

Секція: PR, реклама и маркетинг

БОНДАРЕНКО К.А.

аспірант кафедри маркетингу та реклами

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Київ, Україна

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА РОЗРОБКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Якщо у 2013 р. за інформацією Державної служби статистики України 5762 підприємств були зареєстрованими в Єдиному Державному Реєстрі підприємств та організацій України як суб'єкти, основним видом діяльності яких є рекламна діяльність, в т.ч. 4956 підприємств – як рекламні агентства та 806 підприємств з основним видом діяльності – посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, то у 2014 році відбувалося скорочення чисельності рекламних агентств та обсягу рекламного ринку через негативний вплив політико-економічної ситуації в країні. У таких умовах прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища. Рекламні агентства відчують на собі вплив економічних, політико-правових, демографічних, технологічних та природно-географічних чинників, що є складовими їх маркетингового середовища.

Першою групою факторів є економічні. Економічна ситуація в Україні на даний момент знаходиться у стані спаду економічних процесів, за даними Державної служби статистики в 2014 році порівняно з 2013 р. ВВП знизилось на 8% та інфляція зросла на 20% [1]. Це призвело до зменшення середньої заробітної плати до 3212 грн., а також до збільшення чисельності безробітних на 8 % [2]. У кризових умовах рекламним агентствам для зниження витрат довелося звільняти своїх працівників. Крім того, існує пряма кореляційна залежність обсягів рекламного ринку

від розміру ВВП. Простежувався спад цих показників під час фінансово-економічної кризи 2008-2009 років та у 2014 році. Обсяг реклами в медіа каналах скоротився на 11,4% у 2014 році [3]. У таких умовах підприємства намагаються скорочувати свої витрати. Зокрема, рекламодавці економлять на маркетингових витратах, що впливає на рекламні агентства.

Одним із важливих економічних показників є стабільність національної валюти. Станом на березень 2015 року в Україні, курс долара до гривні становив 22,89 грн., порівняно з 7,99 грн. у березні 2014 року [4]: простежується девальвація. Очевидно, що рекламні агентства, які зафіксували ціни на свої послуги в гривні або уклали такі контракти, втрачають на різниці курсу.

Крім того, індекс споживчих настроїв, що суттєво впливає на діяльність підприємств, адже він відображає тенденції споживчого попиту - погіршився в 2014 році [5]. При негативній динаміці даного показника українці купують менше товарів, більш ретельно підходять до вибору продуктів та послуг, у них переважають раціональні мотиви над емоційними. Отже, під час планування рекламних кампаній та створення комунікаційних повідомлень рекламним агентствам слід переносити акценти з емоційних на раціональні.

Наступною групою факторів макросередовища є демографічні. За останні 20 років чисельність населення України зменшилася на 12,5% з 51,72 млн. осіб у 1994 до 45,25 млн. осіб у 2014 році [1]. Це означає, що розмір цільового споживчого ринку зменшився. Статевий склад населення України впродовж останніх 20 років залишається майже незмінним, однак спостерігається помірна тенденція до зростання чисельності жінок. Так, зокрема, у 1994 році співвідношення чоловіків до жінок становило 46,4% до 53,6%, а у 2014 році - 46,2% до 53,8% відповідно. За віковим складом населення України старіє: у 1994 році населення старше 60 років становило 13% у загальній структурі, а у 2014 році - уже 15%. Також в

Україні спостерігається міграція населення з сільської місцевості до міст. У 1994 році співвідношення міського населення до сільського становило 68% до 32%, а у 2014 році - 69% до 31%. [1]. Вищезазначені показники потрібно враховувати рекламним агентствам під час планування рекламних кампаній, особливо тих, що спрямовані на конкретні статеві, вікові та географічні групи цільових аудиторій.

Наступна група факторів макросередовища – це політико-правові. Основним законом, що регулює діяльність рекламного ринку, є Закон України «Про рекламу». За весь період існування з 1996 р. до закону вносилися зміни та доповнення, що впливали і на діяльність рекламних агентств. Наприклад, обмеження в рекламуванні алкогольних виробів та фармацевтичних препаратів призводять до зміни комунікаційних стратегій рекламодавців та впливають на прибутки медіа сфери. Також, нові зміни до закону дозволяють переривати рекламою дитячі програми і новини, що раніше було заборонено. Закон робить частішими й коротшими рекламні блоки, залишаючи незмінним загальний обсяг реклами протягом години і протягом доби. За словами Г. Безлюдної, Голови Федерації роботодавців медійної галузі України, «ці нововведення дозволяють збільшити ефективність телевізійної реклами на 30% і дадуть додатковий ресурс для зростання ВВП на 2,5 млрд. гривень на рік» [6]. Рекламним агентствам необхідно відстежувати нові законопроекти, що реєструються у Верховній Раді щодо регулювання рекламної сфери. Це дасть змогу наперед реагувати на нововведення.

