

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛУЖБ**

Ирина Сергеевна Ключевская, канд. экон. наук,

зав. кафедрой рекламы

kluchi21@yandex.ru

Международный экономико-гуманитарный институт

www.imegi.ru

Статья посвящена вопросам влияния на деятельность рекламных организаций факторов внешней по отношению к ним социально-экономической среды: демографических, экономических, политико-правовых, технологических и социально-культурных. Особое внимание уделяется изменениям в указанных факторах, произошедшим в связи с кризисными процессами в экономике.

Ключевые слова: рекламные службы, рекламный рынок, факторы внешней среды, рынок рекламных услуг, конкуренция.



И.С. Ключевская

Эффективность функционирования коммерческих организаций определяется совокупностью различных условий и факторов, формирующих их предпринимательскую среду. В этой среде принято выделять внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия. Внешние факторы являются, как правило, неконтролируемыми организацией силами, практически не зависящими от деятельности ее руководства, но оказывающими мощное воздействие и на внутреннюю среду, и на перспективы развития организации. Влияние факторов внешней среды усиливается в период обострения социально-экономического положения в стране, особенно

в периоды кризисов.

Естественно, организациям необходимо принимать адекватные управленческие решения, направленные на приспособление к изменяющимся внешним условиям и на устранение их возможных негативных последствий. Анализ внешних факторов позволяет организации своевременно спрогнозировать угрозы со стороны внешней среды, вносить коррективы в стратегию, направленную на достижение ее целей, и, как вероятность, превратить потенциальные угрозы в возможные выгоды для организации.

Существуют различные подходы к классификации внешних факторов. В качестве наиболее известных авторов можно выделить Ф. Котлера, М.Х. Мескона, О.С. Виханского, А.А. Радугина, И.Н. Герчикову, А.Г. Поршневу, А. Оганесяна, В.Д. Маркову и других. Систематизация факторов внешней среды представлена в книге Е.А. Токаревой [3; с. 75].

Используя общую логику классификации факторов внешней (макросреды) среды, содержащуюся в работах Ф. Котлера [2; с. 114], выделим ряд факторов, которые, по нашему мнению, являются наиболее значимыми и действенными при оценке состояния внешней среды рекламных служб.

Это демографические, экономические, политико-правовые, технологические и социально-культурные факторы.

Демографические факторы оказывают существенное влияние на ситуацию на потребительском рынке. Существует тесная связь между рекламным и потребительским рынком. Изменения в демографической среде, вызванные процессами старения населения, изменение соотношения мужского и женского населения страны в пользу последнего, изменения в структуре населения, отражаясь на рыночных условиях в целом, ока-

зывают влияние и на рынок рекламных услуг. По данным «TNS Россия»,¹ в структуре населения России мужчины составляют – 44,7%, женщины – 55,3%; люди в возрасте 16–24 лет – 16,4%, 25–34 лет – 20,2% , 35–44 лет – 16,4% , 45–54 лет – 18,7%, 55–64 лет – 13,3% , 65 и более лет – 15,0%.

Рекламные службы, приспосабливаясь к изменяющимся условиям, не могут не учитывать различия в потребительских предпочтениях, связанных с возрастным цензом, особенностями восприятия. Это выражается, в частности, в поиске новых форм рекламирования товаров/услуг для населения различных возрастных групп и разных регионов. По нашему мнению, эта тенденция будет сохраняться еще и в связи с усилением конкурентной борьбы.

В России наблюдается тенденция урбанизации населения, его концентрации в крупных финансово-промышленных центрах. Можно прогнозировать высокую степень изменчивости вкусов потребителей, вызванную перенасыщенностью рынка качественными товарами, приводящую к неограниченной свободе выбора. Этот факт, несомненно, приводит к повышению требований к рекламе.

В связи с этим возникает необходимость изучения восприятия рекламы различными социальными категориями потребителей, создания специальных целевых рекламных материалов.

Состояние и темпы развития рынка рекламных услуг находятся в прямой зависимости от экономической ситуации в стране (*экономических факторов*). В настоящее время в России происходит дальнейший рост благосостояния и, как следствие, покупательной способности населения. Несмотря на замедление темпов роста потребительского и рекламного рынка в условиях экономического кризиса, динамика остается положительной. Это сопровождается процессами концентрации игроков на рынке рекламных услуг, сокращения количества участников рынка в основном за счет мелких рекламных агентств, ростом конкуренции на рынке рекламной продукции.

