анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность в рыночных условиях

Аннотация

В статье проведен анализ факторов, влияющих на рекламную деятельность. Дана экспертная оценка силы их влияния по блокам PEST-анализа. Составлен механизм регулирующей системы рекламной деятельности в России. Предложена модель факторного влияния на рекламную деятельность в рыночных условиях.

Ключевые слова: рекламная деятельность, государственное регулирование и саморегулирование, политические, экономические, технологические и социальные факторы

Сергеева Олеся Юрьевна
соискатель кафедры экономической теории, Уфимский государственный нефтяной технический университет
olesya_yr@mail.ru

Гузаирова Гузель Ринатовна
канд. экон. наук, доцент кафедры математики и информатики, Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

На эффективность рекламной деятельности в рыночных условиях влияет множество факторов. Анализ и регулирование этих факторов позволит создать устойчивые условия для функционирования рекламы и развития экономики страны.

В статье при исследовании и анализе использованы ссылки на законодательные и нормативно-правовые документы.

Сущность PEST-анализа макросреды

XXI век называют «веком интерактивных технологий». Рост рекламных носителей и объемов информации колоссален. Рекламная деятельность существенным образом зависит от экономических ситуаций и стабильности, как в стране, так и во всем мире. Яркий пример тому мировой кризис 2008 г. Рекламная отрасль в российской экономике, как и многие другие, ощутила на себе проявление кризиса.

В научной литературе существует достаточно большое количество методов по определению влияния факторов на рекламную деятельность.

Наиболее часто используемым методом в практике является PEST-анализ макросреды. Суть PEST-анализа заключается в исследовании схемы «фактор – рекламная деятельность». Полученные данные позволяют оценить экономическую и политическую ситуацию, складывающуюся в процессе деятельности рекламной отрасли, спрогнозировав спрос, уровень цен, объем продаж и прибыль. Результаты технологических факторов позволят перестроить технологические процессы с использованием новых бизнес-моделей и современных интерактивных медианосителей. Оценка результатов социальных факторов даст возможность сформировать потребительские предпочтения, спрос и предложение, определить активность потребителей.

PEST-анализ базируется на исследовании влияния экономических и политических процессов, правового регулирования и управления, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития общества и т.д. [4]. В процессе проведения PEST-анализа необходимо определить последовательность и этапы его исследования, а именно:

– установить структуру и название блоков PEST-анализа;

– установить состав факторов по каждому блоку PEST-анализа, имеющих высокую вероятность воздействия;

– определить типовые факторы и факторы индивидуального характера;

– определить значимость каждого фактора с целью установления ему определенного веса;

– установить оценку степени влияния каждого фактора;

– провести экспертную оценку силы влияния факторов, определив взвешенные оценки путем умножения веса фактора на рычаг его воздействия и подсчитав суммарную взвешенную оценку.

На *рисунке 1* показаны факторы типового и индивидуального характера PEST-анализа, влияющие на рекламную деятельность. В политический блок внесены факторные показатели типового и индивидуального характера. Среди индивидуальных – рекламное законодательство, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуника-

рекламная деятельность существенным образом зависит от экономических ситуаций и стабильности, как в стране, так и во всем мире

наиболее часто используемым методом оценки влияния факторов на рекламную деятельность является PEST-анализ макросреды

ций, законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность. Социальный и экономический блоки состоят из факторных показателей типового характера. Технологический блок полностью состоит из факторов индивидуального характера.

Блок технологических факторов

Анализ влияния технологических факторов на рекламную деятельность позволяет своевременно определить тот потенциал возможностей, который демонстрируют развитие науки и техники для совершенствования рекламных инструментов и модернизации технологических процессов в рекламе. Активное развитие информационных технологий, кардинальные изменения в бизнесе перестраивают рекламный рынок на принципиально новый уровень развития, создавая новые медианосители, среди которых интернет и мобильная реклама.



