

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ

УДК 658.8: 338

З. М. АНДРУШКЕВИЧ, О. С. ТЯБІНА

Хмельницький національний університет

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО PR-РИНКУ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто головні особливості та тенденції розвитку сучасного українського ринку PR. Розглянута структура, сфери зв'язків із громадськістю, проаналізовані переваги та недоліки роботи вітчизняних та закордонних PR-агентств в Україні.*

*In the articles considered basic features and progress of the modern Ukrainian market of PR trends. Considered structure, spheres of public relations, analysed advantages and lacks of work of domestic and oversea pr-agencies in Ukraine.*

*Ключові слова: паблік рилейшнз, PR-риннок, PR-агентство, бізнес-діяльність.*

Паблік рилейшнз (PR) з'явився в Україні в 90-х роках. За роки своєї присутності в нашій країні ця сфера поступово прогресувала, але сьогодні вона переживає стрімкий підйом у своєму розвитку. Саме тому тема розвитку сфери зв'язків з громадськістю є надзвичайно актуальною в нашні дні для України.

Тему українського PR-ринку почали досліджувати не так давно. Серед дослідників можна виділити Ротовського А.А., директора Київської школи PR-технологій; президента PR-Ліги; Курейка В., директора компанії "Publicity Creating"; Кречмер Л., Голову правління Української Асоціації зв'язків з громадськістю; Деревянко О., керуючого директора компанії «PR-Servise», віце президента PR-Ліги.

Мета статті полягає в аналізі у висвітленні основних показників діяльності, досягнень і проблем існування українського PR-ринку.

В різних країнах PR відображає національні особливості культури, політики, економіки країни. Загальні технології PR у всіх країнах реалізуються в особливому контексті і формі. Тому можна говорити про існування північноамериканського, французького, німецького, російського, а також українського PR.

Український PR – досить молода сфера професійних послуг. За десяток років існування ринок зв'язків із громадськістю пройшов значний шлях розвитку – від виокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR при плануванні будь-якої бізнес-діяльності.

Сьогодні український PR-риннок знаходиться ще на першій кількісній стадії розвитку. Практично кожний місяць з'являється новий PR-агент, а до послуг спеціалістів з PR звертається все більше компаній, підприємств та організацій. В даний час з PR-агентствами співпрацює близько 45 % великих компаній. В Україні працює більше 130 спеціалізованих PR-агентств. Також більше 150 рекламних агентств готові за бажанням клієнта виконати разові послуги в області PR. В цілому для України характерна динаміка росту PR-ринку від 40 – 50 % і більше на рік. Оцінюючи обсяг ринку, більшість експертів називають цифри в межах 250 – 300 млн USD [2], при цьому багато спеціалістів схиляються до ще більш вагомим обсягів. Щодо географічної структури, то для українського ринку PR властивий своєрідний синдром Мехіко, коли більшість коштів сконцентровано у столиці – найбільша концентрація операторів припадає саме на м. Київ (більше 80 %), інші 20 % представлені в основному на Сході та Півдні України. При цьому всі обласні центри мають хоча б одного гравця даного ринку. Кількість співробітників, які працюють у сфері PR (у великих, середніх компаніях і PR-агентствах) коливається від 7 до 14,5 тис. осіб.

На українському ринку за рівних умов існує PR, котрий орієнтується на західні стандарти (західний тип), а також PR, який орієнтується на своєрідні перехідні стандарти культури українського суспільства (національний тип). Співвідношення іноземних і українських PR-агентств на українському ринку складає 15 % і 85 % відповідно: 15 % українських компаній вважають за краще співпрацювати із зарубіжними і 85 % – з вітчизняними PR-агентствами [4, с. 15]. Перевагами вітчизняних агентств є те, що вони добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; оперативно реагують на запити клієнтів, тримають досить помірні ціни, мають високий професійний рівень керівництва, добру репутацію і перевірені бренди. Серед недоліків можна виділити такі: українські компанії ще не дістали достатньо досвіду, достатньо ресурсів, також в їх роботі завжди є присутнім ризик, пов'язаний із стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній, недостатня увага приділяється іміджу організації, присутня швидка текучість кадрів. Закордонні агенції, навпаки, багаті на великий досвід роботи, професіоналізм співробітників, значні технічні можливості, ресурси; в них присутне більш серйозне ставлення до клієнта, також існує можливість відстрочки платежу. Але і в їх роботі виділяють багато недоліків, особливо по відношенню до українського ринку PR, а саме: завищена ціна, відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку, використання неадаптованих до України шаблонів, низька швидкість прийняття рішень, ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній, також існує негативний фактор, який пов'язаний з тим, що не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу.

