

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент» код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинг» наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Стратегия позиционирования и рыночного продвижения компании
на рынке рекламных услуг»

Студент 193ЭМм1 номер группы	24.01.2022 подпись, дата	Чернышова Анастасия Витальевна ФИО полностью
Научный руководитель ФГБОУ ВО «ПГУ» наименование организации	К.Э.Н., доцент кафедры «МКиСО» звание, должность 03.02.2022 подпись, дата	Зинченко С.В. фамилия, инициалы
Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент звание, должность	4.02.2022 подпись, дата	Балахонова Е.В. фамилия, инициалы
Рецензент К.Э.Н., специалист центра поддержки экспорта Пензенской обл. должность, место работы	5.02.2022 подпись, дата	Попова Е.А. фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

_____ Семеркова Л.Н.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

_____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2022

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты формирования стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг	10
1.1 Современные подходы к позиционированию компаний.....	10
1.2 Основные стратегии позиционирования компании на рынке рекламных услуг.....	17
1.3 Основные средства рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.....	24
2 Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность рекламных агентств	33
2.1 Анализ российского рынка рекламных услуг и тенденций его развития	33
2.2 Исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств.	43
2.3 Исследование существующих средств и способов рыночного продвижения рекламных агентств	56
3 Разработка предложений по позиционированию и рыночному продвижению рекламных агентств на рынке рекламных услуг.....	65
3.1 Алгоритм разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг	65
3.2 Разработка стратегии позиционирования и рыночного продвижения рекламного агентства на рынке рекламных услуг (на примере ООО «АЭРОПЛАН»)	74
3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	84
Заключение	88
Список использованных источников	90
Приложения	95

Введение

В настоящее время существует много рекламных агентств, которые схожи в специфике их деятельности, и каждое из них стремится занять определенное место на рынке рекламных услуг и в сознании потребителей. Зачастую нечетко обозначена позиция фирмы, а это влечет за собой ряд проблем в ее функционировании: неконкурентоспособность, неузнаваемость, отсутствие контакта с целевой аудиторией и т.п. Как следствие неизбежны финансовые сложности организации, снижение прибыли либо вовсе ее разорение. Рыночное позиционирование компании должно быть настолько точным, чтобы одновременно дифференцировать продукт среди конкурентов и удовлетворить потребности потребителей. Конкуренция на рынке рекламных услуг быстро растёт, поэтому и значимость позиционирования возрастает. Потребитель из года в год начинает быть более образованным, его интересует не искусственно созданный имидж продукта, приписанные ему качества, а реальные характеристики предоставляемого товара или услуг рекламного агентства. Кроме того, потребитель запрашивает более высокое качество, но при условии снижения цен.

В период пандемии понесли убытки многие секторы рекламного рынка, но в разных долях. Однако количество реализующих свои услуги рекламных агентств только растёт.

Актуальность выбранной темы обусловлена наличием большого количества конкурентов в рекламном бизнесе, в связи с чем, рекламные агентства сталкиваются с трудностями в привлечении новых клиентов.

Объект исследования – рынок рекламных агентств. Предмет исследования – подходы к формированию эффективных средств и способов продвижения и позиционирования рекламных агентств на рынке рекламных услуг.

Степень изученности проблемы: теоретической и методологической основой работы стала деятельность российских и иностранных экспертов в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, стратегии управления компанией

и современные подходы в позиционировании и рыночном продвижении компании, статьи в академических сборниках и периодической прессе по исследуемому вопросу.

К иностранным авторам, рассматривающим современные подходы в позиционировании и продвижении, относятся Д. Траут, Дж. Дей, М. Портер, Ф. Котлер, Э. Раис, Ф. Уэстер, Л. Шерман. К отечественным ученым, рассматривающим данный вопрос, относят Романов А. А., Синяев И. М., Поляков В. А. и др.

Несмотря на количество работ, посвященных данной проблеме, конкретно работ посвященных позиционированию и продвижению рекламных агентств на рынке рекламы достаточно мало. Труды упомянутых выше авторов позволяют рекламным агентствам сформировать стратегию позиционирования таким образом, чтобы можно было легко достичь стратегических целей агентства, но они могут быть переработаны на более узкую тему проблематики исследования. Актуальность и не разработанность методики формирования эффективной стратегии позиционирования и продвижения компании на рынке рекламных услуг является основой для разработки темы диссертации.

Проблема исследования: недостаточно эффективное формирование стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Целью исследования является развитие теоретико-методологических положений и разработка методического инструментария формирования эффективной стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Для решения поставленной цели необходимо решить задачи, отражающие общую логику исследования:

- 1) Исследовать содержание и теоретические аспекты формирования стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

2) Выявить роль стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании для выявления направлений развития структурной деятельности компании.

3) Определить особенности стратегий позиционирования и рыночного продвижения компаний на рынке рекламных услуг.

4) Провести анализ рынка рекламных услуг и его тенденций.

5) Проанализировать деятельность рекламных агентств на рынке рекламных услуг г. Пенза и Пензенской области, провести конкурентный анализ.

6) Провести маркетинговое исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств.

7) Предложить алгоритм разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

8) Разработать стратегию позиционирования и рыночного продвижения рекламного агентства на рынке рекламных услуг (на примере ООО «АЭРО-ПЛАН»).

9) Оценить эффективность предложенного алгоритма разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Методологической основой работы является комплексный подход. Для решения поставленных задач применялись следующие методы:

1) Контекстный анализ, используя вторичные источники информации, а именно: электронный ресурс – alladvertising.ru, авторитетный и независимый источник информации о ведущих участниках рекламного рынка России. Также опираясь на вторичную информацию с электронного ресурса 2gis.ru соберем данные о региональных рекламных агентствах и их количестве.

2) Методы сравнения и классификации для составления списка основных конкурентов, исследуемого агентства.

