

*Ларіна Я.С.**д.е.н., професор,**Національний університет біоресурсів
і природокористування України**Larina Yaroslava**National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

PRIORITIES OF MARKETING ACTIVITY OF ADVERTISING INDUSTRY ENTERPRISES IN THE UKRAINIAN MARKET

Анотація. Стаття присвячена уточненню змісту й структури комплексу маркетингу підприємства рекламної галузі за сучасних умов на основі визначення тенденцій розвитку ринку реклами. Виокремлено та розглянуто складові маркетингу-мікс рекламної агенції. Розкрито зміст рекламного продукту як товару, виділено його тривірневу структуру. Виявлено пріоритети у формуванні маркетингової товарної політики рекламних агенцій. Виділено чинники ціноутворення на рекламний продукт, запропоновано декілька видів цінних стратегій та підходів до ціноутворення підприємств рекламного бізнесу. Розроблено етапи оптимізації продажів рекламного продукту. Доведено доцільність розроблення та застосування унікальної пропозиції рекламного продукту в конкретних випадках. Наведено класифікацію основних інструментів просування рекламної агенції в сучасних умовах. Виявлено, що ключовими тенденціями розвитку ринку рекламних послуг є технологічне ускладнення реклами; процеси концентрації рекламної діяльності; формування мереж рекламних агенцій; зростання впливу замовників, встановлення довгострокових відносин між замовниками та агенціями, диверсифікація, зростання ролі інтернет-реклами. Сформульовано пріоритети маркетингової діяльності рекламних агенцій на українському ринку рекламних послуг.

Ключові слова: реклама, маркетинг, продукт рекламної діяльності, ціна, збут, просування рекламної агенції, ринок реклами, тенденції розвитку ринку рекламних послуг.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку рекламного ринку в Україні стрімкі зміни зовнішнього середовища найбільшою мірою впливають на характер маркетингової діяльності рекламних агенцій, змушують останніх перебудувати маркетингову діяльність, адаптуючись до нових умов зовнішнього середовища, вибираючи нові пріоритети розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підґрунтям вирішення поставленої наукової проблеми стало вивчення наукових підходів до загальної теорії маркетингу, що висвітлені у працях І. Ансоффа, О. Азарян, Т. Амблера, Г. Армстронга, Л. Балабанової, А. Войчака, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, Я. Гор-

дона, Є. Дихтля, Д. Дея, Дж. Еванса, О. Каніщенко, В. Кардаша, Ф. Котлера, Є. Крикавського, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, В. Онищенко, М. Портера, Е. Райса, А. Старостіної, Дж. Траута, Р. Фатхутдінова та інших учених. В роботах прикладного характеру, які відображають маркетинговий підхід до функціонування ринку рекламних послуг, реклама розглядається як одна з важливих складових частин комплексу маркетингових комунікацій (Д. Барнет, К. Бове, Ф. Котлер, Д. Огілві та інші науковці). Багатоаспектність питань функціонування ринку рекламних послуг, його окремих суб'єктів та значна кількість різних за інтересами й цілями діяльності зацікавлених сторін обумовлюють підвищений інтерес до цієї теми. Теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку рекламних послуг в Україні знайшли відображення в наукових працях А. Вітренка, О. Кузика, Л. Поклонської, О. Харчук, С. Черевач та інших учених. Окремі питання маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі висвітлено у працях Д. Аакера, Дж. Бернета, Г. Васильєва, М. Власової, У. Лейна, Т. Лук'янець, Дж. Майерса, О. Мельникович, С. Моріарті, В. Морохіної, В. Полякова, Дж. Рассела, Є. Ромата та інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас деякі аспекти цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, неповною мірою розкритими. Ефективне застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємств рекламної галузі вимагає детального осмислення його теоретичних засад, висвітлення особливостей його реалізації в сучасних умовах з урахуванням тенденцій розвитку ринку рекламних послуг, що обумовило актуальність наукового дослідження.

Мета статті. Головною метою роботи є визначення пріоритетів маркетингової діяльності рекламних агенцій в Україні на основі виявлення закономірностей та тенденцій розвитку ринку рекламних послуг.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі підпорядкована загальним законам розвитку ринку й принципам класичного маркетингу. В основу побудови маркетингової діяльності рекламної агенції зазвичай покладено маркетинг-мікс. Проте його компоненти мають певну специфіку. Зокрема, важливим є виділення окремо елемента «Репорте», оскільки імідж рекламної агенції залежить насамперед від креативності персоналу та впізнання

персональних брендів. Розглянемо маркетинг-мікс у діяльності підприємства рекламного бізнесу детальніше.

