

Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії

У статті розглядаються сутність та особливості позиціонування підприємств рекламної галузі, досліджуються зарубіжний та український досвід позиціонування рекламних агентств, визначені можливі стратегії їх позиціонування, у тому числі і позиціонування як соціально відповідальної компанії.

Ключові слова: бренд, маркетинг, позиціонування, реклама, ринок, стратегія.

Постановка проблеми

Позиціонування підприємства рекламної галузі як корпоративної торгової марки на сьогоднішній день набуває великого значення. Ця проблема турбує українську рекламну спільноту з декількох причин. По-перше, висока конкуренція між рекламними агентствами. Їх кількість, за даними Держкомстату України, станом на 1 січня 2008 року становила 4403, із яких обсяги реалізації мали 3385 агентств. Отже, з метою успішної присутності на рекламному ринку агентства повинні виділятися, тобто бути чітко диференційованими у свідомості своїх цільових аудиторій. По-друге, зниження технологічної диференціації рекламних продуктів, що є наслідком впровадження одних і тих же технологій багатьма агентствами, приводить до необхідності розвитку нематеріальних компонентів у рекламному обслуговуванні клієнтів.

Отже, позиціонування рекламного агентства, як сильної торгової марки забезпечує його істотну диференціацію від конкурентів, посилює взаємні стосунки з клієнтами, допомагає формувати їх лояльність, утримує співробітників та підвищує в їх очах цінність агентства як місця роботи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Виділення невирішеної частини проблеми

Теоретичні та практичні аспекти позиціонування торгових марок на споживчому ринку досліджувалися багатьма зарубіжними вченими, зокрема: Аакер Д., Амблер Т., Бабленков І., Годін А., Головльова О., Домнін В., Девіс С., Дмитрієв А., Еллвуд Я., Йохімштайлер Е., Капферер Ж., Келлер К., Котлер Ф., Кумбер С., Ле Пла Ф.Дж., Нільсон Т., Паркер Л., Пірсі Н., Прінгл Х., Райс Е., Сондерс Д., Траут Дж., Темпорал П., Томпсон М., Чамерсон Г., Хулей Г., Яненко М., а також українськими вченими: Длігач А., Зозульов О., Зоткін А., Ромат Є.

Проте до цього часу в науковій літературі відсутнє дослідження особливостей позиціонування підприємств рекламної галузі, які є підприємствами ринку послуг. Отже, доцільно визначити сутність позиціонування таких підприємств, проаналізувати позиціонування українських агентств, вивчити український та зарубіжний досвід позиціонування агентств, розробити класифікацію їх стратегій позиціонування. Все це дозволить сформулювати комплексне бачення проблеми позиціонування підприємств рекламної галузі та є **метою написання статті**.

Мельникович Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, докторант Київського національного торговельно-економічного університету.

© О.М. Мельникович, 2009

Викладення основного матеріалу статті

Серед науковців та практиків не існує єдиної думки щодо терміна «позиціонування». Більшість авторів [1, 2, 3, 4] схиляються до того, що позиціонування диференціює пропозицію підприємства та виділяє його серед конкурентів.

Розрізняють позиціонування: підприємства як корпоративної торгової марки та торгової марки товарів (послуг).

Позиціонування корпоративної торгової марки пов'язане з діловою репутацією підприємства рекламної галузі серед різних категорій цільової аудиторії: клієнтів-рекламодавців, партнерів-підрядників, постачальників, персоналу агентства та рекламної професійної спільноти.

