

І.В. БУЛАХ, к.е.н., доц.

Донецький національний технічний університет

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО РИНКУ РАДІОРЕКЛАМИ

*У статті розглянуто стан рекламно-комунікаційного ринку України. Наведено результати експертної оцінки маркетингової діяльності рекламного агентства «Бренд-медіа», визначено вплив складових маркетингової діяльності рекламного агентства на рекламодавців. Зроблено висновок про практичне застосування результатів дослідження.*

**Ключові слова:** *рекламно-комунікаційний ринок, маркетингова діяльність, рекламне агентство, рекламодавець.*

Рекламна діяльність в Україні посідає важливе місце в соціально-економічному житті та відіграє економічну, соціальну, політичну і навіть освітню роль у сучасному суспільстві. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [1] ринок радіо реклами України в 2012 р. виріс на 15% у порівнянні з 2011 р. і складає 312 млн. грн. На приток коштів на ринок радіо реклами безпосередньо впливають два джерела рекламних надходжень, а саме – від радіостанцій та рекламних агенцій. У зв'язку з чим виникає потреба детального вивчення, обґрунтування і застосування успішного вітчизняного та міжнародного досвіду в цій сфері, особливо щодо розроблення та впровадження практичних методик для підвищення ефективності рекламних заходів рекламних агенцій, що працюють на ринку радіореклами. Все це обумовлює актуальність та практичну значущість теми дослідження.

Вагомий науковий внесок в опрацювання загальних питань регулювання та

функціонування рекламно-комунікаційного ринку зробили такі вітчизняні науковці: В. Березенко [2], А. Вакалюк [3], М. Лазебник [4], Є. Ромат [5] та інші. У їх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. Однак, зважаючи на прогресивний розвиток різних форм комунікацій, ринок реклами здобуває все нові перспективи свого розвитку, які є ще не достатньо розкритими. Практичні аспекти маркетингових досліджень агрореклами досліджено в роботі [6]. В роботі [7] висвітлюються особливості ринку реклами туристичних послуг. В той же час, недостатньо робіт, що стосуються дослідження ринку реклами на радіо. В роботах [8, 9] не визначено фактори надання переваги певної радіостанції рекламною агенцією. Крім того, регіональний ринок радіореклами має свої особливості, що потребує додаткового дослідження.

*Метою статті є практичне маркетингове дослідження ринку радіореклами м. Донецька. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність рекламної агенції «Бренд-медіа».*

Дослідження ринку радіо реклами має спільну методологічну основу в інших функціональних сферах маркетингу і вирішує такі основні завдання:

- контроль за ефективністю рекламних заходів, що проводяться рекламною агенцією;
- визначення характеристик цільової аудиторії для вибору рекламного продукту, що найбільш відповідає цілям рекламодавця;
- тестування ідей, рекламних повідомлень з метою можливого їх ефективного просування;

© І.В. Булах, 2013

- планування діяльності фахівців маркетингів і рекламних менеджерів.

Радіо – це засіб масової інформації, покликаний розважати та інформувати і, отже, воно щомиті вступає в гостру конкуренцію з іншими ЗМІ, перед якими стоять схожі завдання [8]. Мова йде насамперед про:

- телебачення у всіх його формах (звичайне, коли сигнал передається за допомогою електромагнітних хвиль і приймається стаціонарним або переносним телеприймачем типу Video-Walkman, кабельне, супутникове);

- Інтернеті та споріднені йому форми поширення інформації;

- друковані ЗМІ в традиційному розумінні цього слова (частина з них існує і в електронному вигляді);

- кіно;

- інші різні види носіїв аудіо та відеоінформації.

Згідно оцінці експертів Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційний ринок України 2012 р. закінчив із показниками приблизно 14 млрд. 200 млн. грн., що більше ринку 2011 р. на 9%. Аналогічний ріст рекламного ринку України очікується і в наступному році [1]. Сьогодні радіо упевнено посідає друге місце на ринку рекламної продукції, після телебачення (табл. 1).