Продукти рекламної діяльності – це «товари/послуги, які є результатом діяльності суб'єктів рекламного ринку на етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії» [1, с. 129]. Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можна отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів збуту рекламованої продукції. Товар як продукт рекламного бізнесу так само може розглядатись на трьох рівнях (табл. 1).

У рекламній діяльності з позицій представлення рекламного продукту як товару з підкріпленням можна виділити декілька якісних концепцій творчої спрямованості реклами, які спираються на головні тенденції розвитку сучасної реклами, таких як перехід від локальної до загальнонаціональної та навіть глобальної реклами; спрямованість реклами від споживчих нестатків до їх конкретизованих потреб; стратегія створення в рекламі нецінної конкуренції.

Таким чином, у формуванні маркетингової товарної політики рекламних агентств слід виділяти такі пріоритети:

- креативність подання властивостей товару в рекламі, що є одним із головних чинників успіху на ринку рекламної агенції; цей напрям обмежується лише появою на ринку амбіційних товарів-конкурентів належного рівня якості;
- відображення іміджу бренду в рекламному продукті, за якого «розкручений бренд виступає локомотивом у маркетинговому просуванні» [1, с. 134];
- рекламне позиціонування, за допомогою якого цільовій аудиторії забезпечується ефект навіювання, що рекламований товар відповідає її бажанням, потребам, цінностям, ідеалам;
- мультибрендова концепція, що припускає рекламування кількох товарів у межах одного рекламного засобу, пов'язаних між собою приналежністю до наявного або проектного способу життя одного сегменту споживачів;
- мультирегіональна концепція, що може мати особливості вираження властивостей товару відповідно до регіональних звичаїв і традицій;
- квазібрендова концепція, що здійснюється через розроблення локальних брендів та їх відповідне просування;
- перехресна концепція, яка полягає в укладанні взаємовигідних домовленостей між рекламодавцями, завдяки чому споживач набуває можливості придбання товарів за пільговими умовами.

Встановлення ціни на рекламний продукт залежить від багатьох чинників, зокрема популярності рекламної агенції, її

досвіду, відгуків споживачів та попередніх замовників, категорії товарів, для яких розробляється рекламний продукт, цільової аудиторії. Проте можна виділити декілька видів цінних стратегій та відповідних підходів до ціноутворення підприємств рекламного бізнесу (табл. 2).

Збут – це лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найважливіша. Якщо учасник ринку добре працював над такими складовими частинами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розроблення товарів або послуг, що користуються попитом, і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу й ефективного стимулювання, то товари (у цьому разі рекламні продукти) знайдуть свого покупця. Головна мета, яку переслідує маркетингова діяльність, полягає у сприянні збільшенню прибутків рекламної агенції. Якщо розглядати маркетингові аспекти збуту рекламних продуктів та процес їх продажу, то він зазвичай базується на формуванні баз даних дійсних та потенційних клієнтів агенції. Проте важливо оптимізувати процес пошуку клієнтів та продажу рекламних послуг. Важливими етапами оптимізації продажу рекламного продукту є такі.

1) Відбір клієнтів (замовників). На цьому кроці необхідно звернути увагу на діючих клієнтів (вони характеризують успішні сценарії роботи з клієнтом); клієнтів, що відмовилися співпрацювати (необхідно проаналізувати причини відмови); нереалізовані договори (фіксація в CRM-системі допоможе проаналізувати, чому укладання договору не відбулося; наприклад, недостатній бюджет, недосягнення взаєморозуміння з клієнтом).

2) Класифікація клієнтів за сферою (агробізнес, торгівля, послуги); рівнем знань (наскільки добре клієнт розуміє особливості послуг, які надає РА); системою прийняття рішень (хто і як довго приймає рішення); бюджетом (на яку суму можна розраховувати з огляду на обсяги роботи).

3) Підготовка чек-листа для кожного сегменту (необхідно скласти список питань для визначення типу клієнта (сфера діяльності, плани на майбутнє тощо); опрацювати стандартні заперечення; підготувати стандартні листи).