Враховуючи той факт, що на сьогоднішній день ринок рекламних продуктів є достатньо насиченим і характеризується наявністю сильної конкуренції в кожному з його сегментів (послуг з медіа-планування, креативних послуг, розроблення рекламних стратегій та ін.), успіх маркетингової стратегії рекламного агентства значною мірою залежить від рішення щодо формулювання його позиціонування. Керівництво агентства повинно розуміти важливість вибору своїх конкурентних переваг та їх демонстрації цільовій аудиторії. Успішна стратегія позиціонування рекламного агентства, як правило, базується на стійкій унікальній конкурентній перевазі агентства. Стійкість та унікальність переваги передбачає, що її складно скопіювати конкурентам, але в рекламному бізнесі досить часто агентству складно саме утримати знайдену перевагу. Враховуючи, що основна задача рекламного агентства – це продукувати креативні ідеї, тому основна конкурентна перевага будь-якого агентства – це його співробітники, втрачаючи яких агентство втрачає свою перевагу. Виходячи з цього, рекламні агентства намагаються акумулювати у себе високопрофесійний персонал, оскільки їх досвід, компетентність та креативність є основною конкурентною перевагою рекламного агентства. Цієї ж думки дотримується і виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції М.Лазебник, який вважає, що на відміну від того ж ринку ЗМІ ім'я в рекламному бізнесі практично нічого не коштує без персоналу агентства та його клієнтів [5]. Разом з тим, на наш погляд, ім'я або сформований образ рекламного агентства у свідомості компаній-рекламодавців впливає на їх вибір агентства як виконавця рекламних послуг, тому важливою залишається задача вибору правильного його позиціонування.

Як позитивний приклад формулювання позиціонування можна навести досвід мережі рекламних агентств BBDO Worldwide. У кінці 70-х–початку 80-х років минулого століття керівництво поставило задачу – «перетворити його в агентство, знамените якістю креативу, потенційною можливістю отримання нагород на міжнародних фестивалях, тобто здатністю створювати продукт, гідний загального визнання». Як говорив голова ради директорів BBDO Worldwide Аллен Розеншайн: «Ми хотіли, щоб за нас говорили наші роботи, а не список клієнтів [6, с.16]». Заплановане позиціонування зараз стало реальністю: агентство BBDO Worldwide в усьому світі сприймається як креативний лідер серед рекламних агентств. Це підтверджує рейтинг «Звіт Ганна» (The Gunn Report), який з 1999 року визначає положення агентств у світовому рейтингу за кількістю отриманих ними призів на більше 50 міжнародних рекламних фестивалях. За період 1999-2003 рр. BBDO Worldwide отримало найбільшу кількість призів і є найтитолованішою мережею рекламних агентств у світі [7, с. 49].

Наведемо приклад позиціонування українського агентства маркетингових комунікацій Dialla Communications, як проголошене у формі кредо на його офіційному сайті мовою оригіналу: «В рекламе мы не №1, но №А! У нас свой путь, вне иерархий,

старшинства и считалок! Быть №А –это наше кредо плюс сокровенное желание: во что бы то ни стало сохранить свое неповторимое лицо. Для нас это значит –не останавливаться. Мы всегда помним: не бывает больших и маленьких задач! Мы не отворачиваемся от проблем вокруг нас. Мы просто вносим посильный вклад в их решение. Сохраняя незыблемым творческое отношение к работе, мы стремимся быть лучше –и в своем отношении к клиенту, и в своих поисках в безбрежном море рекламы. Успех наших клиентов –это наш успех. Перспективы наших клиентов –это наши перспективы» [8]. Як видно з цього довгого кредо, агентство маркетингових комунікацій Dialla Communications позиціонує себе як агентство, що є першим (літера А є першою в абетці) в світі реклами та відрізняється індивідуальним творчим підходом до вирішення задач будь-якого рівня. На підтвердження свого лідерства на рекламному ринку агентство наводить перелік своїх творчих перемог на міжнародних та національних рекламних фестивалях і конкурсах протягом всього терміну існування агентства з 1994 року.

