

Д. В. Маркова, М. И. Кулеш

Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, Российская Федерация

КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Аннотация. *Статья посвящена исследованию отраслевых особенностей выбора и реализации конкурентной стратегии на рынке услуг рекламных агентств в современных условиях. Конкурентная стратегия представляет собой результат выбора компанией состава конкурентных преимуществ, которые она намеревается создать, а также способов их получения. Рассматриваются конкурентные стратегии рекламных агентств, их конкурентные преимущества и инструменты продвижения. Для определения факторов успеха работы на рекламном рынке проведен конкурентный анализ четырех рекламных агентств. Сделан вывод о ключевом значении стратегического подхода в обеспечении конкурентоспособности рекламного агентства.*

Ключевые слова: *рекламное агентство, реклама, маркетинг, конкурентные стратегии, конкурентный анализ.*

D. V. Markova, M. I. Kulesh

Irkutsk State Transport University, Irkutsk, the Russian Federation

COMPETITIVE STRATEGY OF ADVERTISING AGENCIES

Abstract. *The article is devoted to the study of industry-specific features of the choice and implementation of a competitive strategy in the market for services of advertising agencies in modern conditions. Competitive strategy is the result of a company's choice of the composition of the competitive advantages it intends to create, as well as how to obtain them. The competitive strategies of advertising agencies, their competitive advantages and promotion tools are considered. To determine the success factors of work in the advertising market, a competitive analysis of four advertising agencies was carried out. The conclusion is made about the key importance of the strategic approach in ensuring the competitiveness of an advertising agency.*

Key words: *advertising agency, advertising, marketing, competitive strategies, competitive analysis.*

Введение

«Делать деньги без рекламы может только монетный двор» - сказал Томас Маколей еще в 19 веке. Действительно, и в наше время реклама и продвижение в целом стали неотъемлемой частью успешного бизнеса. Эффективная программа продвижения может стать одним из важнейших конкурентных преимуществ для многих компаний, разработка таких программ является как раз результатом деятельности рекламных агентств [1]. Но что является конкурентным преимуществом самих рекламных агентств, какие конкурентные стратегии они используют и какую роль в конкурентной стратегии рекламного агентства играет продвижение (реклама) - поиск ответов на эти вопросы представлен в данной статье.

Авторы выражают признательность Юрковскому Артёму Владимировичу, генеральному директору рекламного агентства полного цикла «АВ» за ценные советы, которые были учтены при написании данной статьи.

Конкурентная стратегия

Целью данной публикации является исследование отраслевых особенностей выбора и реализации конкурентной стратегии организациями, оперирующими на рынке рекламных услуг – рекламными агентствами.

Предоставление различных рекламных услуг является очень востребованной, высокоразвитой и достаточно выгодной сферой предпринимательской деятельности. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), суммарный объём рекламы в РФ в 2021 году достиг 578,3 млрд руб. При этом констатируется возникновение серьёзных проблем в этой сфере: «Радикальные изменения на отечественном рекламном рынке в 2022 году, сопровождающиеся падением качества и разнообразия используемых на рынке технологий и сервисов, ограничением количества, а в ряде случаев и снижением

качества источников информации» [2]. Последнее обстоятельство подтверждает необходимость проведения исследований в области стратегического управления деятельностью рекламных агентств.

Можно назвать некоторые тенденции, оказывающие существенное влияние на характер конкуренции на рынке рекламы в последнее время.

Ограничения, введенными в период пандемии (карантин, перевод организаций на удаленную работу, закрытие торгово-развлекательных заведений, запрет массовых мероприятий и т.д.) позволили во многом восстановить позиции на рекламном рынке таких традиционных средств массовой информации, как радио и телевидение.

Введение запретительных мер в отношении деятельности некоторых социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter), существенно повысило привлекательность использования в рекламных целях альтернативных ресурсов («Одноклассники», «ВКонтакте», Telegram). Высокоэффективными средствами продвижения на современном рынке становятся такие сервисы, как Яндекс Бизнес и Яндекс.Директ, а также применение контекстной рекламы согласно сложившимся трендам.

Конкурентная стратегия представляет собой результат выбора компанией состава конкурентных преимуществ, которые она намеревается создать, а также способов их получения. Существуют различные классификации видов конкурентных стратегий, которым следуют не только рекламные агентства, но и любая другая компания. В качестве основополагающей принята классификация, предложенная Майклом Портером в работе «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов» [3]. Основные составляющие данной методики представлены в таблице 1.

Таблица 1

Классификация видов конкурентных стратегий

Стратегия	Суть
Стратегия лидерства по издержкам	Фирма стремится стать производителем с низкими издержками производства для выпуска продукции с наименьшей себестоимостью в данной отрасли.
Стратегия дифференциации	Фирма стремится к дифференциации изделий и услуг для более полного удовлетворения нужд и запросов потребителей, что в свою очередь предполагает более высокий уровень цен.
Стратегия рыночной ниши (сфокусированная)	Фирма фокусирует деятельность на определенных сегментах рынка, для удовлетворения специфических нужд и запросов строго очерченного круга потребителей, либо за счет низкой цены, либо высокого качества.