Унікальні пропозиції на ринку реклами бажані, проте не всі споживачі здатні їх оцінити та прийняти, тому часто можна використати стандартні пропозиції. Унікальні пропозиції на ринку реклами доцільні, якщо ціни на рекламний продукт значно вище, ніж у конкурентів. Якщо пропозиція ексклюзивна й ґрунтується на унікальному підході, то необхідно показати це на самому початку спілкування з клієнтом. У всіх інших

Таблиця 1

Трирівневе представлення товару в рекламі

Рівень	Поняття рівня	Рекламні характеристики	Розробник	Користувач
1. Товар (реклама) за задумом	Реклама товару як основної вигоди для споживача	Властивості рекламованого товару та основна вигода формують позитивний образ конкретного товару без упаковки, коментарі.	Рекламодавець	Рекламодавець, споживачі
2. Реклама в реальному виконанні	Розширений продукт із додатковими властивостями	Рівень 1+ (дизайн, сюжет, музика, текст, назва, упаковка, якість, властивості, засоби й канали реклами, тип рекламної кампанії).	Рекламні агенції	Рекламодавець, цільова аудиторія, фокус-група, посередники у просуванні реклами
3. Реклама з підкріпленням	Сукупний продукт	Рівень 2+ (сервіс, гарантії, кредитування, роз'яснення можливостей утилізації, а також навчання споживачів, виховання, формування культури, включення емоційного аспекту).	Рекламні агенції, посередники в рекламній діяльності	Рекламодавець, цільова аудиторія, посередники

Джерело: сформовано автором

Цінові стратегії рекламних агенцій

Тип стратегії	Характер та метод ціноутворення	Мета	Горизонт цілей
Стратегія високих цін	Вище середньоринкової	Отримання надприбутків через «зняття верхків» з тієї групи споживачів, для яких цей рекламний продукт має особливу цінність.	К
Стратегія середніх цін	На рівні середньоринкової	Отримання стабільних прибутків рекламною агенцією протягом тривалого часу за умов стабільності та сприятливого клімату на ринку. Прикладом є реклама у спеціалізованих журналах для певних груп споживачів.	Д
Стратегія низьких цін	Нижче середньоринкової	Проникнення на новий ринок або збільшення ринкової частки на наявному ринку, недопущення банкрутства.	Д/К
Стратегія пільгових цін	Нижче собівартості або нормальної ринкової ціни	Залучення нових споживачів, ознайомлення з рекламною продукцією.	К
Стратегія «ціна/якість»	Нижче або вище нормальної ринкової ціни	Формування репутації рекламної агенції та джерела додаткового прибутку.	Д/К
Стратегія ціноутворення з урахуванням географічного чинника	Диференціація цін залежно від місця перебування замовника або кінцевих споживачів товару	Використання географічного чинника для отримання додаткового прибутку.	К
Стратегія дискримінаційних цін	Врахування відмінностей споживачів, часу замовлення тощо	Використання ринкової ситуації для отримання додаткового прибутку.	К

Джерело: сформовано автором

випадках слід застосовувати стандартну пропозицію. Сегментація допомагає в розумінні очікувань клієнта й складанні стандартних пропозицій.

Необхідно також проводити аналіз виконаних проєктів, за необхідності впроваджувати зміни в сегменти та сценарій продажу. При цьому зміни мають вноситися регулярно на основі отриманих даних.

Просування рекламної агенції та рекламного продукту – це завдання непросте. Основи просування діяльності будь-якої фірми й рекламної агенції схожі, адже необхідно інформувати потенційних споживачів, нагадувати про себе, а також підтримувати сформований імідж. До основних інструментів просування рекламної агенції можна віднести такі (рис. 1).

Сучасні зміни у маркетингу рекламних агенцій відбуваються під впливом низки чинників, які трансформують його змістовне наповнення. Зміни, які відбуваються в поведінці споживачів рекламної продукції та клієнтів-рекламодавців, викликають відчутні трансформації теорії та методології маркетингової діяльності підприємств рекламної сфери. Однією з таких

змін поведінки споживачів рекламної інформації, точніше в аспекті сприйняття й категоризації, є здатність споживачів чітко відрізнити загальну суспільну інформацію від комерційної рекламної інформації, яка надходить до них через засоби масової інформації. Нині комерційна реклама має низький ступінь довіри населення, тому це вимагає від рекламних агенцій пошуку нетрадиційних шляхів впливу на споживачів.