3) Конъюнктурный анализ, позволяющий взглянуть на рыночную ситуацию со всех сторон и дающий оценку текущему состоянию рынка в зависимости от маркетинговых операций компании. Данный анализ отвечает на вопрос:

«Способствует ли текущая рыночная ситуация реализации поставленных целей». Для определения типа рыночной структуры используются индекс Херфиндаля – Хиршмана. Требуется изучить вторичный источник информации – электронный ресурс akarussia.ru на основе метода анализа данных статистической отчетности и данные РОСТАТа (rosstat.gov.ru) для расчёта потенциальной ёмкости рынка.

4) Методы анализа и синтеза для изучения тенденций рынка рекламы, используются вторичные источники информации, а именно ресурс: rbc.ru и статьи под редакцией Зверевой Е.А. Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса (2020 г.), Девочкина Е.Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования (2019 г.).

5) Стратегический анализ, где будут рассмотрены тенденции макросреды – демографические, экономические, политические, юридические и социально-культурные, – способные повлиять на развитие рекламного рынка в будущем. Для выявления степени влияния факторов внешней среды на деятельность организации используется PEST-анализ. Будут проанализированы вторичные источники информации, новостные порталы, а именно электронный ресурс rbc.ru, tass.ru, news.myseldon.com, так же источниками вторичной информации являются Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», указы Президента РФ в области рекламы, нормативные правовые акты Правительства РФ.

Далее для достижения поставленной цели и решения проблемы исследования следует провести исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств. В исследовании будут использоваться следующие методы:

1) Методы сравнения и классификации, где нужно собрать вторичную информацию, проанализировав вторичные источники, а именно работы французских экономистов А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсет, книгу «Международный маркетинг», отечественных экономистов Фатхутдинова Р., Селезнева А., Ермолова М., книги «Управление конкурентоспособностью организации» и «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» и отчётность других рекламных агентств, проанализировать сайты и группы в социальных сетях ре-

рекламных агентств-конкурентов, прозвонить менеджеров или администраторов рекламных агентств-конкурентов и узнать информацию об ассортименте и ценах на услуги, изучить информацию об агентствах, которая есть в открытом доступе в сети Интернет, изучить уже проведенные исследования, посредством поиска в сети Интернет и изучения научных статей.

2) Метод сбора информации будет проведен опрос постоянных потребителей рекламного агентства «АЭРОПЛАН» для решения поставленной цели исследования.

Научная новизна: на основе анализа литературных источников, мировых, общероссийских и региональных тенденций, также внутренних данных компании, работающих на рынке рекламных услуг и исследования спроса на услуги рекламных агентств в г. Пенза, был создан алгоритм разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг. Алгоритм помогает более объективно представить процесс разработки стратегии позиционирования бренда, помогает легко создавать концепцию позиционирования рекламного агентства с нуля, найти новые точки дифференциации рекламных услуг и оптимизировать ассортимент. Результатом использования данного алгоритма, является то, что выбранные стратегии повысят эффективность работы компании, помогут систематизировать идеологию и цели компании в разных сферах деятельности и в результате увеличить количество потенциальных клиентов, а значит увеличить продажи.

Практическая и научная значимость диссертационной работы заключается в том, что содержащиеся в ней выводы и рекомендации дают возможность увеличить эффективность управления компанией на рынке рекламных услуг, повысить продажи и снизить риски.

Применение предложенных методов поможет принимать взвешенные решения при разработке стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании. Использование методов и подходов, предложенных в диссертационной работе, поможет повысить конкурентоспособность, достичь стратегических целей компаний, содействует развитию структуры деятельности ре-

кламных агентств, но кроме того окажет положительное воздействие на развитие российской экономики в целом.

Структура работы: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Во введении обосновывается актуальность, объект и предмет, цели и задачи исследуемой темы. Первая глава посвящена изучению теоретических аспектов формирования стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг. Во второй главе проводится анализ российского рынка рекламных услуг и его тенденций, проводится исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств. В третьей главе приведено развернутое описание алгоритма разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании и разработке рекомендаций по развитию структуры деятельности компаний на рынке рекламных услуг. Заключение включает в себя краткие выводы по результатам проделанной работы и оценку полноты решения поставленных автором задач. Список использованных источников представляет собой список выходных данных источников информации, материалов, используемых в процессе исследования.

1 Теоретические аспекты формирования стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг

1.1 Современные подходы к позиционированию компаний

Позиционирование понимается как процесс определения наиболее выгодной позиции компании, товара или бренда на рынке, который выделяет ее или его среди конкурентов. Делается это в соответствии с ожиданиями конкретной потребительской аудитории, чтобы создать в сознании потенциального покупателя особый не похожий на других облик, ярко выделяющийся своими преимуществами в отличии от конкурентов.

Разработка позиционирования фирмы помогает создать стратегический план продвижения товара (или услуги), обнаружить и проанализировать конкурентов, которые есть на момент разработки позиционирования и которые могут появиться в дальнейшем, построить эффективный сценарий развития фирмы на будущее [6].

Первоначально о позиционировании как маркетинговом инструменте начал говорить известный маркетолог Джек Траут еще в 1969 г. Именно тогда, когда велась деловая переписка с руководителями маркетингового агентства, где он работал, он предложил ввести в обиход термин «позиционирование» и внести данный термин в бизнес-словарь.

Джек Траут и Эл Райс в своих работах говорят о процессе позиционирования как об операции, влияющей на сознание и мышление будущих клиентов, целью которой является создание желаемого образа и последующее его восприятие в сознании потенциальных клиентов.

Сущность концепции основана на утверждении, что потребители, когда видят огромное разнообразие товаров, предлагаемых на рынке, не могут реально вспомнить их характеристики и качества. Потребитель неосознанно выстра-

ивает аналогии, которые помогают определенным образом систематизировать информацию, связывая предметы с важными для него знаками, чтобы принять решения о покупке.