Рис. 1. Факторы внешней среды при PEST-анализе, влияющие на рекламную деятельность

Интенсивный рост рынка Интернет-рекламы обуславливается большим преимуществом Интернета в области таргентинга (нацеливания) рекламы на пользователей. Современные технологии Интернет-рекламы нацеливают покупателей на конкретный вид товаров и услуг. Это приводит к значительному повышению эффективности Интернет-рекламы по сравнению с существующими.

Основным инструментарием влияния Интернета и мобильной рекламы на экономику является:

– охват широкой аудитории потребителей;

– внедрение современных бизнес-моделей, целью которых является тесная и эффективная взаимосвязь с потребителями и партнерами;

– повышение доступности информации;

– оптимизация в предоставлении услуг;

– увеличение производительности на основе автоматизации бизнес-процессов.

Технологическими факторами индивидуального характера, влияющими на рекламную деятельность, являются:

– использование и внедрение интерактивных медийных технологий в рекламе, что приводит к кардинальным изменениям в бизнесе, перестраивая рекламный рынок на принципиально новый уровень развития;

– внедрение современных медианосителей, которые приводят к применению новых бизнес-моделей.

Блок социальных факторов

Социальные условия жизни общества определяют вкусы, потребности, возможности покупателей. Системы ценностей развитых и развивающихся стран существенно различаются. Именно социальные процессы оказывают наибольшее влияние на формирование потребительских предпочтений, от которых зависит направленность и величина потребительского спроса, а, следовательно – риск невостребованности товаров и услуг [2].

Анализ социальных факторов, влияющих на рекламную деятельность, позволит установить и определить потребности целевой аудитории, что даст возможность для разработки маркетинговой стратегии выявить воздействие на ассортиментную политику, на разработку рекламных и марке-

в процессе проведения PEST-анализа необходимо определить последовательность и этапы его исследования

активное развитие информационных технологий перестраивает рекламный рынок на принципиально новый уровень развития, создавая новые медианосители...

тинговых компонентов с использованием потребительского таргетинга.

Отношение населения к качеству жизни и работе, демографическая структура общества, рост населения, уровень образования непосредственно влияют на развитие рекламного рынка и уровень качества товаров и услуг. Известный американский историк Д. Бурстин заметил: «Дайте мне посмотреть рекламу, и я скажу вам все об этом обществе и о времени».

Основными факторами типового характера, существенно влияющими на рекламную деятельность, являются:

– риск невостребованности продукции, который напрямую зависит от вкусов потребителей;

– существующие в обществе культурные нормы и ценности, определяющие социально-экономические права человека;

– отношение общества к качеству жизни, что приводит к конкурентности товаров;

– уровень образования населения, который определяет степень развития общества;

– показатели развития конкурентных отношений, что приводит к налаживанию хозяйственных связей между хозяйствующими субъектами;

– квалификация и ротация трудовых ресурсов, величина оплаты труда.

Блок экономических факторов

Факторы PEST-анализа объединяют в себе внешние явления и процессы экономической жизни общества, которые влияют на рекламную деятельность и которые необходимо учитывать. Мониторинг экономической ситуации предусматривает анализ показателей, таких как: величина внутреннего валового продукта, уровень безработицы, рост деловой активности, инвестиций, доходов, показатели инфляции, производительность труда, нормы налогообложения, объем производства и продаж товаров и услуг, платежеспособность покупателей и т.д.

Уровень инфляции регулирует стоимость товаров и услуг, повышение инфляции увеличивает ценовой компонент, снижая тем самым покупательные возможности. Сокращается объем продаж, снижается объем производства, что влечет к

и рекламную
ых условиях

сокращению заработной платы, рабочих мест и повышению уровня безработицы, все эти факторы приводят к резкому снижению величин ВВП, потребительских возможностей и объема рекламного рынка. В экономике наблюдается спад.

Социальными факторами типового характера, влияющими на рекламную деятельность, в экономическом блоке являются:

– кредитно-денежная политика государства, которая определяет уровень безработицы, стабильность цен, устойчивый платежный баланс;

– уровень инфляции, что определяет покупательскую способность денег;

– темпы экономического роста, определяющие показатели ВВП;

– покупательская способность населения, которая определяет уровень доходов населения.