Позитивною тенденцією для українського PR-ринку є те, що за кількістю клієнтів, проектів, які супроводжуються, домінують агентства вітчизняного походження. Прогнози в цьому напрямку також оптимістичні. Не припиняється процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоюванням довіри клієнтів і

наступним виходом ринку на більш якісний рівень.

Український ринок PR є ще не достатньо структурованим, хоча процеси структуризації набирають сили. В сегменті PR вже виділяють такі ринки: фінансовий, будівництво, нерухомість, інформаційні технології, продукти харчування, алкогольні вироби, тютюнові вироби, фармацевтичний ринок. Наразі відокремленими залишаються сільське господарство і промислові підприємства, які є дуже перспективними ринками; також останнім часом активно себе проявляє сфера послуг.

Ринок PR в Україні є досить динамічним, але сильно перекошеним в сторону реклами. Більшість робіт, проектів і рішень знаходяться в суміжній області PR і реклами. Розвиток власних відділів реклами і маркетингу спричинив розвиток PR, в тому числі корпоративний. За даними Publicity Creating [3], більша частина агентств, які працюють в Україні, створена від одного до чотирьох років, особистий досвід українських спеціалістів в PR-сфері варіюється від трьох до п'яти років.

Розвиток сучасних технологій висуває нові вимоги до стандартного набору послуг PR-агенств. У США і Європі PR-агенства використовують у роботі мережу Internet і бачать у ній нове поле для досліджень. Глобальна природа мережі робить її все більш привабливою складовою міжнародної діяльності PR-агенств. Багато дрібних агентств, не будучи в стані оплатити великомасштабні кампанії, іміджеву і телевізійну рекламу, найкраще досягають своєї цільової аудиторії саме через Internet. Найчастіше користувачами мережі Internet в регіонах є організації, котрим інші засоби комунікації недоступні. Мережа надає однакові можливості виходу на ринок як значним фірмам, так і новачкам.

Агентства все уважніше придивляються до мережі, оскільки межа між мережею й іншими мас-медіа поступово стираються. У інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: компаніям потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до більш докладного спілкування з клієнтом. Головна перевага й унікальність Internet мережі в спілкуванні один на один із необхідною аудиторією. Головними споживачами Internet досліджень є провайдери і комп'ютерні компанії, що говорить про мінімальний інтерес до них PR-агенств. Але визначений прогрес усе ж є. На восьмому Московському фестивалі реклами, проблемам розвитку вітчизняного Інтернету було виділено багато уваги, з'явилися перші інтерактивні агентства й web-сторінки присвячені іміджевій рекламі в Україні.

Інтернет ніколи не замінить людського діалогу і не повинний його замінити, але думки спеціалістів зводяться до того, що мережа стала новим повноправним носієм та інструментом передачі інформації.

Більша кількість агентств часто займається розробкою і реалізацією разових замовлень, не приділяючи достатньої уваги довгостроковим і стратегічним відносинам з клієнтом. При чому більшість таких звернень – замовлення в спільній області PR й івент-маркетингу, а також PR і BTL (разові івенти різного рівня і масштабу). Також такі агентства займаються налагоджуванням зв'язку із засобами масової інформації, але така операція більше підпадає під визначення прес-посередництва, а не зв'язків з представниками «четвертої влади» на довгостроковій основі.

На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн "великої трійки" – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина. Труднощі зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Внаслідок цього фірмам-виробникам доводиться вишукувати нові засоби модернізації виробництва.

В цих умовах боротьба за споживача з кожним днем стає витонченішою. Новизна і досконалість виробів для нього тепер найчастіше є важливішою, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим виробом пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту. І PR-агенства починають відігравати особливу роль. На світовому ринку на їх діяльність витрачаються астрономічні суми, що зростають із безпрецедентною гостротою, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту й інфляції. Це показник постійного розвитку, ефективності, прибутковості й актуальності іміджевої рекламної діяльності.