Независимо от того, какую стратегию выбрала фирма, она будет использовать различные инструменты продвижения для достижения целей стратегии. Ниже приведен обзор специфических инструментов продвижения, характерных для поддержания конкурентоспособности именно в сфере рекламной деятельности [4].

Инструменты продвижения рекламных агентств.

1. Освещение в прессе

Успешные агентства продвигают себя в рекламной и маркетинговой торговой прессе. Они представляют пресс-релизы, в дополнение к деловым разделам местных и региональных газет [5]. Пресс-релизы охватывают назначения в агентствах, новые победы в бизнесе или успехи в наградах рекламной индустрии. Поддерживая отношения с редакторами и журналистами, агентства могут создать свой профиль в СМИ.

2. Награды

Получение отраслевых наград помогает повысить авторитет агентства и предоставляет ценные сетевые возможности. Местные схемы награждения, управляемые Американской федерацией рекламы, позволяют небольшим агентствам конкурировать и выходить в национальный финал премии ADDY awards, если они успешны. Церемонии награждения объединяют представителей агентств, рекламодателей и владельцев СМИ,

давая агентствам возможность познакомиться с ценными контактами в неформальной обстановке [6].

3. Публикации

Публикация блогов на сайте агентства демонстрирует понимание проблем отрасли и помогает агентствам строить диалог с потенциальными клиентами. Статьи о лучших практиках рекламы демонстрируют профессионализм агентства. Отправка публикаций клиентам и потенциальным клиентам может стать частью текущей коммуникационной программы.

4. Отраслевые группы

Присоединение к отраслевой группе, такой как, например, Ассоциация Коммуникационных Агентств России или Американская ассоциация рекламных агентств, дает небольшим агентствам возможность охватить более широкую аудиторию. Ассоциация публикует базу данных профилей агентств, по которой клиенты могут составить список кандидатов для сотрудничества.

Согласно исследованиям британских маркетологов, основными мероприятиями в сфере цифрового маркетинга для рекламных агентств являются: контент-маркетинг, социальные сети, SEO и электронная почта. Их процентное соотношение отражено в диаграмме (рис. 1).

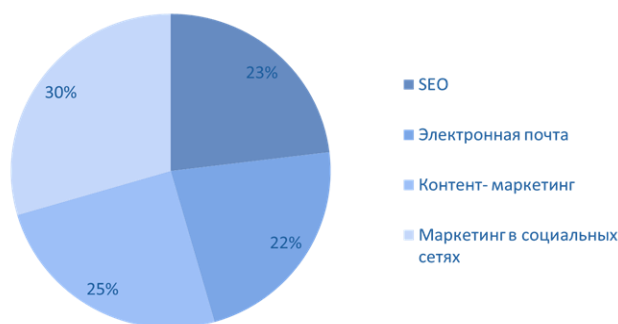


Рис. 1. Мероприятия в сфере цифрового маркетинга для рекламных агентств

Современный человек уделяет социальным сетям значительную часть своего свободного времени, что делает маркетинг в социальных сетях лидером среди мероприятий в сфере цифрового маркетинга для рекламных агентств. Данный способ позволяет охватить максимальную аудиторию и является наиболее удобной и доступной коммуникацией, как для рекламных агентств, так и для потенциальных потребителей. Наименее эффективным инструментом в сфере цифрового маркетинга является электронная почта. Это связано со сложностью формирования базы данных целевой аудитории, а также из-за массовой рассылки письма часто попадают в раздел спам.

Конкурентный анализ рекламных агентств

Рассмотрим анализ конкурентоспособности рекламных агентств [7]. Для проведения конкурентного анализа были взяты 4 агентства, которые ориентированы на один и тот же сегмент рынка – малоизвестные организации с сравнительно невысоким уровнем прибыли: Ника, Фабрика рекламы, Паритет и Северная корона. Анализ показал, что рекламное агентство "Паритет" (интегральный показатель- 7,5) имеет наиболее благоприятную репутацию. Для этого обратимся к таблице 2.

Рекламные агентства в условиях жесткой конкуренции стремятся индивидуально подходить к каждому клиенту и повышать качество и креативность выполнения заказов. В этом наибольшего успеха добились рекламные агентства "Паритет" и "Северная корона".

Компания "Ника" и "Паритет" лидируют в рекламной деятельности.

Один из важнейших показателей конкурентоспособности компаний – цена на услуги [8]. На старте своей деятельности большинство фирм неспособно вкладывать в продвижение значительную часть своих средств. Компании, которые уже давно на рынке в периоды финансовой напряженности в первую очередь сокращают затраты на рекламу. При формировании ценообразования на свои услуги рекламные агентства должны это

учитывать. Для того, чтобы реклама была действенной, необходимо обеспечить достаточную интенсивность воздействия на целевую аудиторию. При ограниченности рекламного бюджета компаний малого и среднего бизнеса, это требование можно реализовать за счёт гибкой ценовой политики рекламных агентств и применения современных экономных технологий продвижения (например, SMM-технологий). По данным таблицы, по критерию «цены на услуги» уверенно лидирует фирма "Паритет", самую низкую оценку получило рекламное агентство "Ника".