Блок политических факторов

При проведении анализа политических факторов необходимо выявить их основную сущность. Основными факторными показателями являются:

– политика и стабильность правительства, которая выражается в налоговом и ценовом регулировании, повышении жизненного уровня населения, социальная поддержка всех категорий граждан и т.д.;

– влияние государства на рекламную деятельность заключается в создании законодательных документов и нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность.

Целью проведения PEST-анализа политических факторов для нашего случая является определение государственного влияния на рекламную деятельность. Главным фактором, влияющим на жизнедеятельность рекламного рынка, является государственное регулирование, направленное на сохранение конкурентной среды и определяющее суть рыночной системы. От этого фактора зависит динамика отдельных рекламных медиасегментов. Государственное регулирование опирается на комплекс правовых, организационно-экономических инструментов и методов влияния на рыночную деятельность в целях защиты прав и интересов субъектов рекламного рынка. Государство становится основным регулирующим инструментом на

современные технологии Интернет-рекламы нацеливают покупателей на конкретный вид товаров и услуг

рекламном рынке, обеспечивая и учитывая равноправные интересы всех его участников, вводит регуляторы ценовых механизмов, используя фиксацию монопольных цен и пределы надбавок, системы налогообложения.

Государственное регулирование является основной частью системы контроля над рекламной деятельностью. Деятельность государственного регулирования основывается на формировании законодательной базы и создании системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль. Основными функциями государственного регулирования рекламной деятельности являются:

– нормативное регулирование;
– деятельность организаций по контролю над соблюдением законодательства в рекламной области;
– деятельность судебных органов в сфере рекламной деятельности;
– деятельность региональных органов власти РФ по регулированию рекламной деятельности;
– государственная регистрация партнеров экономических взаимоотношений, индивидуальных соглашений и прав;
– контроль над государственной собственностью;
– налоговое координирование.

Основополагающими законодательными актами прямого воздействия и регулирования рекламной деятельности в РФ, являются:

– закон РФ «О рекламе» от 18.07.95 (новая редакция от 01.01.2014), который характеризует основные принципы рекламной деятельности в России, содействует регулированию правовых отношений между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями.
– закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91;
– закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» от 23.09.92;
– закон РФ «О сертификации продукции и услуг» от 10.06.93.

Государственный контроль за рекламной деятельностью складывается по следующим направлениям:

– установление рыночных соглашений деятельности субъектов рекламного рынка;

анализ социальных факторов, влияющих на рекламную деятельность, позволит определить потребности целевой аудитории, что позволит разработать маркетинговую стратегию

– законодательное определение экономических отношений и соблюдение их выполнения;
– устранение и прекращение несоответствующей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан [1];
– устранение и предотвращение монополизма на рекламном рынке;
– охрана от недобросовестной конкуренции и рекламы [1];
– привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе [1].

Государственный контроль рекламного рынка в России проявляется на двух уровнях [1]: федеральном уровне, где функцию контроля и надзора за соблюдением законодательства в рекламной деятельности осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС) и на региональном уровне, здесь функцию контроля и надзора за рекламной деятельностью выполняют региональные антимонопольные органы.

Среди инструментов государственного регулирования рекламной деятельности особое значение имеют судебные органы власти. Регулирование споров в рекламной деятельности осуществляют суды разных инстанций. Учитывая, что главная роль рекламы – экономическая и рекламная деятельность является одной из отраслей бизнеса, ведущее участие в регулировании рекламной деятельности отводится арбитражным судам.

Формирование и совершенствование законодательной базы государственного регулирования рекламной деятельности в России продолжается.

факторы PEST-анализа объединяют в себе внешние явления и процессы экономической жизни общества, которые влияют на рекламную деятельность и которые необходимо учитывать

Негосударственное регулирование рекламной деятельности

Важнейшей составляющей негосударственного регулирования рекламной деятельности является саморегулирование, которое осуществляет функцию специального регулирующего инструмента на рекламном рынке, реализуя превентивное назначение, руководствуясь нормами и правилами, установленными между субъектами рекламного рынка, и не используя государственные инстанции. В ведущих странах мирового рекламного

рынка саморегулирование является основой рекламной индустрии.