В маркетинговой деятельности многих компаний, в связи с частой сменой потребительских предпочтений, наблюдается тенденция к ускорению жизненного цикла товара. Это приводит к ускорению «оборачиваемости» рекламы, т.е. реклама, производимая агентством, становится более мобильной и действенной. Продолжающийся рост конкуренции, а соответственно, и вложений в рекламу, объективно сопровождается снижением ее эффективности. В этих условиях рекламные агентства вынуждены искать новые средства продвижения. Распространение получают, в частности, сейлз промоушн, онлайн-коммуникации. В результате каналы донесения рекламного обращения становятся короче.

Недавний общий спад в экономике отразился на уровне оплаты труда работников рекламных служб. Так, согласно исследованиям маркетинговой компании Head Hunter, в уровне заработной платы ряда специалистов рекламной отрасли произошли изменения по сравнению с докризисным периодом² (см. рис. 1).

Снижение зарплаты у специалистов с опытом от 1 до 3 лет за три года наблюдалось только у арт-директора.

В 1 квартале 2011 года по сравнению с 1 кварталом 2008 года стали меньше получать специалисты с опытом от 3 до 6 лет по таким позициям (см. рис. 2), как дизайнер (на 3,7 тыс. руб.), арт-директор (на 4,6 тыс. руб.), бренд-менеджер (на 4 тыс. руб.), маркетолог (на 12,8 тыс. руб.).

¹ «TNS Россия» – ведущая исследовательская компания на российском рынке, представляющая три направления исследовательской деятельности: синдикативные медиа-измерения, мониторинг рекламы и СМИ, заказные маркетинговые исследования. На российском рынке клиентами «TNS Россия» является большинство рекламных агентств, телевизионных каналов, радиостанций, издательских домов, интернет-компаний, а также компаний-рекламодателей, ведущих производителей товаров и услуг. Для специалистов медийного и рекламного рынка информационные базы «TNS Россия» служат основой для принятия стратегических решений.

² Исследование подготовлено на основании данных базы резюме и вакансий сайта hh.ru. Анализируемый период: 1 января 2008 – 31 марта 2011 г. Количество вакансий – более 120 500. Регион: Москва.

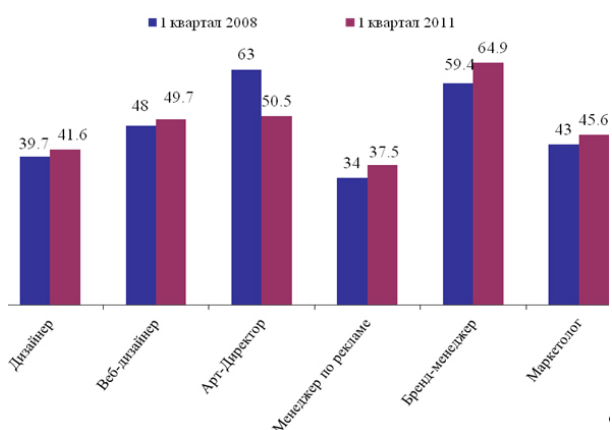


Рис. 1. Динамика предлагаемых заработных плат специалистам с опытом работы от 1 до 3 лет

Динамика предлагаемых зарплат для специалистов с опытом работы от 3 до 6 лет в сфере "Маркетинг, Реклама, PR", Москва и МО, тыс.руб., 2008 и 2011 гг.

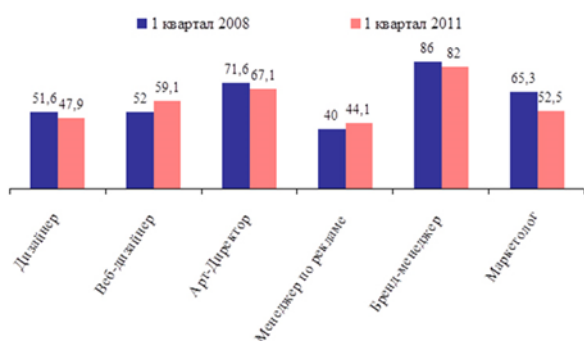


Рис. 2. Динамика предлагаемых заработных плат специалистам с опытом работы от 3 до 6 лет

Предлагаемые зарплаты (синий), Ожидаемые зарплаты (красный)