Бурхливий розвиток і збільшення кількості прямих конкурентів радіо разом із десятками радіостанцій, що конкурують з ним за рекламний ринок, має безпосередній вплив на майбутнє. Численні конкуренти намагаються використати в своїй боротьбі слабкі сторони радіомовлення, але при цьому радіо витримує конкуренцію, використовує свій набір конкурентних переваг. Прикладом може служити взаємодія радіостанцій і рекламних агентств. Рекламна агенція «Бренд-медіа» належить до медіа-баїнгових спеціалізованих агентств. Під медіа-баїнгом розуміється оптова купівля рекламних площ і часу в засобах масової інформації. Купівля місця під рекламу через баїнгові агентства дозволяє замовнику зекономити на розміщенні реклами додаткові кошти. Як

правило, медіа-носії надають рекламним агентствам більш значні знижки, ніж безпосередньо замовникам за рахунок комісії та обсягів агенції.

Баїнг на радіо (радіореклами) здійснюється за хвилинним прайсом. На радіо використовуються розцінки, в яких враховується також час виходу реклами в ефір. На відміну від телебачення найбільш дорогим є не тільки вечірній час, а й ранкові години, які мають назву «ранковий прайм-тайм».

При купівлі рекламного часу існує два суб'єкти: продавець і покупець. Як покупець виступає медіа-баїнгове агентство, що представляє інтереси клієнта. Продавець – це або радіостанція, яка інша структура, що представляє інтереси радіостанції. Ринок радіореклами представлений наступними сітковими радіостанціями: «Авто-радіо», «Гала радіо», «Люкс ФМ», «Мелодія», «Наше радіо», «Радіо Алла», «Радіо РОКС», «Ретро ФМ», «Русское радіо», «Стильне радіо/Перець ФМ», «Хіт FM», «Шансон», «Шарманка», «Kiss FM», «L-radio», «MFM», «Бест ФМ», «Радіо Дача». Крім сіткових станцій на рідіоволнах міста Донецька розташувалась станція «Мега радіо», яка приваблює покупців низькими цінами. Дана станція вигідна тим рекламодавцям, котрим необхідна рекламна кампанія виключно у місті Донецьку.

Об'єктом дослідження було обрано маркетингову діяльність рекламної агенції «Бренд-медіа», яка є медіа-баїнговою агенцією і продає рекламний час на радіостанції «Наше радіо». Радіостанція «Наше радіо» віщає на частоті 107,6 МГц (FM). Кількість рекламних блоків – два, кожної 19 та 39 хвилини часу. Тривалість рекламних блоків на 19 хвилині – 3 хвилини, на 39 хвилині – 2 хвилини (після сіткового блоку). Радіус віщання радіостанції «Наше Радіо» – 60 км. Усе мовлення ведеться з міста Київ, через супутник. Сигнал надходить на приймальне обладнання та регіональним передавачем вже поширюється по Донецькому регіону. Мовлення «Наше Радіо» ведеться в 28 містах України, та у 35 містах Донецької області. Формат радіос-

танції «Наше Радіо» – слов'янський, вікова категорія – 25-45 років.