Українське BTL-агентство «Sun Event» своє позиціонування виражає у фразі «Ми робимо події яскравими», чим свідчить також про свою креативність, але опосередкованим способом. Наші спостереження показують, що позиціонування агентств як креативних широко застосовується в рекламному світі, на доказ чого агентства демонструють свої перемоги на різноманітних конкурсах та фестивалях, але це позиціонування не є унікальним на ринку. Зокрема, так себе позиціують, крім зазначених вище, також агентства: «Kaffeine Communications», «Tabasco», «Бюро маркетингових технологій», «Марка Твен» (табл. 1). Наведемо приклади іншого позиціонування агентств. Міжнародне рекламне агентство АКQA як слоган використовує фразу «Майбутнє надихає нас. Ми працюємо, щоб надихати» та вважає себе агентством, що генерує ідеї майбутнього [9]. Інше агентство – українське рекламне агентство «Сабля», що входить в рекламний холдинг в Україні «Adam Smith Advertising», слоганом російською мовою «Во всем, что мы делаем, есть смысл» – відображає своє позиціонування як агентства, яке раціонально та з високою результативністю витрачає кошти клієнтів. Позиціонування міжнародного холдингу Dentsu Group (місце розташування –Японія), який входить в десятку кращих світових рекламних холдингів, побудовано на раціональній та емоційній складовій. Їх девіз – «Партнер у створенні цінностей» (англ. «A Partner in Creating Value») [10].

Отже, узагальнюючи існуючі на ринку стратегії позиціонування рекламних агентств, пропонується розрізняти такі стратегії залежно від конкурентної переваги, що покладена в основу формування іміджу:

- позиціонування за насиченістю асортименту рекламних послуг, що пропонуються рекламним агентством. Наприклад, комунікаційні, рекламні групи (холдинги), універсальні рекламні агентства, що пропонують клієнтам усі можливі рекламні послуги, можуть позиціюватися як рекламні супермаркети (магазини);
- позиціонування на унікальності рекламних послуг, що надаються агентством. Наприклад, агентство, що надає послуги з нетрадиційного розповсюдження рекламної інформації, – агентство креативних комунікацій і партизанського маркетингу «Партизан Медіа Україна»;
- позиціонування на обслуговуванні рекламодавців певної галузі. Наприклад: рекламне агентство, що спеціалізується на наданні послуг для підприємств медичної та фармацевтичної галузей. В Україні так позиціуються уже два агентства: «Перше медичне рекламне агентство «Marsmedia» та агентство «MedInform Ukraine» комунікаційної групи «TWIGA Communication Group Ukraine»;

- позиціонування на обслуговуванні в певному регіоні. Наприклад, агентство «Вінницька реклама», що обслуговує рекламодавців у Вінницькому регіоні;
- позиціонування за тривалістю роботи на рекламному ринку. Агентство – «старожил», що працює на українському ринку реклами з початку його зародження, може відповідно і позиціюватися. Українська комунікаційна група «Adam Smith» позиціонує себе як «локальне агентство єдиної комунікації повного циклу, що створене на основі профільних агентств з 8-річним досвідом роботи в рекламі» (так зазначено в їх презентації);
- позиціонування на низькій ціні рекламних послуг, що надаються. Наші спостереження не виявили українських рекламних агентств, які б так позиціювалися в спеціалізованих засобах масової інформації чи на власних сайтах, але такий імідж могли б формувати місцеві рекламні агентства;
- позиціонування на статусі соціально відповідального підприємства. В Україні такий статус отримало рекламне агентство Leo Burnett Ukraine. Детальніше про особливості такого позиціонування далі по тексті розділу;
- позиціонування на обслуговуванні рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету. Мережні рекламні агентства в Україні, за неофіційним правилом, не обслуговують клієнтів з бюджетом менше 100 тис. дол. США, отже невеликі українські рекламні агентства можуть себе відповідно позиціонувати як агентства, що обслуговують клієнтів із середніми рекламними бюджетами;
- позиціонування на передових (інноваційних) технологіях: виготовлення рекламних матеріалів, впровадження новітніх рекламних послуг, нових підходів у медіа-плануванні тощо. Досить алегорично про свою інноваційність вказує російське агентство повного циклу LVL в журнальній рекламі: «Якщо постійно набирати висоту, то стане видно не лише те, що внизу, але і те, що за горизонтом»;
- емоційне позиціонування. Це створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, поважної, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії. Українське агентство «Maximum», що надає послуги з друку рекламних матеріалів, позиціонується як «широкоформатний друг», про що зазначено в їх рекламі. Слогани російського агентства Polstar – «розумна компанія» та «дуже симпатична компанія» свідчать про його емоційне позиціонування. Емоційне позиціонування не часто зустрічається на рекламному ринку, тому що вибір рекламного агентства потенційним рекламодавцем є досить раціональним процесом;
- позиціонування на тривалості рекламного обслуговування. В слогані «Друк, який не примушує себе чекати» агентства We R. Signs International відображене саме таке позиціонування;
- позиціонування як лідера на окремому сегменті рекламного ринку. Наприклад, агентство «Сахар» позиціонується як найкраще українське креативне агентство, про що свідчить рейтинг креативності рекламних агентств Всеукраїнської рекламної коаліції за 2005 та 2006 роки. На жаль, зараз їх положення в рейтингу погіршилося, в сезоні 2007/2008 рр. – лише восьме місце;
- позиціонування на креативному вирішенні рекламних задач рекламодавця. Наприклад, в офісі російського рекламного агентства BBDO Moscow усіх клієнтів та партнерів зустрічає бігучий рядок «The factory of ideas» (з англ. переклад – «Фабрика ідей») [12]. Українське агентство Adell має схожий девіз – «компанія ідей Adell», який фігурує в публікаціях про роботу агентства у спеціалізованих періодичних виданнях.