Деятельность саморегулируемых организаций рекламной отрасли в России направлена:

– на формирование и объединение субъектов рекламного рынка;

– на усовершенствование российского рекламного законодательства;

– на создание взаимовыгодных отношений между рекламодателями, потребителями, медийными организациями и государством.

– на координирование деятельности региональных саморегулируемых рекламных организаций;

– на расширение связей с мировыми рекламными ассоциациями;

– на создание медийных норм и стандартов.

Основными инструментами деятельности саморегулируемых организаций в России являются кодексы профессиональной деятельности субъектов медийной индустрии, а также отраслевые нормы и стандарты. Эти инструменты действуют в рамках рекламного законодательства РФ и дополняют его, не заменяя государственное регулирование. В период становления саморегулирования в России за основу были использованы «Кодекс рекламной деятельности Международной Торговой палаты» и «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы» [7].

В 2012 г. медийным сообществом России был принят «Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций», в основу которого легли базовые принципы саморегулирования, и сформирован фундамент профессиональной практики в рекламной отрасли. Российский Кодекс основывался на положениях консолидированного Кодекса Международной Торговой палаты, который послужил основой для формирования саморегулируемых организаций в мировом рекламном рынке.

целью проведения PEST-анализа политических факторов является определение государственного влияния на рекламную деятельность

В XXI в. саморегулирование является приоритетной составляющей общественных организаций в мировой медийной индустрии. Среди наиболее авторитетных российских саморегулируемых организаций – Ассоциация рекламных агентств России – АКАР, Ассоциация рекламодателей, Российское отделение Международной рекламной

ой рекламную
ных условиях

ассоциации (IAA), Рекламная федерация регионов (РФР), Лига рекламных агентств (ЛиРА). Целью создания рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной рекламой и конкуренцией в рекламной отрасли.

Таким образом, при проведении анализа политических факторов, влияющих на рекламную деятельность, было установлено, что основным фактором является государственное регулирование, контролирующее жизнедеятельность рекламного рынка.

при проведении анализа политических факторов, влияющих на рекламную деятельность, было установлено, что основным фактором является государственное регулирование...

Взаимовыгодное влияние факторов

При проведении PEST-анализа важно исследовать взаимовыгодное влияние факторов. Например, использование Интернет-технологий (технологический фактор) в современных бизнес-моделях, таких как онлайн-продажа, которая охватывает большую аудиторию и, будучи доступной (экономические факторы), может повлиять на покупательскую способность и поведение населения (социальный фактор). Из этого следует, что изменение одних факторов макроокружения приводит к изменениям других, что определяет необходимость их комплексного исследования.

Для оценки силы влияния факторов макросреды на рекламную деятельность можно применить рейтинговую шкалу, в которой в качестве оценок использовать следующие значения:

– 5 баллов – очень сильное влияние (прямое и быстрое воздействие);

– 4 балла – сильное влияние (прямое, но медленное воздействие);

– 3 балла – умеренное влияние (косвенное и быстрое воздействие);

– 2 балла – слабое влияние (косвенное и медленное воздействие);

– 1 балл – очень слабое влияние (косвенное влияние через несколько ступеней связи).

В *таблице* приведены расчетные показатели оценки влияния факторов на рекламную деятельность в каждом из блоков PEST-анализа.