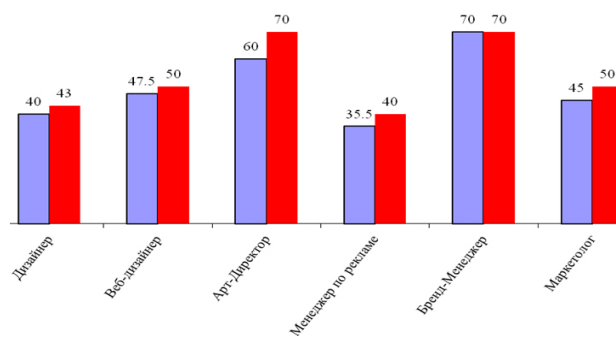


Рис. 3. Динамика предлагаемых и ожидаемых заработных плат

Динамика вакансий в г. Москва за 2008 - 2011 гг. (январь 2008 г. = 100%)

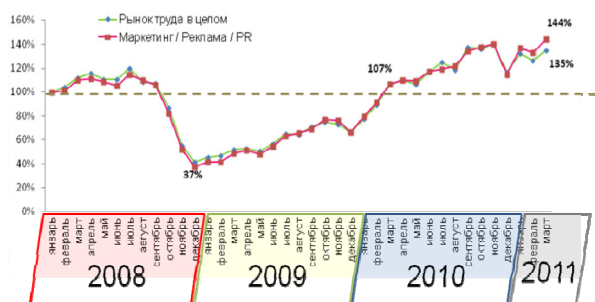


Рис. 4. Динамика вакансий в г. Москве 2008–2011гг.

По итогам 1 квартала 2011 года ожидания соискателей по всем анализируемым позициям были равны или выше предлагаемых зарплат. Наибольшие различия наблюдаются по позиции арт-директора (ожидаемые зарплаты выше предлагаемых на 10 тыс. руб.) Равновесие на рынке труда наблюдается по позиции бренд-менеджера, где ожидаемая зарплата равна предлагаемой (см. рис. 3).

Экономический кризис повлиял и на состояние рынка труда специалистов по рекламе и PR.

По исследованиям маркетинговой компании Head Hunter, рынок труда в сфере «Маркетинг, Реклама, PR» полностью повторяет динамику рынка труда в целом.

Наибольшее падение рынка наблюдалось в декабре 2008 года (по сравнению с январем 2008 года количество вакансий сократилось на 63%), после чего наметилась тенденция медленного восстановления рынка. Докризисных показателей рынок труда в сфере «Маркетинг, Реклама, PR» достиг только в марте 2010 года, когда число вакансий оказалось на 7% больше, чем в январе 2008 года (см. рис. 4).

Следует отметить, что если падение рынка по всем позициям наблюдалось в один и тот же временной период и соответствовало общим тенденциям рынка, то восстановление происходило по-разному. Так, динамика вакансий для веб-дизайнеров достигла докризисного уровня уже во втором квартале 2009 года. Частичное восстановление рынка труда для арт-директоров наблюдалось в третьем квартале 2009 года, а в активную фазу роста динамика вакансий для этих специалистов вошла только во втором квартале 2010 года.

В том же 2 квартале 2010 года на докризисный уровень вышел рынок труда для бренд-менеджеров. Количество вакансий для дизайнеров восстановилось в 1 квартале 2010 го-

да. Дольше всех восстанавливался рынок труда для маркетологов и менеджеров по рекламе. Лишь в 1 квартале 2010 года число вакансий оказалось выше, чем в 1 квартале 2008 года. Таким образом, экономические факторы оказывают существенное влияние на работу рекламных служб и, в частности, на такие важные их компоненты, как уровень оплаты труда персонала, динамика вакансий.

К действию *политических и правовых* факторов внешней среды на работу рекламных служб прежде всего следует относить влияние мер государственного и законодательного характера. Рекламная деятельность является объектом пристального внимания со стороны государства. Она регламентируется нормативно-правовыми актами, наиболее значимыми из которых являются Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите Конкуренции», Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья и четвертая (ГК РФ).

Действующий в настоящее время закон «О рекламе», являющийся основополагающим законодательным актом, регламентирующим рекламную деятельность, получил широкий резонанс в среде специалистов рекламного бизнеса. Закон полностью запретил использование зонтичных брендов, запретил использовать образы «людей в белых халатах». Найдены альтернативы запретам, такие как новые способы и креативные решения в продвижении товаров и услуг на рынке, нестандартные медианосители и т.д.

