

СЕКЦІЯ
«СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ»

УДК 339.13

Бучинський Валентин

Buchynsky Valentin

Науковий керівник: к.е.н., доцент С. Б. Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

MARKETING MANAGEMENT ADVERTISING AGENCIES

В ринкових умовах формування політики маркетингу є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проблеми, з якими стикаються підприємці на вітчизняному і зарубіжному ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації на ринках. Сьогодні на ринку успіху досягає не тільки той виробник, який має високий рівень організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та володіє достатнім рівнем фінансових ресурсів, а той, що здатний сформувати у покупців стійке позитивне відношення до свого товару чи торгової марки, в тому числі і за допомогою різних засобів впливу. В останні роки на рекламну галузь вплинули суттєві зміни в зв'язку із цифровою революцією. Прогнозування діяльності стає все більш не передбачуваним. Ніхто не може передбачити, які технології можуть появитися. Варто зазначити, що популярність одного медіа носія перед іншим обумовлювалась ринковим попитом. Вважаємо, що ця тенденція найближчим часом збережеться. Деякі медіа ресурси будуть застарілими, в той же час інші будуть більш популярні. Вже скоро ми будемо

спостерігати зниження популярності телебачення і ріст популярності цифрових комунікаційних технологій. Ці тенденції заставляють рекламні агентства використовувати нові нетрадиційні форми медіа.

Тому при управлінні маркетингом рекламного агентства потрібно враховувати те, що традиційні носії реклами будуть актуальними тільки в поєднанні із новими технологіями і креативним підходом.

Інтернет і цифрові технології не тільки збільшили число каналів для комунікації, але і надало рекламним агентствам шляхи для взаємодії з аудиторією на інтерактивному рівні. Разом з популярністю традиційних медіа носіїв появилася також і тенденція до поєднання, наприклад, Інтернет-телебачення, яке в одному пакеті має переваги Інтернету і простоту телебачення. Для ефективного управління маркетингом рекламного агентства варто провести ситуаційний аналіз на ринку реклами. Варто зазначити, що на сьогоднішній день ринок реклами стає більш глобальним і мультикультурним, тому рекламні агентства стикаються із новими викликами та проблемами. Нові технології, міграція людей для пошуку роботи та кращого життя, ріст демократії потребують від реклами певної культурної мобільності. Одна і та ж рекламна кампанія повинна бути по-різному спрямована на різні національні ринки і по-різному звертатися до різних культурних груп. Тому це призводить до розширення глобальної реклами, яка витісняє індивідуальні оголошення.

Споживачі стають більш вибагливими до продукції чи послуг, що купують. Вони все більше ігнорують повідомлення, якщо ті не адресовані їм на особистому рівні. Це говорить про те, що збільшується попит на прямі комунікації із споживачем. Технологічний прорив відкрив доступ до нового програмного забезпечення і базам даних, які дозволяють точно формувати цільову аудиторію споживачів, а це сприяє створенню більш персоналізованих відносин між брендом і споживачем.