Таблиця 1

## Медіа рекламний ринок України в 2012 році и прогноз на 2013 рік\*

Показник	Всього у 2011 р., млн. грн.	Всього 2012 р., млн.грн.	Процент змін 2012 р. до 2011 р., %	Прогноз на 2013 р., млн.грн. **	Процент змін 2013 р. до 2012 р., %**
ТБ-реклама, у т.ч.:	3521	3867	9,8	4233	9,5
Національне ТБ	3400	3740	10,0	4100	10,0
Регіональне ТБ	121	127	5,0	133	5,0
ТБ-спонсорство	370	400	8,0	410	2,5
Реклама в пресі, у т.ч.:	2436,4	2646,8	8,6	2787,5	5,3
Газети	689,4	755,30	9,6	770,1	2,0
Журнали	874,3	923,82	5,7	998,6	8,1
Вкладки, вшивки і т.інш.	57,0	62,5	9,6	65,5	4,8
Нестандартне розміщення (спецпроекти, спонсорство і пр.)	566,0	632,0	11,7	661,0	4,6
Класифайд	249,7	273,2	9,4	292,3	7,0
Наружна реклама	1000	1200	20,0	1400	16,7
Радіо реклама, у т.ч.б	271	312	15,0	359	15,0
Національне радіо	179	206	15,0	237	15,0
Регіональне радіо	43	47	10,0	54	15,0
Спонсорство	49	59	20,0	68	15,0
Транспортна реклама	108	120	11,0	128	6,7
Внутрішня реклама	80	100	25,0	110	+ 10,0
Digital Out Of Home (DOOH), у т.ч.:	83,8	116,83	39,4	207,55	78,0
DPN (indoorvideo), у т.ч.:	42,8	45,83	7,0	51,55	12,0
супермаркетах	24,5	27,00	9,0	30,00	11,0
ТЦ и ТРЦ	11,25	11,25	0	12,50	11,0
в аптеках і медичних установах	0,51	0,26	-96,0	0,30	15,0
в місцях суспільного харчування	3,90	4,80	19,0	6,00	25,0
метрополітені	1,85	1,70	-9,0	1,80	6,0
З/д-вокзалах	0,79	0,82	4,0	0,95	16,0
DBB (відеоборды)	41,0	71,0	42,0	156,0	120,0
Реклама в кінотеатрах	32	35	10,0	36	2,0
Інтернет реклама	590	680	n/a	875	28,7
У тому числі:					
Баннерна реклама	220	340	54,5	445	31,0
у тому числі відео-реклама	n/a	22	n/a	42	91,0
Контекст агентський	n/a	160	n/a	220	37,5
Digital послуги	150	180	20,0	210	16,7
Контекст прямиий (вкл. e-commerce) – не включений в обсяг ринку рекламних послуг	n/a	650	n/a	845	30,0
Всього	8642	9478	+ 9,7	10 546	+ 11,3

\* Складено за даними [1, 10].

\*\*Прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції.

Загальною ціллю проведення маркетингового дослідження, що було проведено, є визначення окремих характеристик ринку

радіореклами м. Донецька, що значно підвищить ефективність рекламних кампаній, які проводяться рекламними агенціями.

.....  
<http://www.donntu.edu.ua/> «Библиотека»/ «Информационные ресурсы»

<http://www.instud.org>, [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Npdntu\\_ekon/](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Npdntu_ekon/)

Для виконання цього маркетингового дослідження було використано описове дослідження.

Було проведено 2 опитування. Для першого опитування обрано інтерв'ю по телефону за допомогою телефонного довідника м. Донецька – обиралася кожна п'ята вулиця та кожен п'ятий дім (кожна п'ята квартира). Завданнями дослідження є визначення: часу прослуховування радіо; прихильності споживачів до радіостанцій;

місце прослуховування радіо; впливу радіостанції на життя; відношення респондентів до реклами. Опит був проведений у вихідні дні березня з 12:00 до 18:00 години.

Проведемо аналіз результатів дослідження, які представлені на рис. 1-2 і у табл. 2-7. Кількість респондентів, яким було запропоновано узяти участь у дослідженні, склало 127 осіб. З них 13 осіб відмовилися від інтерв'ю, і 14 осіб відповіли, що не слухають радіо.

Таблиця 2

## Прихильність споживачів до радіостанцій

Радіостанції	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %	Радіостанції	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
«Авторадіо»	12	12	«Наше радіо»	6	6
«Шансон»	15	15	«Гала радіо»	4	4
«Хіт ФМ»	25	25	«Люкс»	8	8
«Шарманка»	17	17	інші	9	9

Таким чином, було виявлено, що 25% опитаних респондентів надають перевагу таким радіостанціям: «Хіт ФМ»,

«Шарманка», «Шансон» та «Авторадіо». Наведемо розподіл часу прослуховування радіо на рис. 1.

