

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138: 659.1

Бондаренко К. А.

Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Статтю присвячено важливості аналізу зовнішнього маркетингового середовища під час формування маркетингової стратегії рекламних агентств. Досліджено вплив факторів макросередовища на функціонування підприємств, що працюють на рекламному ринку України. Запропоновано форму і спосіб врахування факторів макросередовища рекламними агентствами.

Ключові слова: маркетингове середовище, фактори впливу, макросередовище, рекламні агентства, маркетингові стратегії.

Постановка проблеми. Якщо у 2013 р., за інформацією Державної служби статистики України, 5 762 підприємств були зареєстрованими в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України як суб'єкти підприємств та діяльності яких є рекламна діяльність, зокрема 4 956 підприємств – як рекламні агентства та 806 підприємств з основним видом діяльності – посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації, то у 2014 р. відбувалося скорочення чисельності рекламних агентств та обсягу рекламного ринку через негативний вплив політико-економічної ситуації в країні. У таких умовах, що характеризуються високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища та тенденцій його зміни як у цілому, так і окремих його складових.

Рекламні агентства відчувають на собі вплив економічних, політико-правових, демографічних, технологічних та природно-географічних чинників, що є складовими їх маркетингового середовища. Отож, питання аналізу макросередовища підприємств, що працюють на рекламному ринку, є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням маркетингового зовнішнього середовища займались вчені: М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі та Дж. Адамс, В. Василенко, Т. Ткаченко та Е. Уткін. Досліджували рекламну сферу у своїх працях такі вітчизняні науковці та фахівці-практики, як М.Р. Лазебник, О.М. Мельникович, Є.В. Ромат, А.О. Вітренко та ін.

Зарубіжні науковці М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі та Дж. Адамс поділяють фактори зовнішнього середовища підприємства на 2 групи: прямого впливу (споживачі, конкуренти, законодавчі та державні органи, постачальники трудових ресурсів, матеріалів, капіталу, профспілки) та непрямого впливу (стан економіки, соціокультурні та політичні чинники, науково-технічний прогрес) [1; 2].

Вітчизняні науковці В. Василенко, Т. Ткаченко та Е. Уткін виділяють 3 рівні середовища підприємства: макросередовище, мезосередовище та мікросередовище [3; 4].

Вищезазначені науковці розглядають саме зовнішнє середовище підприємств та не зупиняються на рекламній сфері.

Саме рекламну сферу досліджує у своїх статтях фахівець-практик М.Р. Лазебник, аналізуючи рекламний ринок за обсягами та рейтингами рекламних агентств.

Науковці Є.В. Ромат, А.О. Вітренко, О.М. Мельникович з'ясовують у своїх працях вплив держави та професійних галузевих об'єднань, як чинників маркетингового середовища, на діяльність підприємств рекламної галузі.

Однак, зважаючи на наявність наукових досліджень, факторам зовнішнього маркетингового середовища, що обумовлюють формування маркетингових стратегій рекламних агентств, не приділялось значної уваги.

Мета статті полягає в аналізі факторів зовнішнього маркетингового середовища, що обумовлюють формування маркетингових стратегій рекламних агентств. Виходячи з мети статті, поставлено такі завдання: дослідження факторів макросередовища рекламних агентств, визначення форми і способу врахування цих факторів в їх діяльності, розробка механізму розподілу факторів між співробітниками різних структурних підрозділів рекламних агентств.

Виклад основного матеріалу. Темпи, особливості розвитку та функціонування рекламного агентства визначаються маркетинговим середовищем, у якому воно функціонує. Швидкість і коректність такої оцінки зумовлюють точність визначення фактичного і потенційного становища агентства на ринку. У цілому оцінка маркетингового середовища забезпечує рекламному агентству розуміння і знання чинників середовища, а також сили їх впливу і опору агентства змінам середовища, є основою для розробки відповідної стратегії або системи стратегій, і, що важливо, основою для ухвалення правильних стратегічних і тактичних рішень. Усе це в результаті є основою для отримання рекламним агентством стійких ринкових позицій і своєчасним використанням сприятливих перспектив на ринку.