Підтвердженням креативного статусу для рекламних агентств слугують їх досягнення на рекламних фестивалях та конкурсах, які вони потім представляють своїм клієнтам;

- позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів. Одним із таких клієнтоорієнтованих є українське рекламне агентство «Брендсторм», яке таким себе проголошує під час презентації потенційним клієнтам.

На наш погляд, однією із стратегій позиціонування рекламних агентств може бути набуття ними статусу соціально відповідального підприємства.

Стисло розглянемо основні риси та характеристики поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Необхідно одразу зазначити, що визначення цього поняття різних авторів тісно пов'язані між собою та доповнюють одне одного.

Згідно з четвертою, останньою, версією нового міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000 соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку [13, с. 21]. Ключовим елементом визначення є «відповідальність організації», але авторами не вказується яка природа цієї відповідальності за свої дії. Швидше за все вони мають на увазі правову та морально-етичну відповідальність. Не говориться про те, яким способом або якими діями організації реалізується соціальна відповідальність: створюється враження, що будь-яка організація, що працює у правовому полі, не порушуючи його, є соціально відповідальною. Крім того, організація може проводити етичну, але не завжди прозору з різних причин поведінку в суспільстві.

Американські фахівці Котлер Ф. та Лі Н. в своїй роботі «Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства» визначають соціальну корпоративну відповідальність як «вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів» [14, с.3]. Це визначення є дещо ширшим, оскільки вказує на мету та механізм реалізації соціальної відповідальності організації, зроблений акцент на добровільності прийняття організацією на себе зобов'язань.

Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» визнає корпоративну соціальну відповідальність як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом» [15]. Як бачимо, в цій дефініції конкретно вказана природа зобов'язань підприємств перед суспільством, а саме: юридична та етична, але вона звужує це поняття лише до бізнес-компаній, хоча таку відповідальність повинні мати і громадські організації, і благодійні фонди.

Узагальнюючи усі наведені визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та враховуючи наведені до них зауваження, автор пропонує таке його визначення: корпоративна соціальна відповідальність – це добровільні зобов'язання організації фінансувати або проводити дії, що задовольняють чи перевищують етичні суспільні цінності або юридичні вимоги та покращують якість життя суспільства.

Практика набуття статусу соціально відповідального підприємства та відповідного позиціонування в суспільстві є досить поширеною у світі. На жаль, в Україні поки що ситуація є іншою.