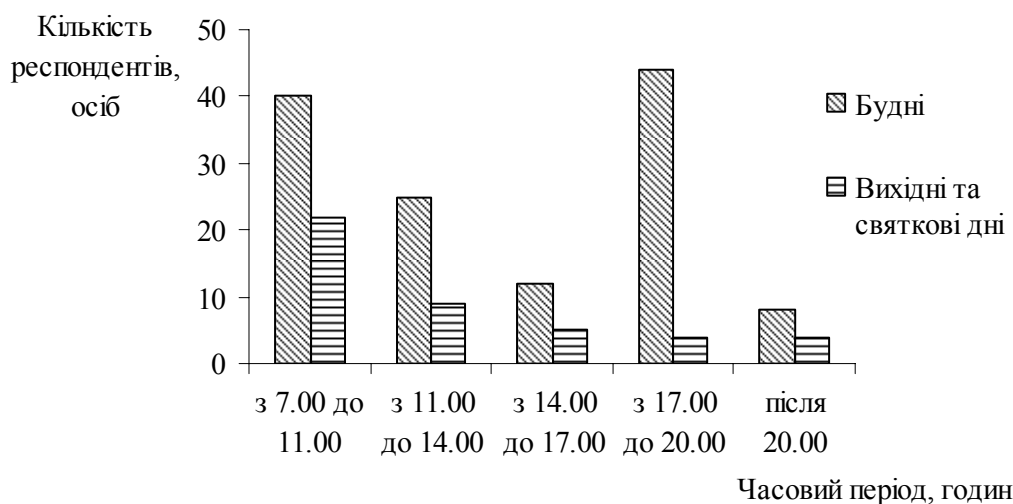


Рис. 1. Розподіл часу прослуховування радіо

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, найбільша кількість респондентів слухає радіо по буднях у ранковий період часу – з сьомої до одинадцятої години, а також у вечірній час – з сімнадцятої до двадцятої години. Це під-

верджує дослідження, що прайм-таймом на більшості радіостанцій вважається час із восьмої до чотирнадцятої години [9]. В вихідні та святкові дні час прослуховування радіо значно нижче, ніж по буднях.

Розглянемо медіа звички з точки зору місця прослуховування. Зазвичай протягом дня радіо слухають в різних місцях: вдома, на роботі, в транспорті, в місцях відпочинку. Прийом радіосигналу також здійснюється з різних носіїв: це може бути

домашній або робочий радіоприймач, автомагнітола, невеликий індивідуальний радіоприймач. Все частіше радіо вбудовують в різні мобільні пристрої, такі як MP-3 плеєри, мобільні телефони, а також транслюють через Інтернет.

Таблиця 3

## Місце прослуховування радіо

Місце	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
Вдома	63	63
У транспорті	37	37
У мандрах	42	42
На роботі	74	74
У магазині	28	28

Можна зробити висновок, що більшість респондентів радіо супроводжує на

протязі робочого часу, а також 63% з опитаних слухають радіо знаходячись вдома.

Таблиця 4

## Вплив радіостанції на життя

Фактори впливу	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
Підняття настрою	72	72
Тримає у центрі подій	31	31
Служить фоном	92	92
Інформує про новинки	21	21
Не впливає	7	7
Інше	5	5

Для більшості респондентів (92%) радіо служить фоном, але також 72% респондентів слухають радіо для підняття

настрою та 31% з опитаних радіо тримає у центрі подій.

Таблиця 5

## Відношення респондентів до реклами

Відношення до реклами	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
Прислуховуюсь	35	35
Байдуже	48	48
Дратує	17	17

Майже половина респондентів байдуже відносяться до реклами, але це не свідчить про те, що опитані не чують реклами. Дослідження показало, що 35% респондентів прислуховуються до послуг та товарів, що рекламуються.

У залежності від часу доби аудиторію можна умовно сегментувати за соціодемографічними ознаками: наприклад, молодь слухає радіо ввечері, працівники автотранспорту та нічних змін – у нічний час. Останнім часом з появою великої кількості

радіомовних компаній по всьому світу фор-півних ніш – віщати на вузькі сегменти. З цією метою було досліджено вікова структура опитаних та рівень їх доходу.

мат радіостанцій змінюється в бік заняття

В дослідженні взяли участь 63 жінок і 37 чоловіків. Розподіл за віковою структурою наведено у табл.6.

Більшість опитаних попадають в вікові категорії: 25÷34 і 35÷54 роки.

Таблиця 6

## Вікова структура респондентів

Вік, років	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
18÷24	12	12
25÷34	47	47
35÷54	32	32
більше 55	9	9

Таблиця 7

## Розподіл респондентів за доходом

Рівень прибутків, грн./міс.	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
до 1000	12	12
1001÷1500	26	26
1501÷2000	30	30
2001÷3000	20	20
більше 3000	12	12

Серед опитаних респондентів – 30% мають прибуток 1501÷2000 грн./міс. на одного члена сім'ї, 26% – 1001÷1500 грн./міс., 20% – 2001÷3000 грн./міс. та по 12% отри-

мали респонденти з доходом до 1000 грн. та більше 3000 грн.