Розглянемо основні фактори макросередовища, що впливають на діяльність рекламних агентств. Першою групою факторів є економічні. Існує зв'язок між економічною ситуацією в країні, розмірами витрат на маркетинг та обсягами реклами. При погіршенні таких показників, як ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття та середньої заробітної плати, знижується купівельна спроможність,

а отже, населення купує менше товарів та послуг, від чого знижуються прибутки підприємств. В умовах кризи підприємства намагаються скорочувати свої витрати, передусім це позначається на рекламних бюджетах. При зниженні обсягів реклами падають прибутки рекламних агентств та ЗМІ. І навпаки, за сприятливої економічної ситуації прибутки рекламного ринку зростають. Керівникам рекламних агентств дуже важливо відслідковувати тенденції економіки для ефективного планування діяльності агентств.

Нині економічна ситуація в Україні знаходиться у стані спаду економічних процесів, за даними Державної служби статистики, у 2014 р. порівняно з 2013 р. ВВП знизилось на 8% та інфляція зросла на 20% [5]. Це призвело до зменшення середньої заробітної плати до 3 212 грн, а також до збільшення чисельності безробітних на 8% [6]. У кризових умовах рекламним агентствам для зниження витрат довелося звільняти своїх працівників.

Також існує пряма кореляційна залежність обсягів рекламного ринку від розміру ВВП. Простежувався спад цих показників під час фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. та у 2014 р. Обсяг реклами в медіаканалах скоротився на 11,4% у 2014 р. [7]. 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 р. в Україні курс долара до гривні становив 22,89 грн, порівняно з 7,99 грн. у березні 2014 р. [8] – простежується девальвація. Очевидно, що рекламні агентства, які зафіксували ціни на свої послуги у гривні або уклали такі контракти, втрачають на різниці курсу.

Рекламним агентствам варто також брати до уваги індекс споживчих настроїв. Індекс споживчих настроїв (ІСН) є показником оцінки тенденцій на споживчому ринку, який використовують у всьому світі. Цей показник є прогностичним індикатором потенційної зміни споживчого попиту в наступних періодах. [9]

За даними дослідної компанії «GfK Ukraine», індекс споживчих настроїв погіршився у 2014 р., однак цей показник є вищим ніж у 2009 р., що свідчить про оптимізм населення України [9]. Індекс споживчих настроїв суттєво впливає на діяльність підприємств, адже він відображає тенденції споживчого попиту. При негативній динаміці цього показника, як це відбувалось у 2014 р., українці купують менше товарів, більш ретельно підходять до вибору продуктів та послуг, у людей 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. Більшістю клієнтів рекламних агентств – це підприємства, які працюють з кінцевими споживачами. Для планування рекламних кампаній важливим є розуміння цільової аудиторії, її розміру, територіального розміщення для планування медіапоказників.

За останні 20 років чисельність населення України зменшилася на 12,5% з 51,72 млн осіб у 1994 р. до 45,25 млн осіб у 2014 р. [5]. 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. Зокрема, у 1994 р. співвідношення чоловіків до жінок становило 46,4% до 53,6%, а у 2014 р. – 46,2% до 53,8%. За віковим складом населення України старіє: у 1994 р. населення, старше 60 років, становило 13% у загальній структурі, а у 2014 р. – уже 15%. Також в Україні спостерігається міграція населення з сільської місцевості до міст. У 1994 р. співвідношення міського населення до сільського становило 68% до 32%, а у 2014 р. – 69% до 31% [5]. 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 медіасфери.

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 голови Федерації роботодавців медіаїнової галузі України Г.В. Безлюдної, «ці нововведення дозволяють збільшити ефективність телевізійної реклами на 30% і дадуть додатковий ресурс для зростання ВВП на 2,5 млрд гривень на рік» [10]. Рекламним агентствам необхідно відстежувати нові законопроекти з регулювання рекламної сфери, що реєструються у Верховній Раді. Це дасть змогу наперед реагувати на нововведення.