В какой бы нише не был бизнес, самое главное – выявить его уникальность и указать на неё потенциальным покупателям. Процесс позиционирования обозначает разработку дифференцированного подхода к бизнес-результатам.

Основная задача, поставленная перед позиционированием компании, – сформировать в сознании потребителей четкий, положительный и запоминающийся образ, вызывающий конкретную ассоциацию с продуктом.

Можно выделить три важных условия, выполнение которых гарантирует эффективность позиционирования компании:

- 1) Необходимо четко видеть свою целевую аудиторию и понимать ее запросы. Важно предвидеть, как позиционирование рассматривается на целевом рынке покупателей, а также в нецелевых сегментах.

- 2) Позиционирование должно приносить существенную пользу именно для целевой аудитории. Например, для сегментов, которые не особо чувствительны к высоким ценам, позиционирование возможности покупки по низким ценам не так важно. Задача здесь – предоставить именно те преимущества и качества, которые интересны целевому покупателю.

- 3) Позиционирование должно основываться на реальных показателях силы компании, бренда или продукта. Было бы здорово, если бы эти сильные стороны были бы уникальны сами по себе. При этом существующие активы должны быть задействованы как можно полнее, что даст компании преимущество перед конкурентами и, таким образом, гарантирует уверенное и прочное положение на рынке.

Следовательно, позиционирование должно найти ответы на три основных вопроса:

- 1) Кто ваша целевая аудитория?
- 2) Какие преимущества и ценности создаёт компания для потребителей?

3) В чем отличие компании и преимущество перед конкурентами?

Позиционирование можно разделить на позиционирование компании на определённом рынке и позиционирование её продукции на этом рынке.

Основными стратегиями позиционирования товаров в целевом сегменте являются стратегии, представленные на рисунке 1.

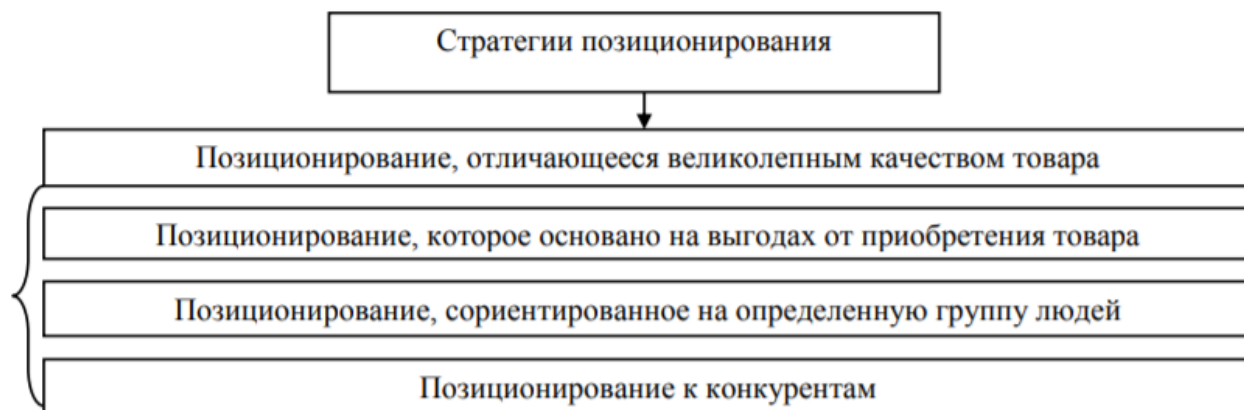


Рисунок 1 – Стратегии позиционирования

Стратегия позиционирования товара отвечает на вопросы:

- 1) Какие отличия товара либо его функциональные характеристики выгодны для покупателя?
- 2) Каковы позиции основных конкурентов в отношении этих сильных сторон, характеристик и отличий?
- 3) Учитывая сильные и слабые стороны компании, какие позиции в компании более желательны?
- 4) Какова наилучшая маркетинговая стратегия и план достижения этой позиции?

Существуют разные подходы и стратегии позиционирования товара и компании на рынке. Например, Дж. Дэй [4] рассматривает три варианта позиционирования:

- повышение качества обслуживания клиентов;
- обеспечение более быстрого обслуживания, чем конкуренты, за счет своевременного выявления и удовлетворения меняющихся потребностей;

- более узкая связь с потребителями.

М. Портер [12] предложил три источника стратегического позиционирования компании:

- ориентация на широту ассортимента товаров и услуг;
- ориентация на потребности целевого сегмента рынка;
- ориентация на доступность получения товаров, услуг.

Также из различных показателей можно выделить ключевые факторы, характеризующие качество или ценность товара (услуги) (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Факторы и показатели качества и ценности товара (услуги)

Кроме того, немаловажными являются факторы КПП (компенсаторно-приспособительных реакций) и собственный ресурсный состав компании являются ключевыми факторами ее преимуществ: современные технологии и оборудование, обеспечивающие невысокую первоначальную стоимость; качественное производство товаров (услуг); качественное сырье и комплектующие; наличие прямой и обратной вертикально интегрированных структур; уникальность построения бизнес-процессов и т.д.

Основываясь на трудах Эла Раиса и Джека Траута, Филипп Котлер выделил следующие типы позиционирования компаний:

1) Использование свойств продукта или преимуществ для клиента. Целью такого подхода является стремление совместить объект со свойствами товара или преимуществами для клиента. Взяв в качестве примера автомобиль, можно подумать о различных свойствах продукта, которые можно применить, и о том, как они влияют на создание образа. Honda и Toyota акцентируют внимание на экономичности и безопасности своих автомобилей и лидируют в продажах. Volvo создает акцент на защищенность и надежность, а с 1993 года выделяет и другие функции. В то время почти любой изготовитель выдвигал надежность на первое место. Иногда позиционирование компании происходит по больше, чем одному свойству в одно время. К слову, компания Crest является лидером среди зубных паст, потому что эффективна против кариеса. А паста Aquafresh известна не только благодаря тому, что эффективна против кариеса, но и после неё ещё освежающее и приятное дыхание.