Згідно з В. Шарохиною, рекламна діяльність – це комплекс рекламних заходів, розроблених згідно з програмою маркетингу [5]. В умовах посилення конкуренції серед підприємств рекламного бізнесу маркетингова діяльність набуває величезного значення. Це пояснюється такими причинами. По-перше, ефективність будь-якої рекламної кампанії залежить від точності вибору цільової аудиторії, а оптимальному визначенню аудиторії сприяє точне позиціонування агенції серед конкурентів, тому рекламні агенції бажають зайняти належну ринкову нішу, що неможливо без оцінювання місця на ринку, тобто без детального аналізу зовнішнього середовища, в якому агенція реалізує рекламну діяльність.

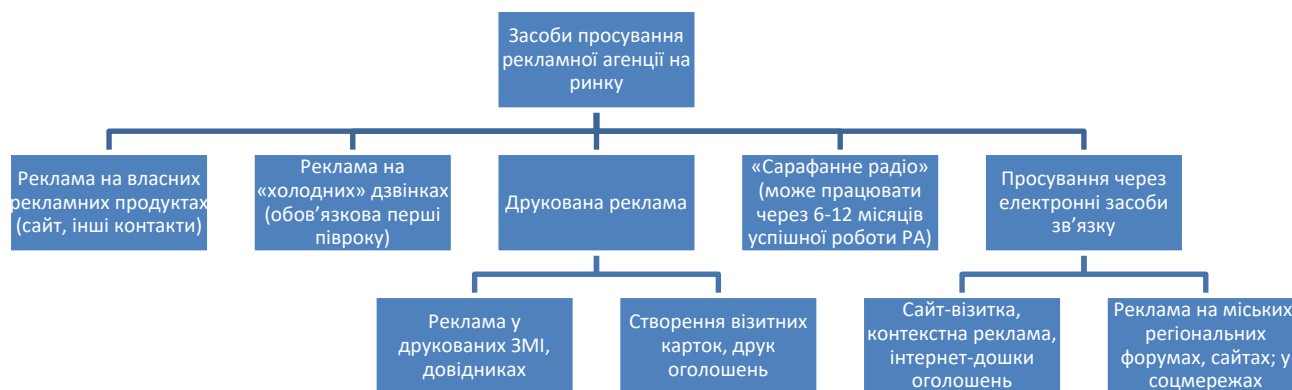


Рис. 1. Основні маркетингові інструменти просування рекламної агенції

Джерело: сформовано автором на основі [4]

По-друге, у процесі розвитку ринкової активності зростає потреба в актуальній інформації рекламного характеру. За сприяння реклами ринок стає більш чітким і доступним для покупців з різними доходами, потребами, традиціями [5], отже, рекламні агенції мають керуватися результатами проведених маркетингових досліджень ринку та споживачів. По-третє, рекламна діяльність має бути результатом спільних узгоджених дій рекламодавця (виробника або продавця товару чи послуги) як замовника реклами та рекламної агенції як виконавця, організатора й координатора рекламної кампанії. Такий підхід відомий як маркетинг взаємодії і дає змогу створювати в цьому разі більш ефективний рекламний продукт.

Серед рекламних агенцій необхідними завданнями у сфері маркетингу вважаються ті, без виконання яких підприємство не зможе існувати, а саме «пошук нових клієнтів агентства, визначення його позиціонування, розробка стратегії розвитку, формування цінової політики, планування асортименту рекламних послуг та моніторинг ринкової поведінки агентств-конкурентів» [6, с. 386]. Результати опитувань також свідчать про розуміння персоналом рекламних агенцій необхідності впровадження сучасного маркетингового інструментарію, що в подальшому сприятиме формуванню ними конкурентних переваг та посиленню їх ринкових позицій.

На маркетингову діяльність рекламних агенцій, безсумнівно, впливають технологічні й організаційні зміни на рекламному ринку. Однією з характерних тенденцій таких сучасних змін в Україні є той факт, що донедавна попит на послуги рекламних агенцій з боку потенційних та наявних рекламодавців здебільшого перевищував пропозицію [7, с. 622].

Протягом останніх років кардинально змінилися схеми взаємин рекламних агенцій та підприємств-замовників. Якщо раніше рекламні агенції докладали зусиль для пошуку клієнтів, то зараз здебільшого рекламодавці самі знаходять рекламні агентства й пропонують їм взяти участь у тендерах. Рекламні агенції з урахуванням власних інтересів та можливостей вирішують, чи брати участь у тендерах. Поступово процес вибору агенції та рекламодавця став взаємним і вигідним процесом. Щоправда, зазначена тенденція характерна для більшості «широкопрофільних» рекламних агенцій, що добре зарекомендували себе як у Києві, так і в розвинутих промислових регіонах України [7; 8].