После вступления в силу закона «О рекламе» участники рынка прогнозировали снижение темпов роста телевизионной рекламы. Дело в том, что закон предусматривает **сокращение телерекламного времени на 20% (с 15 до 12 минут в час)**. Участники рынка ожидали смещения бюджетов из телерекламы в сторону других медиа, но этого не произошло. Крупные рекламодатели предпочли сохранить свои бюджеты на ТВ. Рекламодатели не только сохранили бюджеты, но и увеличили их, несмотря на медианфляцию. По стоимости одного контакта, по мнению специалистов Aegis Media, ТВ остается наиболее эффективным носителем.

Закон «О рекламе» существенно повысил эффективность правового регулирования рекламной деятельности. Он учитывает специфику и особенности современного состояния рекламного рынка, обеспечивает эффективный баланс интересов потребителей рекламы, субъектов рекламной деятельности и государства, содержит действенные механизмы противодействия ненадлежащей рекламе. Стабильная политическая и экономическая ситуация в стране является необходимым условием для формирования положительного инвестиционного климата в рекламном бизнесе.

В рекламной отрасли весьма важным является также технологический фактор. Новые возможности для функционирования рекламного рынка открывает развитие компьютерных технологий, появление новых инновационных материалов для производства рекламной продукции, новых рекламных носителей и т.п. Происходит все более активное развитие мобильной, интерактивной, 3D-рекламы, изображения-проекции на стены зданий, которые нацелены на конкретную аудиторию и установление контакта с ней. Рекламная индустрия и, как следствие, службы рекламы находятся в постоянном поиске новых технологических решений, которые сделали бы их работу еще более эффективной и помогли конкретному потребителю ориентироваться в огромном количестве предлагаемых товаров и услуг.

Знания, полученные в результате исследований человеческого мозга, позволяют по-иному взглянуть на особенности и возможности влияния рекламы на сознание человека. В рекламном менеджменте это, вероятно, приведет к дифференциации рекламных обращений в зависимости от психофизических особенностей различных категорий потребителей.

При оценке влияния *социально-культурных* факторов преобладающее значение имеют жизненные установки, ценности и традиции, такие социальные явления, как социальная

мобильность, отношение людей к работе, изменение их социальных установок, уровня доходов и т.п. Они влияют на формирование потребительских предпочтений, спроса, что приводит к изменению и приспособлению организации к этим условиям.

Рекламные службы не могут не учитывать в своей деятельности происходящие существенные изменения в уровне дохода населения. В частности, об этих изменениях свидетельствуют данные компании «TNS Россия» о структуре населения России по уровню материальной обеспеченности:

1) по финансовому статусу³: высокообеспеченные – 13,8%; обеспеченные – 34,8%; средние – 24,6%; малообеспеченные – 15,1%; нет ответа – 11,6 %;

2) по материальному положению семьи: не хватает денег на еду – 2,0%; хватает только на еду – 12,9%; хватает на еду и одежду – 52,1%; могут покупать дорогие вещи – 27,1%; полный достаток – 3, 2%;

3) по доходу⁴: А – 24,6%; В – 31,9%; С – 10,4%.

Таким образом, по мнению автора, для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития рекламным службам необходимо уделять особое внимание проведению постоянного анализа факторов внешней среды. Это позволит повысить эффективность принимаемых стратегических и оперативных управленческих решений.

Литература

1. *Ключевская И.С.* Рекламные услуги и специфика их предоставления на рынке // Вестник экономической интеграции. 2011. № 10. С. 36-40.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
3. *Токарева Е.А.* Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования мотивации персонала в условиях рынка. – СПб: Наука, 2008. – 542 с.
4. *Савченко П.В.* Национальная экономика: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011.

Assessing the impact of environmental factors on the activity of the advertising services

*Irina Sergeevna Klyuchevskaya Ph.D., Head of the Advertising Department
International Economic-Humanitarian Institute*

The article is devoted to the issues of the factors external towards their socio-economic environment which have an influence on the activities of the advertising organizations: demographic, economic, legal-political, technological and socio-cultural. Special attention is paid to the changes in these factors occurring in connection with the crisis processes in the economy.

Keywords: advertising services, advertising market, environmental factors, the market for advertising services, competition.

³ Финансовый статус определяется исходя из того, какая часть семейного бюджета идет на продукты питания. Принимается, что «высокообеспеченные» тратят на еду до 25% дохода, «обеспеченные» – 25-50%, «средние» – 50-75%, «малообеспеченные» – более 75%.

⁴ При обработке прямого ответа о размере дохода в рублях респонденты разбиваются на три группы: с доходом ниже среднего (А); средним (В); относительно выше среднего (С).