Восени 2007 року був представлений перший довідник соціально відповідальних компаній України, що складений представництвом ООН в Україні. Компанії, що воліли проголосити себе такими, підписали Глобальний договір ООН, який є добровільною

угодою – зобов'язанням компанії дотримуватися у своїх бізнес-практиках десяти принципів договору. Ключовими для соціально відповідальної компанії є захист прав людини, надання відповідних умов праці, боротьба з корупцією, турбота про екологію, підтримка соціальних ініціатив. Завчасно через ЗМІ представництвом ООН була розповсюджена анкета, що включала чотири запитання: як компанія бере участь у соціальних проектах; у охороні навколишнього середовища; що здійснюється для співробітників компанії у рамках корпоративної соціальної відповідальності; як компанія на практиці реалізує поняття ділової етики [16].

Перший довідник соціально відповідальних компаній України включає 60 компаній, а на травень 2008 року до Мережі Глобального договору ООН в Україні уже приєдналося загалом 97 організацій (бізнес-компаній, громадських організацій, благодійних фондів) [13].

Серед компаній, що потрапили у довідник, є лише декілька суб'єктів ринку маркетингових комунікацій України – рекламне агентство «Leo Burnett Ukraine», PR-агентство «Гошва», радіоканал «Європа Плюс», виставкова компанія «Євроіндекс», аудиторська компанія «Ернст&Янг» та видавничий будинок «Едіпрес Україна» [17].

За нашими спостереженнями, крім зазначених компаній, соціально відповідальні дії здійснюють також і інші суб'єкти рекламного ринку. Зокрема, агентство маркетингових комунікацій Dialla Communications, яке тривалий час проводить щорічну добродійну акцію на День міста Києва: з 1993 року виступає ініціатором та організатором "Пробігу під каштанами" – [8]. Агентство не потрапило у довідник соціально відповідальних компаній України, оскільки, певно, не подало заповнену анкету для реєстрації.

На нашу думку, однією з причин, чому так мало рекламних агентств потрапили до довідника, – це вимога мати чисельність персоналу не менше 10 осіб. Велика кількість агентств України мають чисельність саме до 10 ос., що і виключило їх участь у проекті ООН.

По-друге, рекламний світ та в цілому суспільство України ще не готові до сприйняття концепції соціальної відповідальності. Цікаво, що спеціалісти в США також відмічали в недалекому минулому незначне сприйняття добродійності та підтримки соціальних ініціатив, але після подій 11 вересня 2001 року вони набули значного поширення. Було виявлено, що маркетингові заходи, пов'язані з добродійністю, найбільший вплив мають на людей з вищим рівнем освіти та доходів [14, с.12].

Хоча дотримання міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000 буде для компаній добровільним, без сертифікації третьою стороною, в Україні до цього часу немає державної політики щодо неї. Наприклад, країни Східної Європи – нові члени Європейського Союзу – мають державні програми – стимули для бізнесу впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність, що робить країни привабливими для інвесторів.

По-третє, наявна низька роль гарної соціальної репутації агентства при виборі його рекламних послуг рекламодавцями, що не стимулює до соціальних ініціатив. На жаль, клієнти беруть до уваги лише імідж агентства як професіонала в рекламній галузі, а не його корпоративну відповідальність у громадському суспільстві.

Незважаючи на останній аргумент, на наш погляд, підприємства рекламної галузі за умов глобалізації та відкритих ринків повинні переходити до цивілізованих соціально відповідальних методів ведення справ, і це могло б слугувати підґрунтям для їх позиціонування.