Другою особливістю розвитку рекламного ринку України є посилення вимог рекламодавців до якості рекламного продукту та характеру відносин. У процесі вибору рекламної агенції та попереднього оцінювання якості рекламних послуг усе більша увага приділяється здатності до довготривалих партнерських стосунків. Ця зміна є суттєвою й впливає на зміну ринкових позицій рекламних агенцій різних видів на українському ринку. Така тенденція диктує зміни маркетингових підходів рекламних агенцій, зокрема перехід до концепції маркетингу відносин і вибір ними стратегії підтримання конкурентних переваг з акцентом на формування лояльності.

Ранні етапи розвитку рекламного ринку України демонстрували високу значимість фактору низької ціни й досить високої якості рекламних послуг у процесі залучення клієнтів. Співробітництво з рекламними агенціями в попередні роки для багатьох підприємств мало переважно тактичний та короткостроковий характер. Як наслідок, рекламна агенція залишалась тільки виконавцем завдань рекламодавця й не відповідала за кінцевий результат (ефективність реклами). Однак із часом для більшості товаровиробників стало зрозуміло, що потрібен комплексний підхід у роботі зі споживачами, торговими марка-

ми, просуванням брендів, що ефективність реклами не завжди залежить від ціни. З іншого боку, стало зрозуміло, що висока якість роботи рекламної агенції – це не тільки створення й розміщення реклами, але й стратегічне планування рекламних кампаній від маркетингових досліджень ринку до визначення цільової аудиторії та уточнення характеристик споживачів; «результативність рекламних кампаній, відповідальність під час виконання замовлення, чітка координація взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством, а також здатність рекламних агентств розділити з рекламодавцем провину за невдачі, якщо вони виникнуть (зокрема, деякі провідні рекламні агентства під час установавання цін на свої послуги визначають певну базову комісію, яка забезпечує мінімальну рентабельність під час роботи з рекламодавцем, і бонус, який оплачує рекламодавець за досягнення необхідного обсягу продажу продукції рекламодавця після рекламної кампанії)» [7, с. 623].

Останніми роками виробники, вибираючи рекламну агенцію, все частіше аналізують її здатність працювати з ними протягом тривалого часу в одній команді, нести відповідальність за кінцевий результат. Оскільки досить велика кількість рекламних агенцій продовжує вести маркетингову діяльність за тими ж принципами, що й десятиліття тому, деякі з них, що не адаптувалися вчасно до ринкових вимог, можуть втратити позиції або збанкрутувати. У зв'язку з описаною тенденцією варто підкреслити, що на сучасному етапі успішний бізнес рекламних агенцій вимагає встановлення довгострокових відносин із замовниками.

Ще однією характерною рисою рекламного ринку України є зростання кількості регіональних підприємств, які прагнуть співпрацювати саме з київськими агенціями. Проте наявний і протилежний тренд: частина компаній, що розташовані в Києві, починає працювати з регіональними рекламними агенціями, що може стимулювати розвиток регіонального рекламного бізнесу. За зростання інтересу до кваліфікованих регіональних рекламних агентств протягом найближчих двох років їх частка на ринку може вирости вдвічі.

Наступною тенденцією ринку рекламних послуг України є те, що змінились характер і предмет конкуренції між рекламними агенціями. Якщо раніше конкуренція точилась навколо асортименту рекламних послуг та цін, то сьогодні ці параметри вирівнюються, а все більшого значення набуває здатність рекламної агенції до реалізації цілей конкретних клієнтів та організації ефективної взаємодії з рекламодавцем. На перший план усе частіше виходить здатність рекламного агентства працювати не з виконавцем, а з організатором успішної взаємодії між ним і рекламодавцем. При цьому О. Харчук вважає, що «найбільша перспектива у тих рекламних агентств, які чітко розуміють такий момент: у клієнта є чимало переваг перед агентством – у знанні ринку, виробництва, міжнародного досвіду» [7, с. 624].

Ще однією тенденцією ринку рекламних послуг є посилення ролі та збільшення частки інтернет-реклами. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2020 році зростання ринку інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців, таких як «Facebook» (для банерної реклами), «Google» («Youtube») (для онлайн-відео й пошуку), а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України [8]. Цю тенденцію також слід враховувати під час планування маркетингової діяльності рекламних агенцій.