2) Позиционирование по цене и качеству. Многие компании предоставляют свою эксклюзивность, свой каталог товаров и свое производство данных товаров в своей сфере. Такие компании задают высокую цену каждый в своей сфере позиций из своего ассортимента, чтобы покрыть затраты на производство этого товара и показать хорошее качество. И также в этой сфере есть другие компании у которых низкая цена, но и качество уже не очень хорошее. Клиент сам выбирает ориентироваться на цену с хорошим качеством или выбрать товар с ценой, которая соответствует низкому качеству.

3) Позиционирование по использованию или применению.

4) Позиционирование на потребителя продукции. Здесь главная задача соединить конкретный товар или услугу с конкретным сегментом потребителей. Многие компании приглашают для рекламы своих продуктов определённых звезд философия жизни которых, похожа на философию компании или рекламируемого продукта,

5) Позиционирование по категориям продуктов. Реклама некоторых товаров выглядит довольно рискованно в связи с решениями руководства о позиционировании, связанное с ассоциациями категорий продуктов. Давайте посмотрим

рим на новинку на рынке – кофе Maxim, высушенный с помощью заморозки, который был вынужден позиционировать себя наравне с натуральным и растворимым кофе. Наряду с марками масла обозначаются самостоятельные марки маргарина.

6) Позиционирование по культурным символам. Большинство рекламодателей используют традиционные или культурные символы, чтобы отличать свои компании от конкурентов. Основная цель – создать что-то, что имеет смысл для всех и то, что другие компании не используют, а затем связать свою компанию с таким символом.

7) Позиционирование по конкурентам. Некоторые конкуренты могут упоминаться явно или неявно. Позиционирование компании-конкурента может быть осуществлено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкуренты формулируются и сравниваются по одному или нескольким атрибутам продукта.

В позиционировании компании также можно выделить ценовое позиционирование предприятия по соотношению «цена – качество» как отдельный вид позиционирования. При таком позиционировании компания может рассматривать, в общем случае, девять возможных ценовых решений (см. рисунок 3).

Цена	Зона неблагоприятного позиционирования		Стратегия высоких цен
		Зона допустимого позиционирования	
		Стратегия средних цен	Зона благоприятного позиционирования
	Зона допустимого позиционирования		
	Стратегия низких цен	Зона благоприятного позиционирования	Зона неблагоприятного позиционирования
Качество			

Рисунок 3 – Позиционирование по соотношению «цена – качество»

В рамках выбранной стратегии возможны три варианта позиционирования:

- 1) Центровое, характеризует выбор цен, которые находятся на среднем уровне по рынку.
- 2) Высокое, характеризует выбор цен, находящихся выше среднерыночных.
- 3) Низкое, описывающее выбор цен, находящихся ниже среднерыночных.

В первом случае компания опирается на другие преимущества, такие как ассортимент, исключительные услуги, хорошее качество, сервисное обслуживание или сильный бренд и ценовое конкурентное преимущество не является главным.

Высокое позиционирование является не самым удачным выбором. Позиционирование по ценам выше рыночных является приемлемым, если компания противопоставляет завышенным ценам другие преимущества, такие как уверенный и статусный имидж бренда, богатый и стабильный ассортимент, хорошо обученный персонал. Например, высокие цены по отношению к другим магазинам может иметь специализированный магазин; высокие цены могут быть в магазине, вокруг которого отсутствуют конкуренты – в своей «зоне притяжения» он фактически является монополистом; такая ситуация может быть в новостройках, когда еще не развита бытовая инфраструктура.

Низкое позиционирование, описывающее выбор цен, находящихся ниже среднерыночных можно использовать, когда в «зоне притяжения» компании проживает большое количество людей. В этом случае компания компенсирует упущенную выгоду из-за снижения цен за счет объема продаж. Данное позиционирование выгодно, потому что здесь есть ценовое конкурентное преимущество [6].

Позиционирование рекламного агентства как сильного бренда может значительно выделить его среди конкурентов, укрепить отношения с клиентами,

помочь повысить их лояльность, удержать работников и повысить ценность компании как рабочего места в их глазах.

1.2 Основные стратегии позиционирования компании на рынке рекламных услуг

Во времена глобализации, когда становятся не ощутимыми преграды между государства, начинает фиксироваться достаточно плотная конкуренция, причем во всех сферах жизни. Отмечается, что выстраивание грамотной стратегии позиционирования компании можно наблюдать не во всех компаниях. У многих это остаётся на уровне руководства и работники не проникаются мыслью о единой философии компании. Это может происходить из-за сложности в разработке эффективной стратегии, восприятии и невысоком уровне подготовки профессиональных кадров.

Вопрос «быть наплыву» на российском рынке затмевает стратегию позиционирования необходимостью принятия многочисленных срочных решений.

Неоднозначность позиционирования также связана с существованием большого количества определений данного понятия.

Уэбстер Фредерик отмечал, что главная загвоздка заключается в определении положения маркетинга в компании. Маркетинг может охватывать большую часть бизнеса и превратить компанию в ориентированную на рынок [10].

Стратегия позиционирования – это общий комплексный план оценки коммерческих результатов деятельности компании в различных формах и методах для достижения маркетинговых целей.

Если давать определение понятию позиционирования, можно отметить, что важен серьёзный и качественный анализ, оценка нескольких факторов и свойств функционирования компании, которые интерпретируют поведение компании в своей сфере, а именно, когда компания взаимодействует со своими

клиентами, поставщиками продукции, сторонними организациями, вкладчиками и государственными органами на рынке.