Надання переваги радіостанції в залежності від віку наведено на рис. 2.

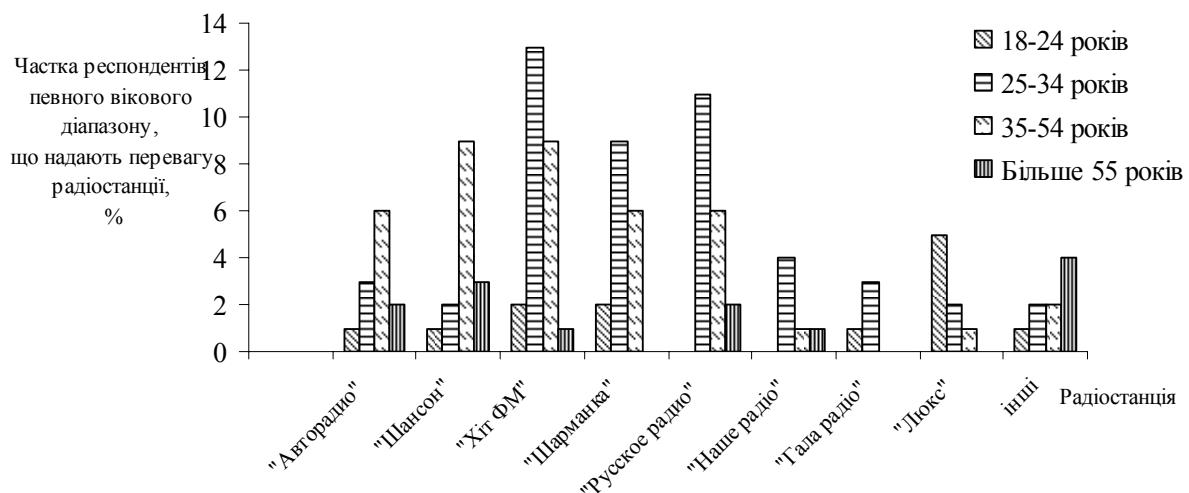


Рис. 2. Залежність вибору радіостанції від віку респондентів

Таким чином, серед респондентів, в віковій категорії від 25 до 34 років найбільшою популярністю користуються такі радіостанції «Хіт ФМ», «Русское радио», «Шарманка». Серед респондентів від 18 до 24 років було виявлено відсутність інтересу до таких радіостанцій: «Русское радио», «Наше радио», «Люкс». Респонденти вікової категорії від 35 до 55 років віддають перевагу радіостанціям «Шансон», «Хіт ФМ», «Авторадіо», «Шарманка». При цьому радіостанція «Хіт ФМ» має високий рейтинг популярності серед усіх вікових категорій респондентів.

Метою другого маркетингового опитування було визначення:

- переваги для респондентів у розміщенні реклами;
- переваги для респондентів за різновидом реклами;

- переваги для респондентів за частотою використання реклами;
- зацікавленість у розміщенні реклами в інших регіонах;
- вплив складових маркетингової діяльності серед рекламодавців.

Для опитування було обрано анкетування за допомогою електронної пошти. Анкети були відправлені на поштові адреси потенційним клієнтам. Кількість респондентів, яким було запропоновано узяти участь у дослідженні склало 228 осіб. З них 21 особа відмовилися від інтерв'ю, і 7 осіб було відфільтровано в результаті відповіді на перше питання. Забракованих опитних листів не було виявлено. Проаналізуємо відповіді на питання анкети (табл. 8).

Таблиця 8

#### Переваги для респондентів за факторами

Види реклами	Частота відповіді	Частка респондентів серед опитаних, %
Носії реклами		
Наружна реклама	78	39
Телебачення	45	23
Радіо	84	42
Інтернет	115	57
Преса	66	-
Інший вид реклами	14	7
Різновид реклами		
Іміджева	122	61
Акційна	147	73
Інформаційна	43	22
Соціальна	6	3
Частота використання реклами		
Постійна	74	37
Сезонна	59	30
Кілька разів на рік	67	33

За результатами аналізу можна зробити наступні висновки. Респонденти надають перевагу таким рекламним засобам: Internet (57%), радіо (42%) і наружна реклама (39%). Це пояснюється тим, що радіо відносно дешевше і мобільніше інших засобів масової інформації (виключаючи активно зростаючу рекламу на Інтернет). Також слід відмітити, що респонденти ви-

користують змішані засоби реклами. За різновидом переважає акційна (73%) та іміджева (61%) реклама. Частка соціальної реклами становить лише 3%.