Коло вибору суспільно корисних справ, які могли б підтримувати рекламні

агентства, є досить вузьким, оскільки їх цільову аудиторію становлять бренд-менеджери, маркетологи та рекламисти підприємств, що є потенційними та реальними рекламодавцями. Серед таких соціальних ініціатив, що спрямовані на приваблення уваги їх цільової аудиторії та які корисні для суспільства, доцільно було б підтримувати:

- заклади освіти, що здійснюють підготовку фахівців з маркетингу та реклами: надання стипендій кращим студентам, науковцям; читання лекцій; проведення дискусій, круглих столів, майстер-класів; надання можливості проходження стажування студентам та науковцям; передача комп'ютерного обладнання; улаштування рекламних лабораторій та ін.;
- фестивалі, конкурсні та виставкові заходи, що проводяться на рекламному ринку: проведення круглих столів, майстер-класів; проголошення доповідей; надання призів та ін.;
- заходи засобів масової інформації щодо пояснення громадським колам ролі та значення реклами у фінансуванні ЗМІ;
- законодавчі ініціативи щодо державного регулювання рекламного ринку з метою захисту історичних місць та пам'яток архітектури.

Причому ці соціально відповідальні дії допомогли б рекламним агентствам досягти і своїх фінансових цілей.

Отже, рекламному агентству, обираючи корпоративну соціальну ініціативу для її підтримки, необхідно враховувати такі чинники: наскільки вона відповідає місії, цілям і цінностям агентства; наскільки вона сприятиме досягненню бізнес-цілей агентства; наскільки вона пов'язана з рекламними послугами; наскільки вона турбує працівників та цільову аудиторію агентства; чи можна знайти партнера для її реалізації; чи є потрібні ресурси для її реалізації в агентстві.

Ф. Котлер та Н. Лі, провівши опитування директорів різноманітних компаній, визначили, що більшість вважає, що в компанії має бути офіційний документ, в якому визначені корпоративні правила планування, реалізації та оцінювання соціальних ініціатив. Цей документ має розроблятися представниками різних підрозділів та оновлюватися кожні 2-3 роки [14].

Транснаціональні комунікаційні та рекламні групи, відкриваючи свої мережні рекламні агентства в Україні, стикаються з проблемою підтримки та захисту свого глобального позиціонування, яке визначено центральним офісом та дотримується в усьому світі. Важливо, щоб, адаптуючи їх філософію рекламного бізнесу до реалій та особливостей українського рекламного ринку, не були втрачені глобальні цінності та конкурентні переваги, що становлять сутність їх позиціонування.

Як приклад можна навести ситуацію з українським агентством Talan Proximity Ukraine, яке в 2007 році стало позиціюватися як «агентство ідей, котрі міняють поведінку», оскільки воно є агентством світової мережі Proximity, яке змінило своє позиціонування. З цією метою агентством було здійснено новорічне привітання своєї цільової аудиторії в дуже незвичній формі з застосуванням веб-ресурсу. В подальшому ця акція була представлена в проєкті «Повелитель щурів» на конкурсі проєктів з прямого маркетингу «Direct Hit», що проводиться українською Асоціацією директ-маркетингу та компанією OS-Direct [18].

Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить про те, що позиціонування торгових марок бажано будувати на одній, двох або трьох конкурентних перевагах. Позиціонування більше ніж на 3 перевагах є неефективним, оскільки робить позиціонування нечітким та не відкладається у свідомості цільової аудиторії.

На нашу думку, позиціонування рекламного агентства слід будувати як на раціональній, так і на емоційній перевазі. Такими раціональними перевагами можуть бути наявність у агентства різноманітних технологій, якими володіє агентство, спеціального програмного забезпечення тощо. Конкуренти можуть скопіювати технології, змагатися в цінах, але емоційна складова завжди залишиться сильною конкурентною перевагою, що диференціює агентство.

Алгоритм пошуку емоційних характеристик для позиціонування агентства має включати два етапи: якісний та кількісний. На якісному етапі слід дослідити емоції рекламодавців, що пов'язані з отриманням ними рекламних послуг. Доцільно знайти ті особливості рекламної послуги, завдячуючи яким навколо послуги формується бажана емоційна атмосфера. Далі слід розподілити список емоцій на 4 групи: обов'язкові, бажані, неслухні та неприйнятні емоції. Під час кількісного етапу визначається, наскільки існуючий емоційний фон надання рекламної послуги збігається з бажаним для рекламного агентства емоційним позиціонуванням.