По данным *таблицы* видно, что наибольшую значимость имеют политические факторы, поскольку именно государственное регулирование рекламной деятельности является основным инструмен-

Таблица

Характеристика степени влияния блоков PEST-анализа на рекламную деятельность

Факторы макросреды	Влияние на рекламную деятельность					Значимость для PEST-анализа
	очень сильное	сильное	умеренное	слабое	очень слабое	
	Бальная оценка					
	5,0	4,0	3,0	2,0	1,0	
Технологические	1,15	0,92	0,69	0,46	0,23	3,45
Социальные	1,05	0,84	0,63	0,42	0,21	3,15
Экономические	1,35	1,08	0,81	0,54	0,27	**4,05**
Политические	1,45	1,16	0,87	0,58	0,29	**4,35**

том, влияющим на жизнедеятельность рекламного рынка. Наименее значимым при определении влияния на рекламную деятельность является блок социальных факторов, поскольку потребительские предпочтения, изменения вкусов, спрос и предложение определяются рекламной деятельностью.

В связи с тем, что государственное регулирование является основополагающим фактором PEST-анализа рекламной деятельности, которое направленно на сохранение конкурентной среды в России, и в связи с тем, что система саморегулирования развита относительно слабо, а роль ведущего регулятора рекламного рынка выполняют государственные органы, был предложен механизм регулирующей системы рекламной деятельности, в основу которого легли инструменты государственного и общественного регулирования рекламы, рассмотренные выше. На *рисунке 2* показана регулирующая система рекламной деятельности в России.

Регулирующая система рекламной деятельности в России

наименее значимым при определении влияния на рекламную деятельность является блок социальных факторов...

Регулирующая система рекламной деятельности – это совокупность мер законодательных, исполнительных, контролирующих средств, проводимая государственными институтами и саморегулируемыми организациями. Формирование регулирующей системы рекламной деятельности направлено на создание экономической и социальной устойчивости рекламного рынка, экономической ста-