До сильних сторін ефективно працюючої рекламної агенції належать досвід роботи на ринку, креативність, технології створення та розвитку брендів, злагоджена, досвідчена команда професіоналів. Завдання агенції на сучасному етапі полягає не тільки в тому, щоби виявити свій потенціал якнайкраще, але й у тому, щоби оптимальним чином об'єднати можливості та сильні сторони обох учасників взаємодії.

Схематично SWOT-аналіз маркетингової діяльності рекламних агенцій наведено в табл. 3.

Отже, виділені вище тенденції розвитку ринку реклами впливають на розвиток рекламних агенцій і вимагають удосконалення маркетингової діяльності. Зокрема, зростають вимоги до комплексності послуг рекламної агенції, адже недостатньо бути просто виконавцем завдань рекламодавця й виступати своєрідним посередником між ним та засобами масової інформації [7].

Щоб відповідати вимогам ринку, рекламній агенції треба виступати в ролі організатора комплексних рекламних кампаній (не лише розробити медіаплан для клієнта та здійснити безпосереднє розміщення реклами в ЗМІ, але й надавати повний комплекс консультативних маркетингових послуг, зокрема за потреби провести маркетингове дослідження ринку, розробити стратегію позиціонування для підприємства – замовника реклами, проаналізувати потреби, мотиви й вимоги споживачів продукції рекламодавця та скласти їх портрет, спільно з рекламодавцем розробити маркетингову стратегію й тактику і вже з огляду на загальні цілі та завдання маркетингової програми клієнта розробити відповідну рекламну кампанію).

З огляду на вищенаведене сьогодні будь-якій рекламній агенції для збереження й посилення ринкових позицій слід реорганізувати свій бізнес так, щоби перетворитись на агенцію з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг. Такий комплекс послуг має включати:

1) виробництво аудіо- та відеопродукції (виготовлення рекламних роликів, заставок і логотипів, сюжетів та репортажів, розважальних програм тощо);

2) розміщення реклами на телебаченні, радіо, в пресі;

3) весь комплекс зовнішньої реклами (виготовлення й розміщення реклами на громадському транспорті, щитових конструкціях);

4) медіапланування (розроблення рекламних концепцій і стратегій рекламних кампаній у ЗМІ (аналіз конкурентів, визначення ринкових позицій, розроблення маркетингових програм для клієнтів, визначення переваг споживачів щодо ЗМІ, розроблення інструментів охоплення цільової аудиторії, визначення термінів рекламної кампанії, визначення ЗМІ, купівля рекламних місць у ЗМІ, моніторинг та аналіз проведення кампанії);

5) розроблення фірмового дизайну та стилю;

6) PR-послуги (розроблення концепції PR-кампаній, організація та супровід прес-конференцій, брифінгів та інших заходів, підготовка й розміщення матеріалів у друкованих та електронних ЗМІ, організація та ведення роботи зі ЗМІ (media-relations), розраховані під конкретного замовника й погоджені з його цілями та завданнями);

7) організацію спонсорських проєктів та управління ними;

8) просування товарів і послуг («Promotion») від невеликих проєктів до загальнонаціональних кампаній і промо-турів, заходи в місцях продажу;

9) представлення клієнтів на виставках і ярмарках, організацію спеціальних заходів для клієнтів.

Функціонування підприємства рекламного бізнесу як агенції з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг сприятиме підвищенню ефективності, стійкості та конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг.

Висновки і пропозиції. В основу побудови маркетингової діяльності рекламної агенції зазвичай покладено класичний маркетинг-мікс з виділенням окремо елементу «People», оскільки імідж рекламної агенції залежить насамперед від креативності персоналу та впізнання персональних брендів. Продукти рекламної діяльності – це товари/послуги, які є результатом діяльності суб'єктів рекламного ринку на етапах технологічного ланцюжка рекламної кампанії. Рекламодавець сприймає рекламу як оплачений ним ексклюзивний товар, завдяки якому можна отримати додатковий прибуток від збільшення обсягів збуту продукції. Рекламний продукт може розглядатися на трьох рівнях, а саме за задумом, у реальному втіленні та з підкріпленням. У формуванні маркетингової товарної політики рекламних агенцій нами виділено такі пріоритети, як креативність подання властивостей товару в рекламі; відображення іміджу бренду в рекламному продукті; рекламне позиціонування,