Когда руководство разрабатывает стратегию позиционирования нужно обязательно уделить время анализу внешней и внутренней рыночной среды на деятельность компании

Различается три аспекта позиционирования: аналитический, функциональный и инструментальный (операционный) (см. рис. 4).

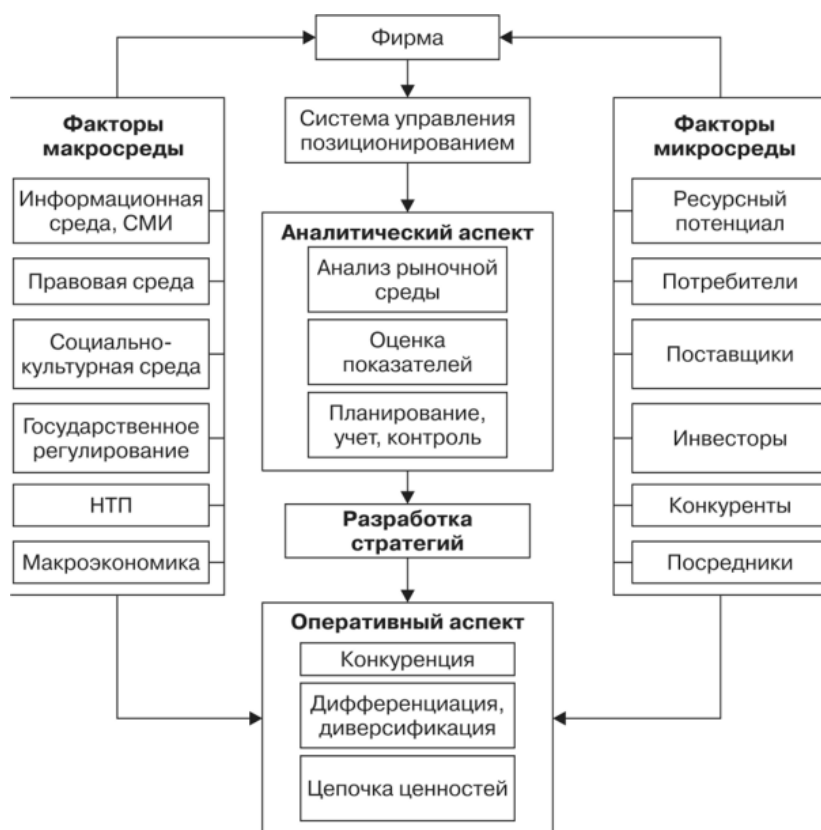


Рисунок 4 – Аспекты позиционирования

Майкл Портер исследовал три наиболее распространенные стратегии конкурентного позиционирования, которые позволяют достичь уровня производительности выше среднего по отрасли:

- лидерство в минимизации издержек,
- дифференциация,
- фокусирование.

Существует два типа стратегий фокусирования: фокус на издержках и фокус на дифференциации.

Стратегии лидерства в минимизации издержек и дифференциации обычно направлены на получение конкурентного преимущества в широких отраслевых сегментах, в то время как стратегии фокусирования сосредоточены на получении ценового преимущества или дифференциации в узких отраслевых сегментах.

Независимо от того, насколько бизнес ориентируется на конкурентное преимущество в форме снижения затрат, ему в любом случае следует достичь паритета или почти паритета на базе дифференциации своих товаров или услуг по сравнению с товарами и услугами конкурентов, и только тогда параметры корпоративной эффективности станут приемлемыми.

Стратегия лидерства в минимизации издержек прежде всего опирается на приоритет господства некоторым преимуществом – правом, от которого компания вынуждена отказаться, если только в какой-то момент у нее не появится возможность коренным образом изменить свою позицию с точки зрения издержек благодаря крупным технологическим достижениям.

Компании должны стремиться к паритету издержек с конкурентами на уровне или близком к паритету издержек, уменьшая траты во многих сферах, не связанных непосредственно с выбранным течением дифференциации.

Если компания хочет платить за свой продукт больше, он должен быть действительно уникальным или восприниматься потребителями как уникальный.

Компания выбирает сегмент или набор отраслевых сегментов и направляет свою деятельность на обслуживание только этого сегмента. Оптимизируя стратегии, основанные на целевых сегментах, компания будет стараться получить определенное конкурентное преимущество в этих сегментах, даже если у нее может не быть общего конкурентного преимущества в отрасли [12].

Фокусирование на издержках – это стратегия, где фирма старается захватить первенство, благодаря маленьким затратам в нужном ей целевом сегменте рынка.

Фокусирование на дифференциации – компания дифференцируется в своем целевом сегменте рынка.

Компания может реализовать стратегию дифференциации и одновременно добиться лидерства в издержках, если выполняются следующие три условия:

- конкуренты компании «застряли»;
- показатель затрат существует под влиянием части рынка и отраслевых связей;
- компания считается новенькой в сфере серьёзных инноваций.

Леонард Шерман выделяет следующие стратегии позиционирования компании.

Обратное позиционирование. Практика компаний, осознанно выбравших обратное позиционирование, идет вразрез с типичной тенденцией, предполагающей постоянное добавление функциональности в рамках традиционных характеристик продукта. Практикующие обратное позиционирование компании просто осознают, что предложение традиционных игроков отрасли не слишком хорошо отвечает запросам потребителей как в премиальном, так и в бюджетном сегментах. Прибыльные организации, которые полагаются на обратное позиционирование, используют высокие по стоимости предложения и убирают в этом предложении некоторые характеристики, не имеющие существенной значимости для потенциальных потребителей и заменяют их новыми и достаточно важными свойствами, которые другие организации не предоставляют. В конечном счёте, появляется предложение на рынке, которое является более привлекательным для большего количества клиентов, т.к. уже существовавшие услуги и товары не до конца удовлетворяли их потребности.

Отличительная черта продуктов с обратным позиционированием – их способность удивлять и радовать клиентов неожиданными удобствами, которые невозможно нигде больше найти.

