моріарті, Ф. Котлер, У. Уельс, Л. Германова, І. Гольман, П.С. Зав'ялов, М.Н. Айзенберг, О. Голубкова, В. Кашкін, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Т.І. Лук'янець, М. Лазебник тощо. Дослідженню інформаційного середовища та важливості неформальних комунікацій присвячено праці таких фахівців, як М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Д. Ольшанський, Г. Поцепцов, О. Виханський, О. Наумов, О.С. Братко тощо.

Виклад основного матеріалу. Комунікації відіграють ключову роль у розвитку економіки, адже якщо виробників позбавити такого ефективного зв'язку, яким є комунікації, тоді він перестане вкладати кошти в удосконалення існуючих та розробку нових товарів. Відсутність прагнення до розвитку може спричинити зникнення конкуренції. Комунікації є своєрідною рушійною силою нормального функціонування економіки країни. Вони безпосередньо впливають на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання тощо.

Навіть у період кризи з метою покращання свого існування багато підприємств продовжують витратити кошти на комунікації. Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. Показники його функціонування за останні три роки наведено у табл. 1.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 р. становив 11,5 млрд грн, що на 19% перевищило сумарний рекламний бюджет країни 2007 р. Таким чином, зростання комунікаційного ринку продовжилось, навіть незважаючи на всесвітню економічну і фінансову кризу, прояви якої серйозно відобразилися на настрої та бюджетах рекламодавців тільки в жовтні–грудні 2008 р.

У 2009 р. обсяг рекламно-комунікаційного ринку скоротився на 24% порівняно з минулим, що приємно здивувало спеціалістів з маркетингових комунікацій, адже за попередніми прогнозами скорочення прогнозували на 35%. Скорочення витрат на рекламу загалом спостерігалось в основних медіа-каналах, а нові медіа, такі як Інтернет, кінотеатри, мобільна реклама тощо, навіть дещо збільшилися порівняно з минулими періодами.

На розвиток рекламно-комунікаційного ринку негативно впливають такі основні фактори, як подорожчання енергоносіїв (газ і нафта) і сільськогосподарської продукції (світовий тренд); нестабільність політичної ситуації в країні і зміни в органах державного управління, що робить Україну не зовсім привабливою для іноземних інвесторів; інфляція, зниження соціальних виплат населенню, що може привести до зниження його купівельної спроможності.

Крім негативних можна відзначити декілька позитивних факторів, які сприяють розвитку рекламного ринку, а саме: зростання офіційних доходів населення; приховані доходи у тіньовій економіці; збільшення доходів у частини населення; зростання активності в категоріях: торгівля, фінанси і автомобілі.

За попередніми прогнозами ВРК, обсяг рекламно-комунікаційного ринку у 2010 р. збільшиться на 15% порівняно з 2009 р. Також у довгостроковій перспективі очікується, що темпи зростання рекламного ринку становитимуть приблизно 20% у 2010–2012 рр. Таким чином, можна

відзначити, що тренд розвитку рекламно-комунікаційного ринку, незважаючи на світову економічну і фінансову кризу, змінює свій напрямок у бік поступового розвитку.

Таблиця 1

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2007–2009 рр. та прогноз на 2010 р.*

Види комунікацій за носіями	Витрати за період					
	2007, млн грн	2008, млн грн	2009, млн грн	зміни до 2008, %	2010**, млн грн	зміни до 2009, %
Медіа-реклама						
Телевізійна реклама	2360	2700	2000	–26%	2490	+25%
Телеспонсорство	375	400	280	–20%	320	+15%
Реклама в пресі	1150	2052	1892	–8%	2254	+19%
Зовнішня реклама	945	1035	650	–37%	715	+10%
Транспортна реклама	155	156	100	–36%	100	0
Внутрішня реклама	–	135	68	–50%	80	+18%
Радіореклама	170	160	120	–25%	150	+25%
Реклама в кінотеатрах	40	45	25	–45%	30	+20%
Інтернет-реклама	60	100	145	+45%	200	+40%
Усього медіа-реклама	5795	6783	5280	–14%	6339	+20%
Немедійні комунікації						
BTL	1150	1456	1318	–10%	1367	+4%
DM	700	783	778	0	881	+13%
PR	400	408	245	–40%	280	+15%
Інші маркетингові комунікації (спонсорство, продукт плейсмент, «замовні» ефіри, комп'ютерні ігри тощо) і виробництво рекламних матеріалів	–	1400	700	–50%	721	+3%
Усього обсяг ринку немедійної реклами	3400	4114	3041	–26%	3249	+7%
Агентські комісії і гонорари	450	600	450	–25%	500	+11%
УСЬОГО рекламно-комунікаційний ринок України	9645	11497	8771	–24%	10088	+15%

*Складено за даними [4, 5].

**Прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції.

Сучасні комунікаційні процеси є своєрідним джерелом формування інформаційного середовища як підприємств, так і споживачів, адже вони вказують на те, що у процесі своєї господарської діяльності ринкові суб'єкти постійно генерують, розповсюджують в інформаційному середовищі та отримують з нього найрізноманітнішу інформацію.

Інформаційне середовище підприємства – це маркетингове середовище, в якому наявні формальні і неформальні комунікації, поширюється інформація про компанію і її товар, яка розшукує реальних та потенційних споживачів і спонукає їх до реальних дій.

Інформаційне середовище домашніх господарств (споживачів) – це середовище, в якому наявні різнобічні потоки маркетингової інформації і

в якому споживачі за власним бажанням можуть ставати активними розповсюджувачами (комунікаторами) інформації, яка їх зацікавила, змінювати її та самостійно обирати адресатів інформації.

Інформаційне середовище – це об'єктивна і суб'єктивна реальність, у якій знаходяться всі суб'єкти ринку. Об'єктивність цього середовища визначається тим, що воно формується незалежно від кожного окремого суб'єкта ринку і тих, хто бере участь у створенні комунікаційних повідомлень, які поширюються в ньому. Суб'єктивність визначається в першу чергу особистісним ставленням споживачів до комунікаційних повідомлень, які поширюються у тому сегменті їхнього інформаційного середовища, доступ до якого є бажаним і доступним для них. Крім того, споживачі мають можливість створювати власне інформаційне середовище відповідно до особистісних потреб.

Неформальні маркетингові комунікації на сучасному етапі свого розвитку можуть стати досить ефективним засобом формування планових взаємовідносин з цільовими споживачами з метою вирішення маркетингових проблем підприємства.

Неформальні маркетингові комунікації – це інформація, яка спонтанно формується в інформаційному середовищі підприємства і може впливати на результати його ринкової діяльності.

Неформальні маркетингові комунікації можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це комунікації, які формуються на самому підприємстві і можуть як сприяти, так і заважати ефективному функціонуванню підприємства. Зовнішні – це комунікації, які формуються в інформаційному середовищі серед потенційних споживачів продукції цього підприємства і також можуть впливати на результати його діяльності.

Основними ознаками неформальних маркетингових комунікацій є:

- створення особливого інформаційного фону, в якому поширюється інформація, яка з'являється без особливих цілеспрямованих зусиль з боку підприємства;
- наявність розповсюджувачів спонтанної або випадкової інформації;
- ступінь зацікавленості в інформаційному процесі осіб, які поширюють або сприймають інформацію;
- наявність вільного часу для можливості взяти участь в інформаційному процесі;
- власний досвід потенційних споживачів у комунікаційних процесах;
- ступінь довіри до комунікацій, які формуються спонтанно;
- самотрансляція (кожен новий адресат стає джерелом інформації);
- високий рівень перекручування на шляху проходження інформації;
- наявність соціальних бар'єрів (споживачі, які беруть участь у комунікації, як правило, належать до різних прошарків населення);
- відсутність вибірковості щодо цільової аудиторії комунікації; – підвищений рівень емоційності переданого повідомлення тощо.

Неформальні маркетингові комунікації можна умовно поділити на контрольовані, слабо контрольовані і комунікації, що не піддаються контролю (неконтрольовані). Питома вага їх у комунікаційному процесі визначена за допомогою експертів (фахівців з маркетингу) і спеціалістів з маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства (табл. 2).