Четверта група макроекономічних факторів – це технологічні. До них передусім зараховують 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. Отже, в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій рекламним агентствам потрібно відслідковувати нові тенденції у програмному забезпеченні та впроваджувати їх в свою діяльність.

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.

Фактори макросередовища та їх вплив 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 роботи 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 розстановки 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 роботи 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 роботи з клієнтами, відділ медіа-планування	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 прийнятної носія для розміщення комунікації, зважаючи на географічні умови. Під час визначення цільової аудиторії замовника-рекламодавця за географічним принципом.

На нашу думку, основні фактори макросередовища, що впливають на діяльність рекламних агентств, можна узагальнити та розділити їх за проявами. Форму і способи врахування факторів у діяльності рекламних агентств показано в таблиці 1.

Для ефективного врахування факторів макросередовища ми запропонували механізм їх розподілу між співробітниками різних структурних підрозділів рекламних агентств залежно від їхніх потреб та в межах їхніх прав, обов'язків та відповідальності. Оскільки в агентствах існує розпорошення маркетингових функцій між співробітниками різних відділів, тому інформація про фактори зовнішнього макросередовища розподіляється між ними. Наприклад, інформація про зміни економічних та політико-правових факторів потрібна для менеджерів відділу стратегічного планування рекламного агентства, які розробляють маркетингову комунікаційну стратегію для клієнта та для просування власних рекламних продуктів.

Висновки з проведеного дослідження. Враховуючи скорочення рекламного ринку через негативну економічну та політичну ситуацію в країні, аналіз зовнішнього середовища є необхідним при формуванні маркетингових стратегій рекламних агентств.

Рекламним агентствам, плануючи свою рекламну діяльність, варто зважати на такі макроекономічні чинники: економічні, політико-правові, демографічні, технологічні, природно-географічні. 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.

Реагування на зміну зовнішнього середовища сприятиме своєчасному використанню нових сприятливих перспектив та утриманню рекламними агентствами своїх позицій на ринку.

Список літератури:

1. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 704 с.
2. Adams, J.S., 1976. The structure and dynamics behavior in organizational boundary roles. In: M. Dunnette, ed. Handbook of industrial and organizational psychology. Chicago. pp. 1 175–1 199.
3. Стратегическое планирование / год ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»: ЭКМОС, 1998. – 440 с.
4. Василенко В.О. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Основа И. Как экономическое ухудшение жизни украинцев отобразилось в официальных показателях [Электронный ресурс] // Сегодня. – 2014. – 1 октября. – Режим доступа: <http://domik.ua/novosti/kak-ekonomicheskoe-uxudshenie-zhizni-ukraincev-otobrazilos-v-oficialnykh-pokazatelyax-n228185.html>.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/>.
8. Національний Банк України [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>.
9. GfK in Ukraine [online] Available at: <<http://www.gfk.com/ua>>.
10. Безлюдна Г.: «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>.

Бондаренко К. А.

Киевский национальный торгово-экономический университет

**ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ
НА ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ**

Резюме

Статья посвящена важности анализа внешней маркетинговой среды при формировании маркетинговой стратегии рекламных агентств. Исследовано влияние факторов макросреды на функционирование предприятий, работающих на рекламном рынке Украины. Предложено форму и способ учета факторов макросреды рекламными агентствами.

Ключевые слова: маркетинговая среда, факторы влияния, макросреда, рекламные агентства, маркетинговые стратегии.

Bondarenko K. A.

Kyiv National University of Trade and Economics

**INFLUENCE FACTORS MACROENVIRONMENT
ON FORMATION MARKETING STRATEGIES OF ADVERTISING AGENCIES**

Summary

Article is devoted to analysis of importance external marketing environment in the formation marketing strategy of advertising agencies. The influence of macroenvironment factors on enterprises, which working on the Ukraine advertising market. Suggested form and way to integrate factors macroenvironment by advertising agencies.

Keywords: marketing environment, factors of influence, macroenvironment, advertising agencies, marketing strategies.