Стратегии позиционирования, связанные со сменой категории. Второй тип позиционирования ориентируется на желание поменять видение потребителей товаров и услуг фирмы, делая замену некоторых свойств и характеристик товаров и услуг из иной продуктовой группы. Компания может выбрать такой подход, чтобы дистанцироваться от имиджа, обычно связываемого определенной категорией, поскольку, как говорилось выше, он зачастую ограничивает возможности значимой дифференциации. Компании, выбравшие этот тип стратегического позиционирования, стремятся добавить в свои продукты характеристики, которые им ранее были несвойственны, и тем самым создать уникальное и привлекательное потребительское ценностное предложение, резко дифференцированное от конкурирующих продуктов.

Стратегия голубого океана. Термин «голубой океан» вызывает в воображении образ неизведанных открытых водных пространств. Как и любое позиционирование, в целях которого желание «убежать от масс», философия голубого океана берёт начало с принятия, что большая часть организаций работает с учётом норм и штампов классическими для их сферы мыслями и образами, где главная цель заключается в желании получить большую часть рынка, чем конкуренты, создавая товары и услуги с ещё лучшим качеством и недорогой стоимостью.

Сужение фокуса. Стратегии голубого океана фокусируются на небольшом числе характеристик продукта, представляющих максимальную ценность для клиентов, потребности которых ранее учитывались недостаточно.

Группа покупателей. Одна из стратегий, позволяющих производителю переключиться на обслуживание новых потребительских сегментов, – перепределение ролей тех, кто покупает, использует или влияет на выбор продукта [11].

Джек Траут и Эл Райс выделяют следующие стратегии позиционирования:

1) Контрпозиционирование и стратегия «Первый ход». Самый простой вариант попасть в чьё-то сознание – это стать первым. Компания образовалась

первой и поэтому нет причин на переход к другой компании. Практика показала, что рыночная доля (в долгосрочном периоде) бренда № 1, закрепившаяся в сознании потребителей, в среднем в несколько раз больше, чем у бренда № 2, и в четыре раза больше, чем у бренда № 3.

2) Стратегия 1. Позиция «против». На современном рынке позиция вашего конкурента так же важна, как и ваша собственная. Позиционирование «против» кого-то или чего-то – классическая стратегия позиционирования. Если компания не является № 1 по всем параметрам, она должна быть № 2.

3) Стратегия 2. Позиция «не кока-кола». Суть «не кока-колы» состоит в том, чтобы ассоциировать свой продукт с кем-то, кто успешно зарекомендовал себя в сознании покупателя, представляя его как альтернативный вариант.

4) Тактика Лидер. Лидер по маркетингу – это тот, кто создает в сознании потребителя лестницу товаров, выводя свой бренд на вершину.

5) Стратегия 1. Главное, чтобы помнили. Чтобы оставаться впереди, требуется поддержание оригинальных, первоначальных концепций.

6) Стратегия 2. Накрыть все игровое поле. Необходимо пресечь действия конкурентов и получить новые продукты, еще не утвердившиеся в сознании людей [9].

Удачная стратегия позиционирования рекламного агентства часто основывается на стабильном и особенном конкурентном достоинстве агентства. Постоянство и исключительность достоинства означает, что конкурентам трудно его воспроизвести. В то же время в сфере рекламы агентствам зачастую сложно сохранить обнаруженные выгоды. Исходя из того, что первостепенное назначение любого рекламного агентства – генерация идей, главное конкурентное преимущество любого рекламного агентства – это его работники, и если они уходят, то агентство остаётся без своего преимущества. Поэтому, руководители рекламных агентств стараются нанимать и накапливать у себя высококвалифицированные кадры, т.к. их багаж знаний, способности и творческий подход считаются одними из главных конкурентными преимуществами рекламных агентств.

Обобщая стратегии позиционирования разных компаний, которые есть на рынке, для рекламных агентств рекомендуется дифференцировать следующие стратегии в зависимости от конкурентных преимуществ, стоящих за формированием имиджа:

1) Позиционирование, исходя из наполненности спектра рекламных услуг, которые предлагает агентство. В частности, так позиционируются коммуникационные, рекламные группы, рекламные агентства полного цикла.

2) Позиционирование на сотрудничестве и работе с рекламодателями из конкретной сферы. Примером может служить рекламное агентство, специфика работы которого, базируется на медицинской и фармацевтической промышленности.

3) Позиционирование на работе в конкретной области.

4) Позиционирование на обслуживании рекламодателя с конкретным диапазоном рекламной сметы.

5) Позиционирование в новаторских и современных методах: производство креативных материалов, внедрение уникальных рекламных услуг, обновленных методов медиапланирования и т.д.

6) Эмоциональное позиционирование. Это позиционирование должно формировать репутацию дружеской, разумной, мудрой, толерантной, почтительной, статусной или другой положительной эмоциональной характеристики компании. Агентство «Maximum», предоставляющее услуги печати рекламных материалов, позиционируется как «друг большого формата», как следует из их рекламы.

7) Позиционирование на темпе рекламного обслуживания.

8) Позиционирование как главного в конкретной сфере рекламного рынка.

9) Позиционирование на персональном подходе к желаниям потребителей. Одно из таких агентств, ориентированных на клиентов, это рекламное агентство «RGB», которое таковым себя называет при представлении себя потенциальным клиентам.

Стратегия позиционирования рекламного агентства должна основываться не более чем на одном-трех конкурентных преимуществах, иначе целевая аудитория компании не будет иметь комплексного и четкого представления о ней.

1.3 Основные средства рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг

Рыночное продвижение компании представляет собой достаточно значимый процесс в развитии рыночной экономики и является её существенным элементом. Но чтобы оно работало и приносило пользу предприятию нужно сначала знать на какую целевую аудиторию оно направлено, какие каналы его распределения будут наиболее эффективны и каковы его факторы конкурентоспособности.