Класифікація неформальних маркетингових комунікацій*

Вид комунікації	Характеристика	Питома вага, %
Контрольована	До контрольованих належать такі види неформальних маркетингових комунікацій, які підприємство може самостійно спланувати або спроможне заздалегідь їх виявити та запобігти появі негативних наслідків	0–30
Слабо контрольована	До слабо контрольованих неформальних маркетингових комунікацій належать такі, про появу яких підприємство знає або здогадується, але не завжди в змозі їх попередити або усунути	31–60
Комунікація, яка не піддається контролю (неконтрольована)	До неформальних маркетингових комунікацій, які не піддаються контролю, належать такі, про які на підприємствах навіть якщо і знають або здогадуються все одно не в змозі їх виправити або навіть попередити	61–100

*Складено автором за результатами власного дослідження.

Специфіка неформальних маркетингових комунікацій визначається іншим характером зв'язку між виробником і споживачем. Якщо традиційні форми встановлюють зв'язок виробник–споживач через вибір того чи іншого медіа-носія, то в умовах, коли мають місце неформальні комунікації, споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотного зв'язку, але і в розповсюдженні інформації. Можна виділити такі основні переваги цієї форми комунікацій: відсутність переривчастого характеру комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступний для розуміння характер; висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі; невисока вартість тощо.

Інформаційне забезпечення на підприємствах служить важливим елементом, який впливає на розвиток комунікаційних процесів, оскільки інформація являє собою сполучну ланку управління, і саме вона містить відомості, необхідні для оцінки ситуації та прийняття необхідних управлінських рішень у сучасному ринковому середовищі. Крім цього підприємства витрачають значні кошти на ринкові комунікації, щоб завоювати увагу споживачів, спонукати їх як до купівлі своєї продукції, так і до того, щоб саме про їх товари/послуги вони поширювали інформацію в інформаційному середовищі і, звичайно, робили свій вибір на користь підприємства та сприяли розповсюдженню позитивної інформації в подальшому. З одного боку, сучасні комунікаційні процеси стають більш простими, адже в повідомленні уже закладено певну інформацію та мету повідомлення, а з іншого боку – дещо ускладнюються для підприємств, адже сучасні споживачі є досить досвідченими і вибагливими не тільки до товарів, але і до самих комунікаційних повідомлень. Сьогоднішні комунікаційні процеси мають в основному психологічний характер, адже за допомогою повідомлень, які сьогодні адресуються цільовим аудиторіям, відправники намагаються створити певні умови для бажання пізнати (спожити) щось нове, пропагандують певний стиль життя, певні звички

тощо, таким чином здійснюючи психологічний тиск на споживача і тоді він свідомо і рішуче обирає рекламований товар.

Виходячи з особистих розумінь вигоди при використанні додаткової інформації та витрат на її здобуття, споживачі формують свій попит на інформацію. На рис. 1 відображено вплив інформаційного середовища, в якому діють формальні та неформальні маркетингові комунікації, на формування особистісних потреб споживача та прийняття ним рішень на користь того чи іншого товару.