Таблиця 3

SWOT-аналіз маркетингової діяльності рекламних агенцій

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Позитивний імідж на локальному та/або міжнародному ринку; – досвід рекламної діяльності; – належність до мережі світової рекламної агенції; – наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів; – досвід керівництва; – наявність креативної команди; – відсутність конфліктів; – високий рівень дохідності активів; – сформована матеріальна база; – наявність сучасного програмного забезпечення. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатній рівень маркетингової діяльності та просування рекламної агенції; – недостатня кваліфікація окремих працівників; – недостатня мотивація праці; – недостатній рівень захисту інформації; – нечіткість формулювання посадових обов'язків працівників.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Розширення портфеля клієнтів; – участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; – залучення у зарубіжні проєкти; – інвестиції в персонал (навчальні тренінги, стажування за кордоном). 	<ul style="list-style-type: none"> – Економічний спад та зниження бізнес-активності; – зміна рекламного законодавства, що зменшить рекламні бюджети клієнтів; – посилення інтенсивності конкуренції; – недоброросвісна конкуренція.

Джерело: сформовано автором

за допомогою якого цільовій аудиторії забезпечується ефект навіювання; мультибрендова концепція. Встановлення ціни на рекламний продукт залежить від багатьох чинників, зокрема популярності рекламної агенції, її досвіду, відгуків споживачів та попередніх замовників, категорії товарів, для яких розробляється рекламний продукт, цільової аудиторії. Маркетингові аспекти збуту рекламних продуктів базуються на формуванні баз даних дійсних та потенційних клієнтів агенції. Нами визначено такі етапи оптимізації продажів рекламного продукту, як відбір клієнтів (замовників); класифікація клієнтів за сферою бізнесу, рівнем знань, системою прийняття рішень, бюджетом; підготовка чек-листа для кожного сегменту. Сформовано схему основних маркетингових інструментів просування рекламної агенції, до яких віднесено рекламу на власних рекламних продуктах, «холодні дзвінки», друковану рекламу, «сарафанне радіо» та просування через електронні засоби зв'язку.

Виявлено, що сучасні зміни у маркетингу рекламних агенцій відбуваються під впливом низки чинників, які трансформують його змістовне наповнення, зокрема змін поведінки споживачів рекламної інформації в аспекті сприйняття її категоризації; технологічних та організаційних змін на рекламному ринку; змін взаємин рекламних агенцій і підприємств-замовників; зростання кількості регіональних підприємств, які прагнуть співпрацювати з київськими агенціями; змін характеру й предмета конкуренції між рекламними агенціями, посилення діджиталізації. З урахуванням зазначених тенденцій будь-якій рекламній агенції для збереження й посилення ринкових позицій слід реорганізувати свій бізнес так, щоби перетворитись на агенцію з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг.

Література:

1. Васильев Г., Поляков В. Рекламный маркетинг. Москва : Вузовский учебник, 2010. 276 с.
2. Власова М., Морохина В. Ценообразование на рынке медиаиндустрии. *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2012. С. 239–245. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-na-rynke-mediaindustrii/viewer> (дата звернення: 02.04.2020).
3. Логинова А. Оптимизация продаж агентства. URL: <https://elama.ru/blog/optimizaciya-prodazh-agentstva> (дата звернення: 04.04.2020).
4. Реклама рекламного агентства. URL: <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-reklamnogo-agentstva> (дата звернення: 05.04.2020).
5. Шарохина С., Братухина Е. Рекламная деятельность как система. *Науковедение*. 2016. Т. 2. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-kak-sistema> (дата звернення: 07.04.2020).
6. Мельникович О. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11464/1/65.pdf> (дата звернення: 07.04.2020).
7. Харчук О., Черевач С. Тенденції розвитку ринку реклами України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення: 09.04.2020).