Розроблена чи існуюча стратегія позиціонування рекламного агентства обов'язково повинна узгоджуватися з усіма субстратегіями у сфері продуктової, цінової, збутової та маркетингової комунікаційної політики агентства, оскільки їх невідповідність проголошеній стратегії позиціонування може призвести до розмитого позиціонування агентства.

Проведений нами аналіз існуючих стратегій позиціонування рекламних агентств дав можливість узагальнити існуючі стратегії формування та підтримки позиціонування у вигляді матриці, подана на рис. 1.

Велике та середнє агентство	Стратегія підтримування існуючого образу шляхом проведення різноманітних внутрішніх та зовнішніх маркетингових заходів	Стратегія формування бажаного образу шляхом проведення різноманітних внутрішніх та зовнішніх маркетингових заходів
Мале агентство	Стратегія підтримування існуючого образу мінімально затратними, але ефективними заходами	Стратегія формування бажаного образу мінімально затратними, але ефективними заходами
	агентство з чітко вираженим позиціонуванням	агентство з «розмитим» або без чітко вираженого позиціонування

Рис. 1. Матриця можливих стратегій позиціонування рекламних агентств залежно від їх розміру та типу існуючого позиціонування

Висновки

Авторські дослідження тематики позиціонування підприємств рекламної галузі та аналіз існуючої практики реалізації стратегій позиціонування дали можливість зробити такі висновки:

- активно розробляючи бренди та їх позиціонування для своїх клієнтів, українські рекламні агентства недооцінюють необхідність розроблення та підтримки власних торгових марок, за які виступають назви агентств. Разом з тим мережні та найбільш відомі українські агентства уже сприймаються як бренди з великим нематеріальним активом;
- рекламні агентства не ведуть серйозної системної маркетингової діяльності щодо формування та підтримки свого позиціонування у свідомості не лише маркетологів та рекламистів потенційних та реальних компаній-рекламодавців, а і

власного персоналу. Часто думка керівництва та персоналу щодо образу агентства не збігаються;

- стратегія позиціонування рекламного агентства повинна будуватися не більше, ніж на одній – трьох конкурентних перевагах, оскільки в іншому випадку у цільовій аудиторії агентства не буде цілісного та однозначного його образу;

- позиціонування агентства може ґрунтуватися на обслуговуванні рекламодавців певної галузі, обслуговуванні рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету, насиченості асортименту рекламних послуг, унікальності рекламних послуг, передових (інноваційних) технологіях, індивідуальному підході до клієнтів, тривалості роботи на рекламному ринку, низькій ціні рекламних послуг, швидкості рекламного обслуговування, креативному вирішенні рекламних задач рекламодавця, статусі лідера на окремому сегменті рекламного ринку, статусі соціально відповідального підприємства та емоційному позиціонуванні.

- 1 Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб. : Питер, 2003. – 256с.
- 2 Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272с.
- 3 Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608с.
- 4 Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / В. М. Мальченко– К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
- 5 Ксенз Л. Сезон распродаж / Л. Ксенз // Деловая столица, 2007 –№47 від 19.11.2007. – С.34.
- 6 Борисовский Ю. Слияние трех лун / Ю. Борисовский // Индустрия рекламы. –2004. –№13. – С. 16-18.
- 7 Лисицин А. В ружье! / А. Лисицин // Индустрия рекламы, 2004. –№13 – С. 48-49.
- 8 Офіційний сайт агентства маркетингових комунікацій Dialla Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dialla.com>
- 9 Офіційний сайт агентства АКQA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.akqa.com>.
- 10 Офіційний сайт рекламного холдингу Dentsu Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dentsu.com>
- 11 Каталог агентств полного цикла в Україні // Новый маркетинг. –2008. –№1. – С.74-91.
- 12 Григорьев А. Свобода слова / А. Григорьев // Индустрия рекламы. –2008. –№6 – С. 32-36.
- 13 Саприкіна М. На шляху до соціальної відповідальності / М. Саприкіна // Дзеркало тижня. – № 19 (698) від 24 травня 2008. – С. 21.
- 14 Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302с.
- 15 Business for Social Responsibility, Introduction [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsr.org/BSRResources / WhitePaperDetail.cfm? DocumentID=48809>
- 16 Потапенко А. ООН внесла социально ответственные компании в справочник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.eizvestia.com/soc/full/25512>
- 17 Список підписантів Глобального договору Організації Об'єднаних Націй в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/gc_members.pdf
- 18 Офіційний сайт Української асоціації директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dmdays.com.ua