на рекламную
ных условиях

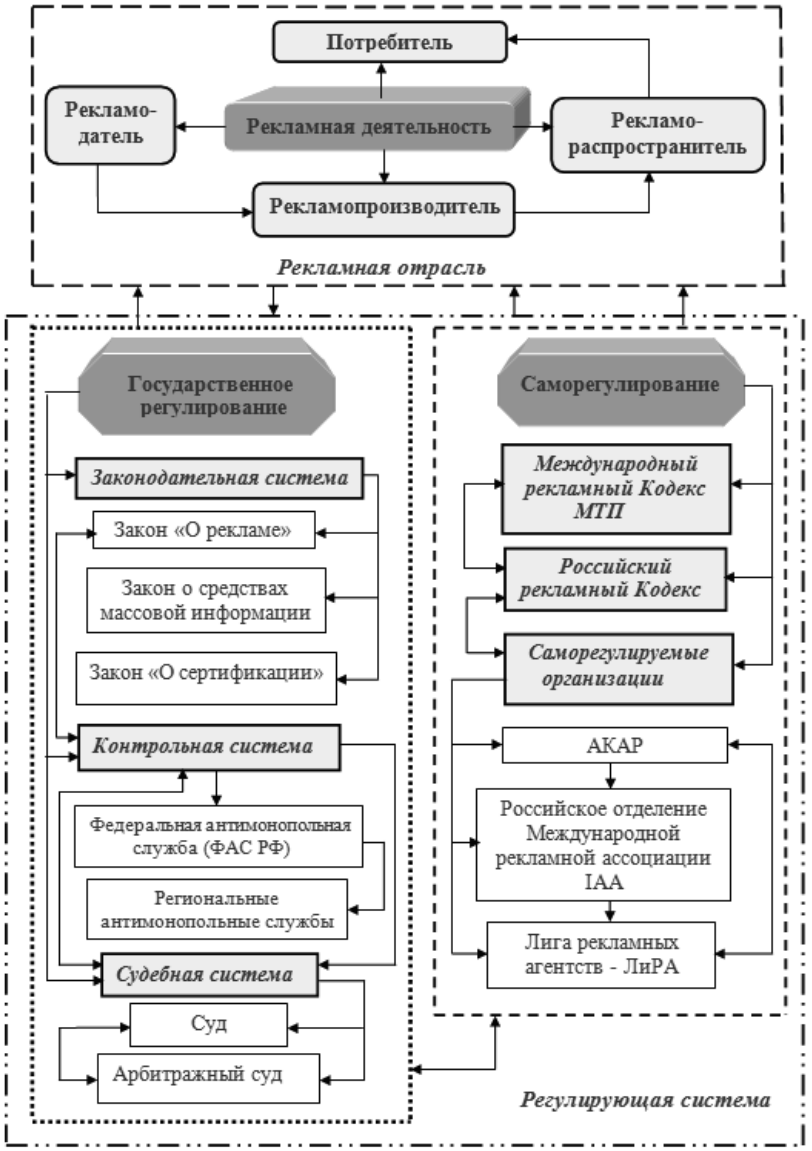


Рис. 2. Регулирующая система рекламной отрасли в России

бильности, конкурентных преимуществ, развитие рыночных отношений в рекламной деятельности, становление нормативно-правовой базы, способс-

Литература

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О рекламе». – Режим доступа: http://www.zakonrf.info/sudact.ru.
2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб: Питер, 2008. – 480 с.
4. Парахина В.Н. Стратегический менеджмент: Учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: КноРус, 2012. – 496 с.
5. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru.
6. Лига рекламных агентств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lra.ru.
7. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.regrek.ru/svod_obichaev_i_pravil.html.

твующей эффективному функционированию и развитию рекламной деятельности.

Таким образом, создание регулирующей системы рекламной деятельности позволит реализовать наиболее важные цели, среди которых:

– развитие рынков товаров и услуг на основе добросовестной конкуренции;
– создание в России единого экономического и рекламного пространства;
– соблюдение прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
– предупреждение нарушения и соблюдение законодательства о рекламе.

На основании проведенного PEST-анализа, выделив основные факторы, влияющие на рекламную деятельность, и на основании внедрения регулирующей системы на *рисунке 3* представлена модель факторного влияния на рекламную деятельность в рыночных условиях.

Модель факторного влияния на рекламную деятельность в рыночных условиях

Основные факторы разделены на два блока.

1) Блок конструктивных воздействий на рекламную деятельность, который выражается в стратегическом продвижении товара на рынок с использованием современных рекламных инструментов, а именно в выборе вида рекламы, исходя из медийного бюджета компании, в разработке инвестиционных стратегий в рекламу, в тесном взаимодействии всех участников канала товародвижения; в применении интерактивных медийных технологий рекламы; в широком использовании стандартов по директ-маркетингу; в тесном взаимодействии саморегулируемых организаций; в создание медийных норм и стандартов.

2) Блок деструктивных воздействий на рекламную деятельность, который выражается в снижении деловой активности хозяйствующих субъектов, в отсутствии цивилизованного рекламного рынка, стандартов по закупке рекламного пространства, в недостаточной роли внешнего контроля, проводимого путем создания усовершенствовавшей законодательной базы и формирования системы исполнительных органов разных уровней, в отсутствии