References:

1. Vasyly`ev Gh., Poljakov V. Reklamnyj marketyng [Advertising marketing]. M. Vuzovskijy uchebnyk, 2010.
2. Vlasova M., Morokhyna V. Cenoobrazovanye na rynke medyaayndustryy. *Teoryja y praktyka servysa: ekonomyka, socyjalnaja sfera, tekhnologhyu* [Pricing in the Media Industry Market. Service theory and practice: economics, social sphere, technologies]. 2012, pp. 239–245. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-na-rynke-mediaindustrii/viewer> (accessed 02 April 2020).
3. Lohynova A. Optymyzaciya prodazh aghentstva [Sales agency optimization]. Available at: <https://elama.ru/blog/optimizaciya-prodazh-agentstva> (accessed 04 April 2020).
4. Reklama reklamnogho aghentstva [Advertising of an advertising agency]. Available at: <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-reklamnogo-agentstva> (accessed 05 April 2020).
5. Sharokhyna S., Bratukhyna E. Reklamnaja dejatel'nostj kak sistema [Advertising as a system]. *Naukovedenye*, 2016, t. 2, № 8. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-kak-sistema> (accessed 07 April 2020).
6. Meljnykovych O. Paradyghma marketynghu pidpryjemstv reklamnoji ghaluzi [Paradigm of marketing of advertising industry enterprises]. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11464/1/65.pdf> (accessed 07 April 2020).
7. Kharchuk O., Cherevach S. Tendenciji rozvytku rynku reklamy Ukrainy [Trends in the Advertising Market in Ukraine]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*. 2017. Vyp. 20. 622–625.
8. Vseukrajinsjka reklamna koalicija [All-Ukrainian Advertising Coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market> (accessed 09 April 2020).

Аннотация. Статья посвящена уточнению содержания и структуры комплекса маркетинга предприятия рекламной отрасли в современных условиях на основе определения тенденций развития рынка рекламы. Выделены и рассмотрены отдельные составляющие маркетинга-микс рекламного агентства. Раскрыто содержание рекламного продукта как товара, выделена его трехуровневая структура. Выявлены приоритеты в формировании маркетинговой товарной политики рекламных агентств. Выделены факторы ценообразования на рекламный продукт, предложено несколько видов ценовых стратегий и подходов к ценообразованию предприятий рекламного бизнеса. Разработаны этапы оптимизации продаж рекламного продукта. Доказана целесообразность разработки и применения уникального предложения рекламного продукта в конкретных случаях. Приведена классификация основных инструментов продвижения рекламного агентства в современных условиях. Выявлено, что ключевыми тенденциями развития рынка рекламных услуг являются технологическое усложнение рекламы; процессы концентрации рекламной деятельности; формирование сетей рекламных агентств; рост влияния заказчиков, установление долгосрочных отношений между заказчиками и агентствами, диверсификация, возрастание роли интернет-рекламы. Сформулированы приоритеты маркетинговой деятельности рекламных агентств на украинском рынке рекламных услуг.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, продукт рекламной деятельности, цена, сбыт, продвижение рекламного агентства, рынок рекламы, тенденции развития рынка рекламных услуг.

Summary. The article is devoted to clarification of the content and structure of the marketing complex of the enterprise of the advertising industry under modern conditions on the basis of determination of development tendencies of the advertising market. The individual components of an ad agency's marketing mix have been isolated and reviewed. The content of the advertising product as a product is disclosed and its three-tier structure is highlighted. Priorities in the formulation of marketing agencies' advertising policies have been identified. The factors of pricing for an advertising product have been highlighted, several types of pricing strategies and appropriate approaches to pricing of advertising business enterprises have been proposed. Steps have been developed to optimize ad product sales. The feasibility of developing and applying a unique promotional product offer in specific cases has been proved. The classification of the main tools of promotion of an advertising agency in modern conditions is given. A major advertising agency promotion marketing toolkit has been developed, which includes in-house advertising, "cold calling," advertising in print media, "word of mouth," and electronic communications. It is revealed that the key tendencies of development of the market of advertising services are technological and technical complication of advertising; processes of concentration of advertising activity; growing influence of customers, establishing long-term relationships between customers and advertising agencies. It is determined that the main factors of development of the market of advertising services now are globalization, integration, concentration, formation of networks of advertising agencies, diversification, growth of the role of Internet advertising by reducing other types. With these trends in mind, any advertising agency to maintain and strengthen its market position should reorganize its business to become an agency with a full range of advertising and marketing consulting services. The priorities of marketing activity of advertising agencies in the Ukrainian market of advertising services are formulated. These include a comprehensive approach to dealing with consumers, brands, brand promotion, strategic planning of advertising campaigns, starting with market research, determining the target audience and characteristics of consumers, monitoring the effectiveness of advertising campaigns, responsibility during the accomplishment of orders, clear coordination of interaction between the advertiser and the advertising agency.

Keywords: advertising, marketing, product of advertising activity, price, sale, promotion of advertising agency, advertising market, trends of development of advertising services market.