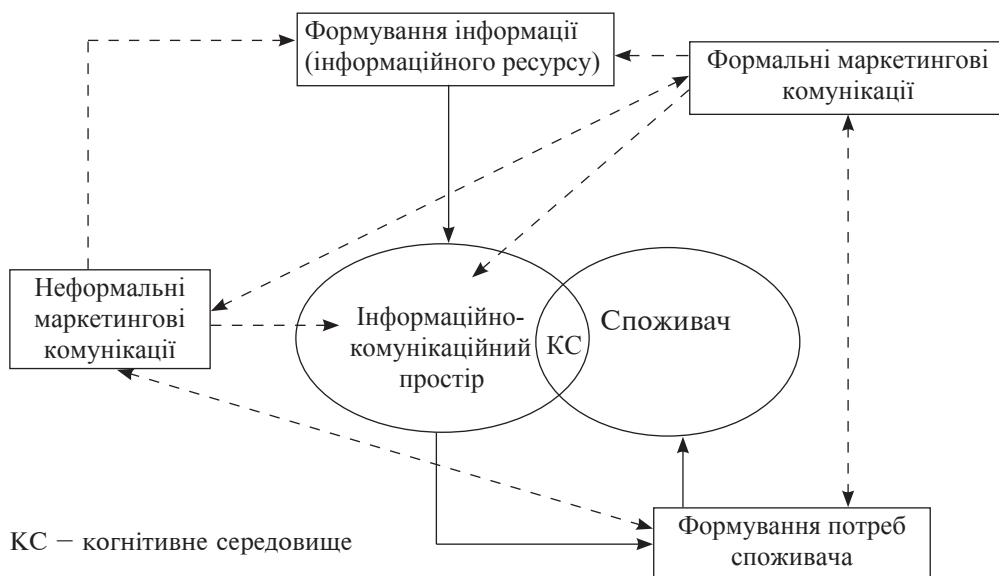


Рис. 1. Вплив інформаційного середовища на формування особистісних потреб споживача

Ці потреби формуються залежно від знань, якими володіє споживач, та інших когнітивних сутностей, здатних стимулювати його творчу активність. У цьому випадку інформаційно-комунікаційний простір є засобом навчальної діяльності, який може використовуватися згідно з контекстом пошукової діяльності споживача. На думку видатних учених, ведення економічної діяльності неможливе без постійного притоку нової інформації. Є багато думок щодо впливу точності інформації на поведінку споживачів, на те, як змінюється прагнення споживачів щодо отримання та розповсюдження інформації залежно від різноманітних факторів, а також, як формуються очікування споживачів у різноманітних економічних середовищах під впливом інформації, яка постійно змінюється.

Сьогодні засіб комунікації стає важливішим за саме повідомлення. Тобто зміст інформації залежить насамперед від того, яким каналом вона передана – по радіо, телебаченню чи за допомогою преси. У зв'язку з цим такий дослідник, як М. Маклюен поділяє всі засоби комунікації на «гарячі» і «холодні». «Гарячі» засоби спілкування – це такі засоби, що залишають аудиторії мінімум можливостей для домислювання, для самостійної роботи мозку. «Холодні» засоби спілкування – а це і звичайна мова, і телебачення, і Інтернет – потребують співучасті, заповнення сказаного і показаного.

З метою визначення впливу певних комунікацій на прийняття рішення споживачем про купівлю того чи іншого товару нами було проведено маркетингове дослідження серед споживачів продукції Дніпропетровського машинобудівного підприємства (підприємство з виробництва акумуляторних батарей, яке за класифікатором включене до розділу електронного машинобудування), а саме кінцевих споживачів акумуляторних батарей національного виробництва. Метою дослідження було визначення найдійовіших маркетингових комунікацій, які впливають на рішення споживачів щодо купівлі цього товару. Методом дослідження було обране анкетування цільової аудиторії машинобудівного підприємства. Анкетування проводилось в м. Дніпропетровську протягом червня 2010 р. безпосередньо в місцях реалізації товару. У процесі дослідження було опитано 181 особу (172 чоловіка та 9 жінок). Розподіл за віком наведено на рис. 2.

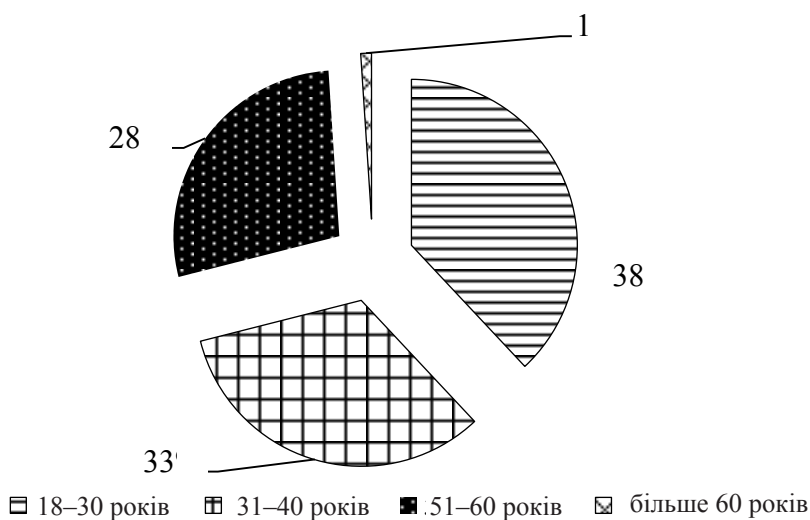


Рис. 2. Розподіл респондентів за віком, %

Як видно з рис. 2, цільовою аудиторією є респонденти працездатного віку. За родом діяльності вони належать до різних професійних груп, але все ж таки їх професії вказують на те, що ці категорії споживачів мають певний досвід при виборі відповідної продукції (рис. 3).