Зацікавленість у розміщенні реклами в інших регіонах: відповідь «так» надало 63 респонденти (32%), інші 138 (68%) відповіли «ні».

Оцінку маркетингової діяльності рекламної агенції «Бренд-медіа» було проведено за складовими, що визначено на підставі анкетування. Також, за результатами проведеного анкетування було визна-

чено вагомість складових маркетингової діяльності серед рекламодавців (табл. 9-10). До оцінки було залучено 10 експертів – керівництво та менеджери незалежних рекламних агенцій.

Таблиця 9

## Вплив складових маркетингової діяльності рекламної агенції серед рекламодавців

Складові маркетингової діяльності рекламної агенції	Сила впливу				
	сильний вплив	впливає	нейтральне відношення	не впливає	абсолютно не впливає
Робота менеджерів	22	43	76	45	14
Послуги, які надаються	164	21	15	-	-
Вартість рекламної кампанії	93	65	32	8	2
Репутація	62	55	83	-	-
Програми лояльності	14	86	61	24	15
Якість послуг	86	91	23		

Таким чином, в результаті дослідження було встановлено, що серед складових маркетингової діяльності рекламної агенції найбільш вагомий вплив мають такі показники: «послуги, які надаються», «вартість рекламної кампанії» та «якість послуг».

В якості конкурента було обрано рекламну агенцію «ТАВР», що відноситься до радіогрупи «ТАВР-медіа» разом із лідерами всеукраїнських рейтингів: «Русское Радио», «Хіт FM», «Kiss FM» та «Radio ROKS», складаючи ефект синергії. Сукупна частка цих радіостанцій по Україні складає 29%, це більше, ніж у будь-яких чотирьох інших мережевих радіостанцій.

Для оцінки маркетингової діяльності рекламної агенції було використано комплексний метод:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i, \quad (1)$$

де  $I_{mn}$  – комплексний показник маркетингової діяльності;

$g_i$  – одиничний показник маркетингової діяльності за  $i$ -им параметром, бали;

$L_i$  – вагомість  $i$ -го параметра в загальному наборі параметрів, що характеризують маркетингову діяльність, частка од.;

$n$  – число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Розрахунок приведений у табл. 10.

Аналіз показав, що найбільш вагомими показниками оцінки маркетингової діяльності рекламної агенції (в частках од.) є: «імідж рекламної агенції» – 0,16, «кількість станцій» – 0,13, «ефективність / результативність проведених рекламних кампаній» – 0,11, «портфоліо (набір) реалізованих проектів агенції» – 0,10. Наведемо пояснення щодо проведеної оцінки. До іміджу рекламної агенції належать відгуки від клієнтів, участь у соціальних проектах. Реклама на радіо у кожній галузі має свою специфіку, тому дуже важливо зрозуміти задум клієнта та запропонувати рекламний ролик враховуючи його побажання та особливості галузі. Важливо залишити клієнта задовільним для продовження співробітництва. Для роботи агенція повинна залучати професіоналів та найсучасніші технології, щоб не відставати від конку-



рентів та виконувати замовлення клієнтів якнайшвидше та найякісніше. Також на конкурентоспроможність рекламної агенції впливає кількість станцій, які вона

пропонує у регіоні та можливість розміщення у інших регіонах та інших ЗМІ.

**Таблиця 10**  
**Показники оцінки маркетингової діяльності рекламної агенції**

Показники	Оцінка показників рекламної агенції, бали		Вагомість показника, частка од.	Зважена оцінка показників рекламної агенції, бали	
	«Бренд-медіа»	«ТАВР»		«Бренд-медіа»	«ТАВР»
Імідж рекламної агенції	8	7	0,16	1,28	1,12
Досвід надання послуг в конкретній галузі	8	8	0,08	0,64	0,64
Репутація колишніх і поточних клієнтів	9	7	0,06	0,54	0,42
Портфоліо (набір) реалізованих проектів агенції	8	7	0,10	0,8	0,7
Ефективність / результативність проведених рекламних кампаній	9	7	0,11	0,99	0,77
Термін виконання послуг	10	8	0,08	0,8	0,64
Творчий потенціал агенції	10	9	0,09	0,9	0,81
Матеріально-технічна база	10	9	0,08	0,8	0,72
Кількість станцій	3	4	0,13	0,39	0,52
Кваліфікація персоналу агенції	8	7	0,06	0,48	0,42
Технологічність(наявність прописаних бізнес-процесів надання послуг)	9	9	0,05	0,45	0,45
Разом			1	8,07	7,21