После создания компании важной задачей является ее продвижение на рынке. Прежде чем приступить к практическим действиям в этом направлении, нужно совершить необходимые приготовления, определить цели и стратегию рыночного продвижения. Положение компании в соответствующем сегменте рынка зависит не только от отношения потребителей (которое еще нужно заслужить), но и от ее положения среди конкурентов (которое необходимо закрепить). Продвижение компании на рынке, как правило, направлено на рекламу, создание положительного имиджа и поддержание конкурентных позиций.

Эти цели во многом определяют стратегию рыночного продвижения. Последовательность действий должна соответствовать приоритетам компании – наиболее актуальным на данном этапе: повышение потребительского спроса на продукт или закрепление позиции среди конкурентов. Для молодой компании приоритетом является просто сделать себе имя на рынке.

Продвижение компании на рынке заключается в создании имиджа, бренда, узнаваемого и достойного доверия «лица компании». Для достижения этих

целей есть определенные средства маркетинговых коммуникаций – взаимодействие со СМИ, презентации, рассылки, прямые продажи, PR, спонсорство и т.д.

Романова А. А., Синяева И. М., Полякова В. А. отмечают, что продвижение – это всевозможный вид коммуникации, который применяется фирмой для передачи информации, способа убедить или сообщить своим потенциальным клиентам о товарах, услугах или о фирме в целом. Продвижение реализуется с использованием механизмов информирования, влияния, убеждения и стимулирования потребителей путем вовлечения их в процесс покупки. Механизмы продвижения реализуются посредством методов, которые используются в совокупности: реклама, стимулирование продаж, спонсорство, прямые продажи и др. На рисунке 5 изображена систематизация комплекса маркетинга «4Р», которая была предложена Эдмундом Джеромом Мак-Карти, также отмечен promotion-mix [7].

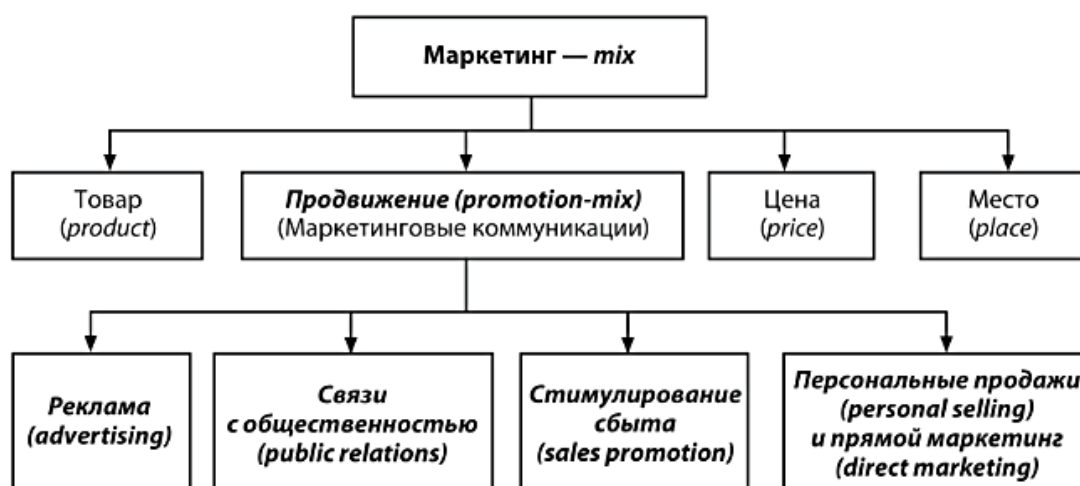


Рисунок 5 – Структура подсистемы «продвижение» в маркетинговом комплексе

Цели продвижения можно разделить на:

а) Продвижение, ориентированное на продукт:

1) Создание и стимулирование спроса за счёт:

– осведомленности о продукте (распространение информации и напоминания) для создания первичного спроса;

- создание выборочных опросов путем убеждения для формирования у потребителей приверженности к продукции компании;
- информирование потребителей о появлении нового крупного спроса на улучшенную продукцию.

2) Увеличение объема сбыта:

- в долгосрочной перспективе за счёт продажи продуктов и услуг и систематизации данных о внешней среде;
- в краткосрочной перспективе, привлекая внимание и стимулируя компанию и её продукцию.

б) Продвижение с ориентацией на потребителя: информирование потенциальных клиентов о товарах и услугах; сообщение потребителям о свойствах, назначении, средствах производства и использовании продукции; создание положительного мнения о товарах и услугах, посредством рассказа потребителям, что товары и услуги подходят их потребностям и чувствам; рассказывать клиентам о действительных свойствах продукции; создавать потребительские предпочтения, благодаря положительным характеристикам продукции; побуждать клиентов к совершению покупки.

в) Продвижение, которое направлено на производителя, посредством организации или совершенствования имиджа компании: повышать узнаваемость компании; формирование «общественного лица» фирмы.

Маркетинг реализует коммуникативную функцию посредством:

- определенных средств (инструменты ведения коммуникативной деятельности);
- способов (методы действий для достижения целей маркетинга);
- технологий (приёмы, используемые для достижения целей);
- законов государственного регулирования.

Коммуникации можно определить как методологию и тактику, принятые компаниями для уникальной и творческой передачи сообщений своим существующим и потенциальным клиентам о предлагаемых ими продуктах и услу-

гах. Обмен сообщениями носит прямой или косвенный характер с целью убедить клиентов совершить действие покупки продуктов и услуг. [7].

Система маркетинговых коммуникации предполагает собою целостность взаимосвязанных компонентов, отображающих рыночную связь коммерческой структуры с разными целевыми аудиториями за счёт реализации коммуникативных средств с учетом различных препятствий (молвы, слухов).