Опитані споживачі визначили основні інформаційні джерела, за допомогою яких отримували необхідну їм інформацію (рис. 4).

Отже, з рис. 4 видно, що, за даними анкетування, для отримання інформації для купівлі необхідного товару наші респонденти зверталися до так званих неформальних маркетингових комунікацій, до яких ми віднесемо пораду друзів (21%) та Інтернет (51%), в якому можна спостерігати певний мікс формальної та неформальної маркетингової інформації, адже крім реклами продукції підприємства в мережі Інтернет (формальна комунікація) там є різні форуми (канали поширення неформальної комунікації), на яких споживачі діляться певним досвідом про певну продукцію та оцінюють її.

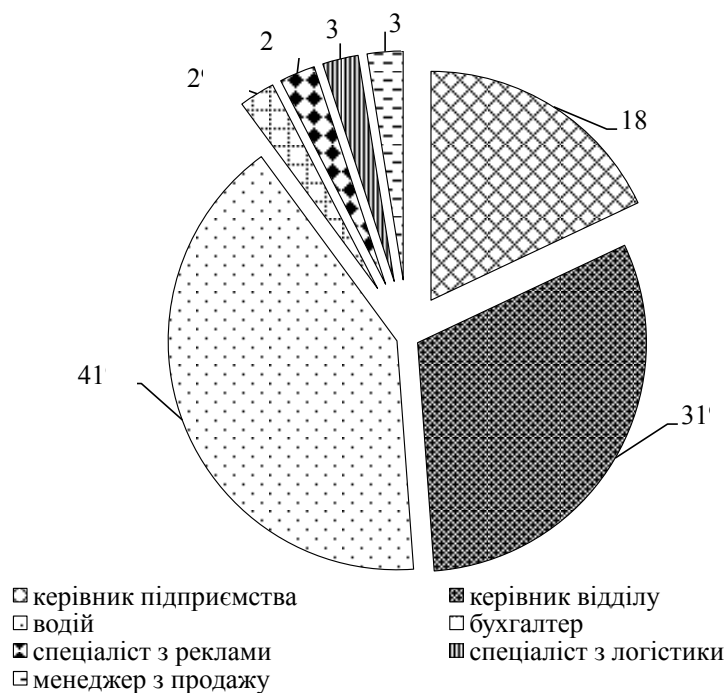


Рис. 3. Розподіл респондентів за родом діяльності, %

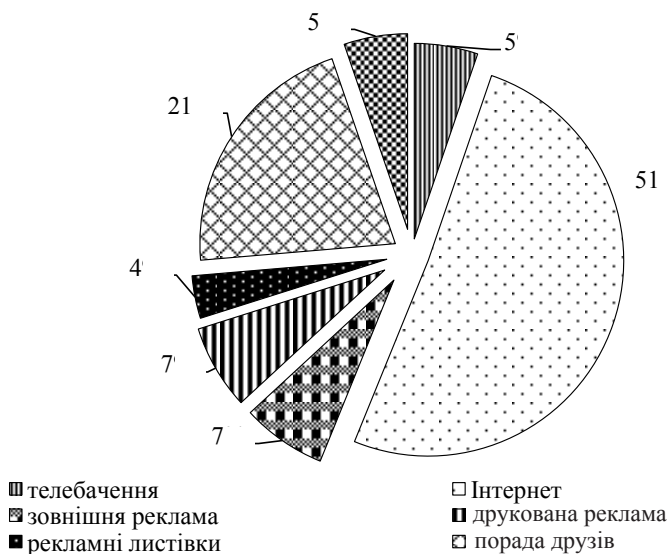


Рис. 4. Пріоритети вибору інформаційних джерел, %

Інформацію вважають своєрідним джерелом комунікаційного процесу. Результати дослідження інформаційного середовища споживачів продукції машинобудівного підприємства вказали на джерела інформації, їх

важливість та ступінь довіри до них, які вплинули на рішення споживачів (рис. 5–6).