За результатами розрахунку можна зробити висновок, що рівень маркетингової діяльності рекламної агенції «Бренд-медіа» вище, ніж у рекламної агенції «ТАВР».

Виконані дослідження дозволяють зробити такі висновки. Згідно оцінці експертів Всеукраїнської рекламної коаліції рекламно-комунікаційний ринок України 2012 р. закінчив із показниками приблизно 14 млрд. 200 млн. грн., що більше ринку 2011 р. на 9%. Аналогічний ріст рекламного ринку України очікується і в наступному році. Сьогодні радіо упевнено посідає друге місце на ринку рекламної продукції, після телебачення. На приток коштів на ринок радіо реклами безпосередньо впливають два джерела рекламних надходжень, а саме – від радіостанцій та рекламних агенцій.

Реклама на радіо істотно відрізняється від інших видів реклами. До переваг радіо у порівнянні з іншими ЗМІ відносять: висока проникненість, одночасність, різноманітність, інтерактивність, відсутність оплати, висока якість звуку. До недоліків відносять: відсутність картинки, неувагу, розпилення аудиторії, відсутність прямих джерел фінансування, невелику кількість частот, малий радіус дії.

Проведено аналіз результатів двох маркетингових досліджень, на підставі яких було визначено особливості ринку радіо реклами в м. Донецьку, а також вплив складових маркетингової діяльності рекламної агенції на рекламодавців. Було встановлено, що серед складових маркетингової діяльності рекламної агенції найбільш вагомий вплив на рекламодавця мають показники «послуги, які надають»

ся», «вартість рекламної кампанії» та «якість послуг».

Серед показників оцінки маркетингової діяльності рекламної агенції найбільш вагомими було виявлено такі: «імідж рекламної агенції», «кількість станцій», «ефективність / результативність проведених рекламних кампаній», «портфоліо (набір) реалізованих проектів агенції». Наведено результати експертної оцінки щодо рівня маркетингової діяльності рекламної агенції «Бренд-медіа», у порівнянні до рекламної агенції «ТАВР».

Подальші дослідження мають бути спрямовані на визначення ефективності рекламної діяльності підприємства, що працює на ринку рекламних послуг на радіо та розробка рекламних заходів для підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

### Література

1. Медіа рекламний ринок України в 2012 році і прогноз на 2013 рік // Дані сайту Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>
2. Березенко В.В. Ефективні рекламні комунікації підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Березенко. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_gn/2009\\_1-2/files/GN\\_01-02\\_09\\_Berezenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2009_1-2/files/GN_01-02_09_Berezenko.pdf).
3. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – №6. – С.30-34.
4. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С.28-32.

5. Ромат Є. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності / Є. Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 2003. – № 2. – С. 423-429.

6. Шеина С.И. Реклама и рг-технологии продукции агропромышленного комплекса в системе агромаркетинга [Електронний ресурс] / С.И. Шеина, А.Е. Гордеев. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/knp/2012\\_232/knp232\\_94-97.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/2012_232/knp232_94-97.pdf).

7. Формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / І.О. Ковшова; Європ. ун-т. – К., 2008. – 18 с.

8. Фурманкевич Н. Мовні особливості радіо реклами [Електронний ресурс] / Н. Фурманкевич // Науковий вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія: «Теле- та радіо-журналістика». Вип. 8. – Львів: ЛНУ, 2009. – С. 136-143. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk08-16.pdf>.

9. Масс медиа: мировой рынок. Радио. [Електронний ресурс] / Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public relations». – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article614.htm>.

10. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства [Електронний ресурс] / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Том 2. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/bmnef/2012\\_1\\_2/61.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/bmnef/2012_1_2/61.pdf).

Стаття надійшла до редакції 12.04.2013