Четверта група макроекономічних факторів – це технологічні. До них, перш за все, відносять розвиток програмного забезпечення. Для якісного виконання завдань рекламні агентства використовують професійне програмне забезпечення для аналізу великих масивів даних, цільових аудиторій, медіапоказників та для планування рекламних кампаній, наприклад, ADEXMonitor, Markdata Media Workstation, Data

Friend. Для формування маркетингових стратегій застосовують: Marketing Expert, Касатка, БЕСТ Маркетинг, Маркетинг Мікс, Marketing Analytic, КонСі. При вдало підбраному програмному забезпеченні рекламні агентства залучають більшу кількість клієнтів та залишаються конкурентоспроможними на ринку завдяки високоякісному задоволенню запитів рекламодавців.

Остання група природно-географічних факторів має безпосередній вплив на функціонування медіаканалів. Інтернет, радіо та телебачення можуть піддатися кліматичним впливам, за яких сигнал не надійде до носіїв, а отже, цільова аудиторія не зможе отримати рекламні повідомлення. Тому, під час планування рекламних кампаній та виборі рекламних носіїв слід зважати на природно-географічні чинники. Наприклад, не використовувати зовнішню рекламу як носій у період потужного циклону чи повені на західній Україні, тому що конструкції можуть бути пошкоджені.

На нашу думку, основні фактори макросередовища, що впливають на діяльність рекламних агентств можна узагальнити та розділити їх за проявами. Форма і спосіб врахування факторів в діяльності рекламних агентств представлені в табл.1.

Таблиця 1

**Фактори макросередовища та їх дія на маркетингову діяльність
рекламних агентств**

Фактори	Прояви факторів	Відповідальність структурних підрозділів рекламного агентства	Форма і спосіб врахування факторів в діяльності РА
----------------	------------------------	--	---

Економічні	Рівень ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття, рівень середньої заробітної плати, купівельна спроможність населення, стабільність національної валюти, індекс споживчих настроїв	Відділ по роботі з клієнтами, відділ стратегічного планування, фінансовий відділ, відділ кадрів	Під час розробки маркетингової комунікаційної стратегії для клієнта та для просування власних рекламних послуг Під час розтановки акцентів для створення комунікаційного повідомлення, наприклад, з емоційних на раціональні Під час вибору рекламним агентством валюти для фіксування цін на свої послуги Під час передбачення в договорах з рекламодавцями-замовниками індексації платежів за умови їх прострочення Під час зміни цінової політики рекламного агентства Використання нових можливостей при формуванні кадрової політики
Політико-правові	Рівень політичної та законодавчої стабільності, податкове законодавство, антимонопольне регулювання	Відділ по роботі з клієнтами, відділ стратегічного планування, юридичний відділ	Під час розробки маркетингової комунікаційної стратегії для клієнта Під час вибору прийнятної частоти, періоду виходу рекламної кампанії в ЗМІ для клієнта
Демографічні	Чисельність, вікова структура і статевий склад населення Територіальний розподіл населення Частка активного населення	Відділ по роботі з клієнтами, відділ медіапланування	Під час вибору перспективних напрямів діяльності щодо задоволення потреб рекламодавців Під час закупки рекламного простору та розробки медіа плану для потреб замовника та власних потреб рекламного агентства Під час переорієнтації на нові категорії покупців за статтю, віком та географічним розміщенням
Технологічні	Розвиток програмного забезпечення	ІТ-відділ	Під час створення новітнього програмного забезпечення Під час вибору перспективного програмного забезпечення для обробки масивів інформації
Природно-географічні	Кліматичні та географічні умови	Відділ медіапланування	Під час вибору прийнятного носія для розміщення комунікації зважаючи на географічні умови. Під час визначення цільової аудиторії замовника-рекламодавця за географічним принципом

Для ефективного врахування факторів макросередовища нами запропоновано механізм їх розподілу між співробітниками різних структурних підрозділів рекламних агентств залежно від їхніх потреб та в межах їхніх прав, обов'язків та відповідальності.

Отже, враховуючи скорочення рекламного ринку через негативну економічну та політичну ситуацію в країні, аналіз зовнішнього середовища є необхідним при формуванні маркетингових стратегій рекламних агентств. Дослідження факторів макросередовища дозволить рекламним агентствам приймати рішення щодо вибору рекламного носія, змісту та форми рекламного повідомлення, тощо. Все це забезпечить більш якісне та ефективне обслуговування замовника.

Література:

- 1) Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ДССУ. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрану.
- 2) Основа И. Как экономическое ухудшение жизни украинцев отобразилось в официальных показателях [Електронний ресурс] / Сегодня. – 2014. – 1 жовтня. – Режим доступу: <http://domik.ua/novosti/kak-ekonomicheskoe-uxudshenie-zhizni-ukraincev-otobrazilos-v-oficialnyh-rokazatelyah-n228185.html> – Загол. з екрану.
- 3) Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / ВРК. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/>. – Загол. з екрану.
- 4) Національний Банк України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / НБУ. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/> – Назва з екрану.
- 5) GfK in Ukraine [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / GfK. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua> – Назва з екрану.
- 6) Ганна Безлюдна: нові зміни до закону про рекламу можуть збільшити ВВП України на 2,5 млрд грн на рік [Електронний ресурс] / Телекритика.ua. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-06-06/94510> – Назва з екрану.