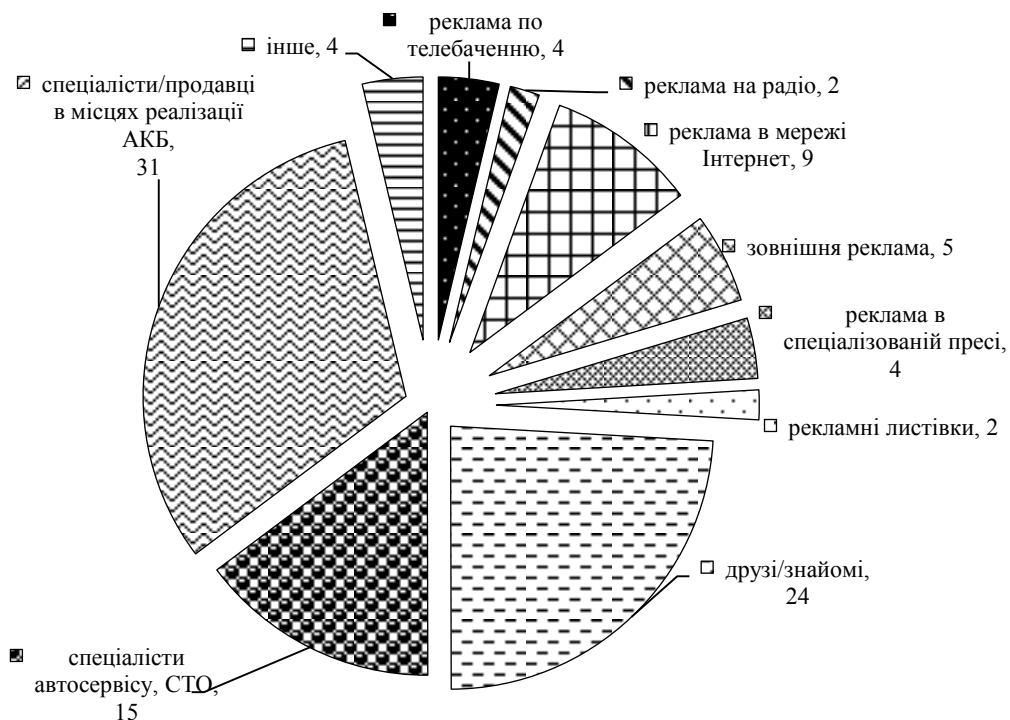


Рис. 5. Джерела інформації про продукцію машинобудівного підприємства, %

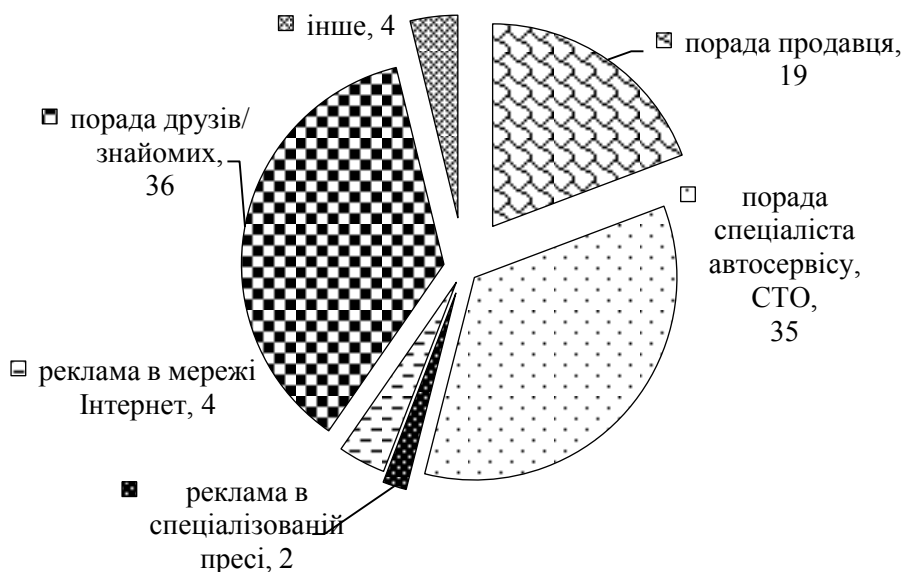


Рис. 6. Ступінь довіри до інформаційних джерел, %

Як бачимо, до традиційних інформаційних джерел звертаються 26% опитаних споживачів, а решта 74% віддають перевагу неформальним маркетинговим комунікаціям, основні ознаки яких наведено вище.

Як видно з рис. 6, ступінь довіри у споживачів до наданої інформації про продукцію машинобудівного підприємства припадає на неформальні маркетингові комунікації (90%, з них порадам продавців та спеціалістів автосервісу довіряють 54%, поради друзів/знайомих віддають перевагу 36%). Можливо, такий великий відсоток довіри до неформальних маркетингових комунікацій залежить від специфіки діяльності підприємства, але наші попередні дослідження, які проводилися на ринку освітніх послуг, також вказували, що неформальній маркетинговій комунікації віддають перевагу 54% опитаних споживачів [3].

Висновки. З вищенаведеного можна зробити такий висновок, що комунікація – це дуже складне і багатовимірне явище, яке має універсальний характер. Вона окреслює ідею комунікативної побудови суспільства як найбільш суттєвої структури, що визначає його сферу виробничої діяльності, стереотипи мислення, соціальної поведінки. Досить згадати, що наше суспільство протягом багатьох років мало характер принципово антикомунікативний. У суспільстві, побудованому на принципах комунікації, людина є головною фігурою у продукуванні та перетворенні інформації. Суспільство є гнучкою системою різноманітних і багатовимірних комунікативних структур. Очевидно, що цінність людської особистості в цьому суспільстві значно зростає і тим вона вище, чим людина багатша духовно та інтелектуально, бо розвинена людина має більший потенціал для продукування нетривіальних ідей.

За результатами проведеного дослідження, можна зробити такі висновки: по-перше, сучасний рекламно-комунікаційний ринок України чітко вказує на те, що тренд його розвитку, незважаючи на світову економічну і фінансову кризу, змінює свій напрямок у бік поступового розвитку; по-друге, сучасні споживачі при прийнятті позитивного рішення про купівлю віддають перевагу неформальній маркетинговій комунікації і більше їй довіряють.