Отримано 01.09.2009 р.

Е.Н. Мельникович

Позиционирование предприятий рекламной отрасли: сущность и стратегии

В статье рассматриваются сущность и особенности позиционирования предприятий рекламной отрасли, исследуются зарубежный и украинский опыт позиционирования рекламных агентств, определены возможные стратегии их позиционирования, в том числе и позиционирования как социально ответственной компании.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, позиционирование, реклама, рынок, стратегия.

О.М. Мельникович. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії

Таблиця 1 – Позиціонування рекламних агентств повного циклу, що працюють в Україні

№ з/п	Назва рекламного агентства	Рік заснування	Позиціонування
1	Dialla Communications	1994	Перше національне агентство маркетингових комунікацій. Неодноразовий переможець та призер національних та міжнародних конкурсів та фестивалів. Ініціатор та організатор благодійної акції «Пробіг під каштанами»
2	Kaffeine Communications	2003	Післямережне рекламне агентство повного циклу. Володар локальних та європейських нагород, серед яких гран-прі престижного європейського конкурсу фірмового стилю та логотипів EULDA'07
3	Kolo Marketing Group	2007	Місія агентства – забезпечення досягнення маркетингових цілей клієнтів шляхом генерації та втілення ідей. Мета – надавати креативну і стратегічну підтримку для оптимального рішення бізнес-задач клієнтів.
4	Marketing IQ	2007	Національне агентство маркетингових комунікацій. Молода компанія, створена в результаті багаторічної діяльності її засновників у сфері реклами та маркетингу
5	Marks Ukraine	2005	Агентство стратегічної реклами. Провідне підприємство комунікаційної групи Santino
6	Royal Advertising	2004	Задача агентства – досягнення максимального результату комерційної діяльності клієнтів, завдячуючи застосуванню інтегрованих рекламних комунікацій
7	Saksonia advertising agency	1998	Позиціює себе як «гой, що допомагає продавати» (англ. «sales helper»)
8	Smart Communications	2007	Агентство стратегічного маркетингу та комунікацій. Цикл маркетинг-консалтингу, що пропонується агентством, є стратегічним, ефективним та орієнтованим на результат інструментом розвитку бізнесу компаній
9	Tabasco	2003	Позиціює себе як агентство нового типу. Його кінцевий продукт – інтегровані креативні ідеї, що ефективно розвивають бренд у всіх каналах комунікації.
10	Young&Rubicam	1996	Українське агентство, яке з січня 2007 року представляє в Україні міжнародну мережу Young&Rubicam
11	Бюро маркетингових технологій	1999	Агентство креативного маркетингу. Неодноразовий переможець та призер національних та міжнародних рекламних конкурсів та фестивалів
12	Марка Твен	2002	Креативне рекламне агентство повного циклу. Призер рекламних та видавничих конкурсів.
13	Вінницька реклама	2003	Пропонує комплекс рекламних послуг у Вінницькому регіоні
14	Prace Strategy Communications (Prace S.C.)	2006	Перша українська мережна компанія стратегічних комунікацій

Примітка: таблиця складена за матеріалами рекламних агентств, що наведені в каталозі агентств повного циклу в Україні [11, с. 76-90]