Не можна не відмітити, що глобальна фінансова та економічна криза уже до завершення 2009 р. негативно вплинула на якісні та кількісні показники українського ринку громадських комунікацій в Україні: більш ніж на 50 % відсотків скоротився попит на фахівців, мінімізовані чи ліквідовані корпоративні PR-бюджети, знизився обсяг консалтингових послуг. Є всі підстави вважати, що у 2010 р. кількісні показники падіння ринку будуть ще вищі [1]. Глобальні кризові явища підсилені причинами із української реальності. З одного боку, більшість керівників організацій недооцінюють можливості PR впливати на економіку конкретних компаній, з іншого, багато PR-фахівців не вміють говорити з бізнесом його мовою. Але одночасно проявляються і позитивні сигнали: зріс попит на послуги у сфері кризових комунікацій, посилилася увага замовників до якості послуг. Криза «дає роботу» тим, хто дає ринку ефективні рішення та готовий відповідати за кінцевий результат їх реалізації.

Отже, український PR-ринок знаходиться на стадії активного розвитку, постійно наростаючими темпами збільшується кількість PR-операторів і, що особливо важливо, серед них збільшується частка українських PR-компаній. Досить істотно на український PR-ринок вплинула економічна криза, але фахівці вважають, що вона допоможе ринку стати більш структурованим і професійним. Хоча, все ж таки не можна

сказати, що цей бізнес в Україні бездоганний, але потрібн відмітити всі переваги їхньої роботи та сподіватися, що вітчизнянні PR-агенства зможуть подолати труднощі та вийти на світовий рівень.

### Література

1. Експерти ринку громадських комунікацій України: «Криза – не привід для песимізму. Це нові можливості для розвитку» // <http://www.pr-liga.org.ua>
2. Курейко В. Украинский PR: лед тронулся // <http://www.pr-center.org.ua/stat.php>
3. Курейко В. Украинский PR: на пороге больших возможностей // <http://www.pr-center.org.ua/stat.php>
4. Ротовский А.А. Системный PR. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
5. Рубан Г. PRаво на PRавильный PR // <http://www.publicity.kiev.ua>. 10.11.2009

Надійшла 05.10.2009

УДК 339.338

Л. А. БИЧКОВА, К. П. ХИТРА, Т. С. ФЕСЕНКО  
Хмельницький національний університет

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОТРИМАННЯ ДОДАТКОВОГО ПРИБУТКУ ТА ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

*В статті розкрито суть поняття мерчендайзингу, наведені конкретні приклади, що підтверджують ефективність використання мерчендайзингу, розглянуто практику застосування мерчендайзингу в зарубіжних країнах та порушена проблема його розвитку в Україні.*

*Essence of concept of merchandizing is exposed in the article, concrete examples which confirm efficiency of the use of merchandizing are resulted, practice of application of merchandizing is considered in foreign countries and the problem of his development is broken in Ukraine.*

*Ключові слова: мерчендайзинг, концепція мерчендайзингу, товар, конкурентні переваги.*

**Постановка проблеми.** В зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією та прискоренням товарообігу кожна фірма-виробник так чи інакше задумується про мерчендайзинг своєї продукції. Сьогодні функцією мерчендайзерів часто стає не стільки реалізація концепції мерчендайзингу чи завоювання пріоритетного місця, а, як мінімум, підтримка вже зайнятого місця на полицях. Тому мерчендайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги на обов'язкову функцію служби продаж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом тема мерчендайзингу стала надзвичайно актуальною. Над нею працювали такі відомі вчені-економісти, як Котляренко М., Козаков О., Старицький Т., Старицька О., Богачова Є., Черепний Т.В., Ільченко Н., Гавриш Ю., Дяк М. та ін.

**Результати.** Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець щоразу прагнув вирізнити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає у тому, щоб товар був затребуваний, щоб він мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що він успішно продаватиметься. Товар повинен мати конкурентні переваги, він має вирізнитися серед наявного різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товарові такі властивості дозволить зробити його успішним.

Необхідність мерчендайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що 2/3 усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж. [1].

Мерчендайзинг набув активного розвитку в останні двадцять років. Відбулося це внаслідок удосконалення та насичення ринку і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчендайзинг сьогодні — це напрямок у просуванні продажів, що швидко розвивається. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві. Усе це так, але головне — прийняти таке: за своєю сутністю мерчендайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі.

Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів (POPAI), грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10 %. Правильне викладення підійме дохід ще на 15 %, а прийоми акцентування (колір, розташування) — ще на 25 %. У цілому ж за решти рівних умов продажі "правильного" магазину можуть бути на 200 – 300 % вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно.

Ці цифри — справжнє диво для директорів магазинів. Адже для збільшення продажів витрачається