Таблица 2

Конкурентный анализ рекламных агентств

Показатели конкурентоспособности	Значимость (вес)	Ника	Фабрика рекламы	Паритет	Северная корона
Суммарная рыночная доля	0,17	4	4	8	7
Цены на услуги	0,2	4	5	7	7
Количество рекламных мест	0,09	6	6	9	8
Рекламная деятельность	0,13	8	5	8	7
Индивидуальный подход	0,14	7	7	8	8
Исключительность услуги	0,11	4	4	4	4
Имидж	0,16	6	6	8	8
Интегральный показатель	-	5,4	5,2	7,5	7

Преобладающую долю рынка занимает компания "Паритет" и "Северная корона", данные рекламные агентства также имеют наиболее конкурентоспособный имидж.

Исходя из конкурентного анализа, наиболее конкурентоспособной фирмой является рекламное агентство «Паритет», интегральный показатель данной организации составил 7,5. Рекламное агентство «Северная корона» также занимает лидирующую позицию, с интегральным показателем – 7. На формирование таких результатов, помимо ценообразования, значительное влияние оказали такие факторы как имидж и суммарная доля рынка [9].

Заключение

Таким образом, на конкурентоспособность рекламных агентств оказывает влияние комплекс факторов, которые необходимо учитывать при разработке и реализации стратегии. При этом сам процесс обдумывания конкурентной стратегии, механизмов ее воплощения в жизнь, является важнейшим источником инновационных идей для развития. Использование стратегического подхода становится важнейшей предпосылкой конкурентоспособности рекламного агентства [10]. Успешные рекламные агентства постоянно стремятся повысить лояльность потребителей, использовать все механизмы продвижения и внедрять что-то новое в свои проекты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 303 с.
2. Объёмы рынка рекламы // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 09.01.2023).
3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. : пер. с англ. / М. Портер. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М.: «Рус Партнер ЛТД», 2004. – 252 с.
5. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 159 с.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра Р., Дж. Дж. Майерс, А. Д. Аакер. – М., СПб, Киев. – Изд. дом «Вильямс», 1999. – 780 с.
7. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2003. – 797 с.

8. Моисеева Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М: Внешторгиздат, 2004. – 219 с.
9. Асеева Е. Н. Организация рекламной кампании. Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – М.: ПРИОР, 1997. – 110 с.
10. Ассель Г.. Маркетинг: принципы и стратегия. Инфра-М, 1999. – 803 с.

REFERENCES

1. Nozdreva R.B. Marketing: how to win in the market / R.B. Nozdreva, L.I. Tsygichko. - M.: Finance and statistics, 2014. - 303 p.
2. Volumes of the advertising market // AKAR. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (date of access: 01/09/2023).
3. Porter M. Competitive strategy. Methods of analysis of industries and competitors. : per. from English. / M. Porter. - 3rd ed. - M. : Alpina Business Books, 2007. - 454 p.
4. Germogenova L. Yu. Effective advertising in Russia. Practice and recommendations / L. Yu. Germogenova. - M: "Rus Partner LTD", 2004. - 252 p.
5. Blum M. A. Fundamentals of the use of advertising media in commercial activities / M. A. Blum, N. V. Molotkova. - Tambov: Tambov Publishing House. state tech. un-ta, 2006. - 159 p.
6. Batra R. Advertising management / R. Batra R., J. J. Myers, A. D. Aaker. - M., St. Petersburg, Kyiv. – Ed. house "Williams", 1999. - 780 p.
7. Burnet J. Advertising: principles and practice / J. Burnet, W. Wells, S. Moriarty. - St. Petersburg: Peter, 2003. - 797 p.
8. Moiseeva N. K. Modern enterprise: competitiveness, marketing, renewal / N. K. Moiseeva, Yu. P. Aniskin. - M: Vneshtorgizdat, 2004. - 219 p.
9. Aseeva EN Organization of an advertising campaign. E. N. Aseeva, P. V. Aseev. - M.: PRIOR, 1997. - 110 p.
10. Assel G. Marketing: principles and strategy. Infra-M, 1999. - 803 p.

Информация об авторах

Кулеш Михаил Иванович – к.э.н., доцент кафедры «Финансовый и стратегический менеджмент», Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: kmiirk@yandex.ru

Маркова Дарья Васильевна – студент 4 курса, направление подготовки «Менеджмент», профиль «Логистика и управление цепями поставок, Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск, e-mail: dariya.markova.2001@mail.ru

Information about the authors

Kulesh Mickhail Ivanovich – Candidate of Economic Sciences, Associate professor, Department of Financial and Strategic Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: kmiirk@yandex.ru

Markova Daria Vasilevna – 4-th year student, specialty –Logistics and Supply Chain Management, Irkutsk State Transport University, Irkutsk, e-mail: dariya.markova.2001@mail.ru