Рекламные условия

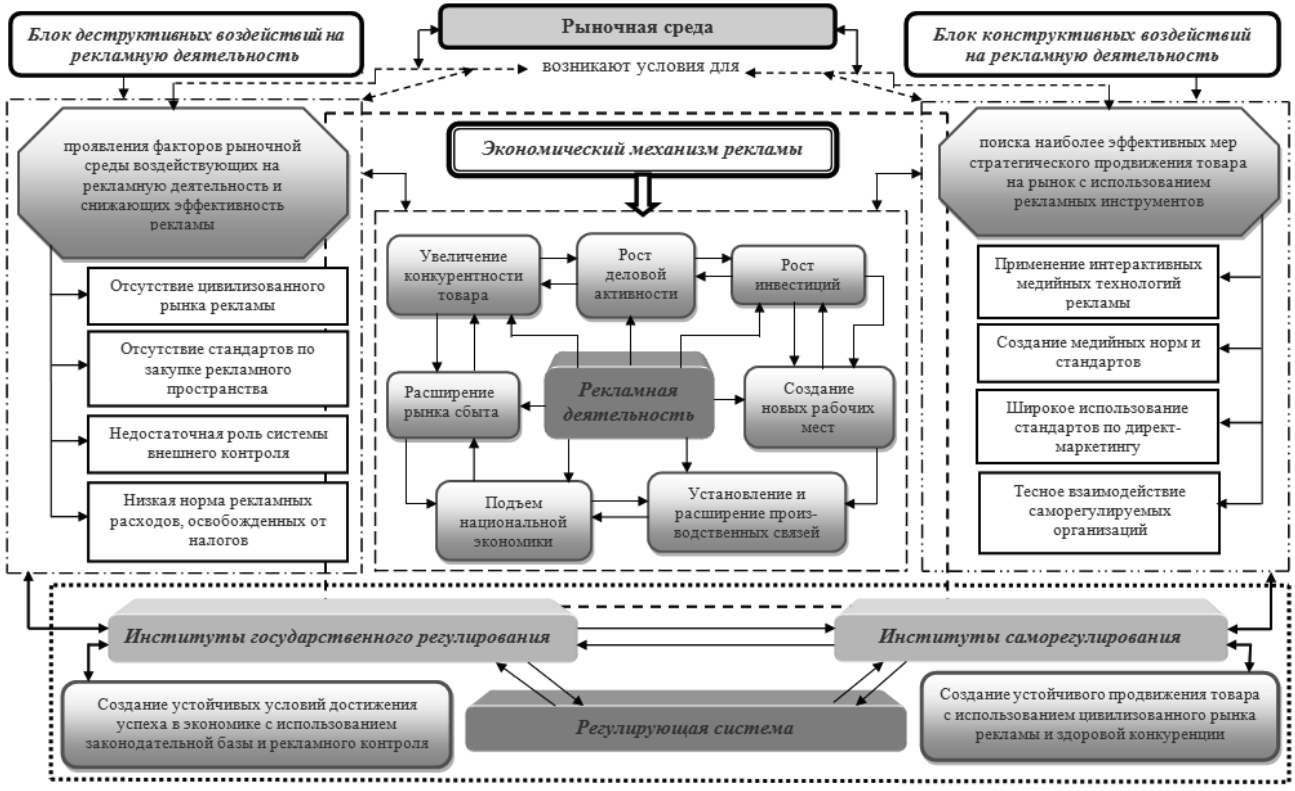


Рис. 3. Модель факторного влияния на рекламную деятельность в рыночных условиях

взаимосвязи государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности.

Целью создания модели факторного влияния на рекламную деятельность является:

– установление эффективных мер стратегического продвижения товара на рынок с использованием рекламных инструментов;

– обеспечение условий развития цивилизованного рынка рекламы в России;

– защита интересов российских производителей товаров и услуг в области рыночных коммуникаций.

Выводы

Проведенный анализ факторов, установил, что все составляющие макроокружения оказывают влияние на рекламную деятельность, степень их воздействия различна в зависимости от социально-экономической и политической стабильности. Регулирование этих факторов отводится регулирующей системе, которая создана на основе государственных институтов и институтов саморегулирования, что позволит создать устойчивые условия для развития экономики страны, цивилизованного рекламного рынка, основанного на добросовестной рекламе и конкуренции.

pn

Литература

8. Юзык Л.А., Туровец Ю.В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 3 (14). – с. 43–49. – http://www.creativeeconomy.ru/articles/23229/.

Olesia Yu. Sergeeva

External doctoral candidate at the Chair of Economic Theory, Ufa State Petroleum Technological University

Guzel R. Guzairova

Candidate of Science, Economics, Associate professor at the Chair of Mathematics and Informatics, Ufa branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Analysis of the factors affecting advertising activity in the market conditions

Abstract

The factors, affecting advertising activity, have been analyzed in the article. An expert assessment of their impact force has been given by the block of PEST-analysis. A mechanism for regulation of the system of advertising activity in Russia has been developed. A model of factorial influence on advertising activity in the market conditions has been offered.

Keywords: advertising activity, government regulation and self-regulation, political, economic, technological and social factors

Отпечатано в типографии ООО «Астра-Полиграфия». Тираж 4000 экз.