Отже, оскільки в процесі своєї господарської діяльності підприємство знаходиться в інформаційному середовищі і постійно сприяє генерації, розповсюдженню та отриманню найрізноманітнішої інформації, тоді йому необхідно максимально сприяти формуванню і появі неформальної маркетингової інформації, яка, у свою чергу, допоможе досягнути поставлених цілей та сформувати правильну стратегію розвитку підприємства.

Список використаної літератури

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 2001. – 697с.
3. Міщенко А.П. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка, 2009. – № 2 (42). – С. 111–118.

4. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины у 2009 г. и прогноз на 2010 г. Экспертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 53–57.

5. Прогноз развития рынка от Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг и реклама – 2009. – № 5 (153). – С. 64–65.

6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход; пер. со 2-го англ. изд. / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

7. Федоров Д.С. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке / Д.С. Федоров // www.cfin.ru

В статье представлены объемы рекламно-коммуникационного рынка и основные тенденции его развития. Исследованы информационная среда домашних хозяйств и возможности влияния на их поведение с помощью формальных и неформальных коммуникаций. Представлены результаты исследования информационной среды потребителей машиностроительного предприятия и определены тенденции развития современных коммуникаций.

Ключевые слова: *рекламно-коммуникационный рынок, информационная среда, неформальные маркетинговые коммуникации, потребители.*

The paper presents the volume of advertising and marketing communication and basic trends of its development. Informative environment investigated households and opportunities to influence their behavior through formal and informal communications. The results of research information environment of consumer engineering plants and tendencies of modern communications.

Key words: *advertising and communications market, information environment, informal marketing communications, consumers.*

Надійшло 15.10.2010.