К основным элементам маркетинговых коммуникаций (инструментам маркетингового продвижения) относят:

- рекламу (телевидение, радио, пресса, наружная и транспортная реклама, интернет-реклама);
- связи с общественностью (PR) (создание некоммерческих статей, пресс-релизов, организация мероприятий);
- прямой маркетинг;
- упаковка (средство привлечения и информирования потребителей);

Далее рассмотрим элементы маркетинговых коммуникаций более подробно.

Массмедиа – это средство коммуникации с большими массами, будь то устные, письменные или вещательные, для более широкой аудитории. Было время, когда люди включали радио для прослушивания информационных бюллетеней или брали в руки газету для чтения ежедневных заголовков и информации, чтобы знать, что происходит в мире повсюду с чашкой чая в руках, теперь же существуют массмедиа [7].

Средства массовой информации (СМИ) – самостоятельная отрасль, данный термин относится к каналам связи, через которые мы распространяем новости, музыку, фильмы, образование, рекламные сообщения и другие данные. Он включает в себя физические и онлайн-газеты и журналы, телевидение, радио, рекламные щиты, телефон и др. СМИ описывают различные способы, с помощью которых мы общаемся в обществе.

Прямой маркетинг – прямой контакт покупателя и продавца в точке продаж без участия посредников. Такой инструмент является целевым, поскольку направлен на установление прямого контакта с отдельными потребителями.

Реклама – это любая платная форма обезличенной презентации и продвижения продуктов, услуг или идей физическим лицом или организацией. Это один из важнейших факторов ускорения распространения продукции и повышения уровня жизни. Тремя основными целями рекламы, для которых обращаются к ней, являются: получение знаний о продукте или услуге; создание выраженного предпочтения к определенному товару или услуге; стимулирование размышлений и действий по определенному товару или услуге и побуждение к покупке [13].

Паблик рилейшнз (public relations) – трактуется как связи с общественностью, достижение и сохранение положительных взаимоотношений среди компаний и общественности.

Выставочный маркетинг или выставки представляют собой демонстрацию товаров и услуг компании в наилучшем свете непосредственными представителями компании, способствует повышению имиджа компании, знакомству с партнёрами, конкурентами и потребителями. Выставки, хотя и основаны на низкотехнологичных принципах видения собственными глазами и личной встречи, предлагают огромные возможности для того, чтобы охватить темпы изменений и создать непревзойденный маркетинговый опыт.

Когда выставочная деятельность завершилась, особенный момент – это мониторинг и оценка итогов участия агентства в выставке. Выставка позволяет экспонентам одновременно применять свои корпоративные коммуникации, сбытовую, ценовую, товарную и позиционную политику своей организации.

Интернет-маркетинг также является инструментом продвижения компании на рынке рекламных услуг. Это объединение средств в Интернете, которые направлены на притягивание интереса к услуге или продукту, компании в сети и её эффективного продвижения. Интернет-маркетинг включает в себя: SEO, платную рекламу, SMM, email-маркетинг, веб-аналитику и контент-маркетинг:

1) SEO – набор методов, направленных на улучшение внешнего вида и позиционирования веб-страниц в результатах поиска, чтобы увеличить веб-трафик и число потенциальных клиентов с последующей монетизации этого трафика [7].

2) Контекстная реклама – это текстовые сообщения с просьбой перейти на сайт или связаться другими способами. Можно заметить в поисковом результате перед основным перечнем сайтов по запросу или сбоку этого списка (Яндекс. Директ, Google Ads), а также на других сайтах, которые являются партнёрами поисковиков (РСЯ, КМС).

3) SMM – это продвижение в соц. сетях при помощи разных методов, введения страниц в соц. сетях.

4) Контент-маркетинг – продвижение посредством размещения ценного контента: статьи в блоге, в соц. сетях, на сайтах-партнёрах и прочее.

В рекламные агентства идут за помощью когда у предприятия нет своей системы маркетинга и рекламы или сотрудника по рекламе, для продвижения и улучшения имиджа компании. Большое количество успешных предприятий и транснациональных корпораций обращаются за услугами к популярным рекламным агентствам, у которых хорошая и уже устоявшаяся репутация на рынке. Обращения в такие известные агентства повышает репутацию компаний-заказчиков.

По мнению А. А. Болотовой, Е. К. Карпуниной, «стратегия продвижения включает в себя: стратегию дифференцирования и позиционирования; PR-стратегию; GR-стратегию; рекламную стратегию; маркетинговую стратегию; товарную стратегию; стратегию ценообразования; стратегию распространения; корпоративную стратегию; стратегию бизнес-единиц; стратегию бренда» [1].

Генерация рекламных заявлений и их верное употребление и размещение на всём пути рекламного процесса считается одним из основных условий совершенствования рекламной деятельности. Создание рекламного агентства, использующего финансовые вложения на высоком профессиональном уровне и предоставляющего качественную рекламу, может способствовать повышению

эффективности рекламных кампаний. Рекламное агентство – это независимая организация, деятельность, которой направлена на разработку, производство и размещение рекламных проектов.

Основные инструменты продвижения рекламного агентства – использование контекстной и таргетированной рекламы, а также применение SEO-маркетинга (адаптации контента под ключевые запросы). Чтобы продвигать свое агентство более успешно, необходимо выбрать набор маркетинговых методов, специально адаптированных к услугам, предлагаемым агентством.

Главное правильно выбрать целевую аудиторию. По мере роста популярности и утверждения своего имиджа у рекламного агентства будут появляться новые клиенты, а значит, прибыль будет увеличиваться и бизнес будет стабильно расти.

Продвижение компании в социальных сетях имеет как преимущества, так и недостатки, отраженные на рисунке 6.

Преимущества	Недостатки
Информация, размещенная в соцсетях, не воспринимается пользователями как реклама	Необходимо постоянно писать посты, обновлять контент, снимать видеоролики или обучающие видео. Если не проводить регулярной работы, добиться долгосрочного результата не получится.
При больших охватах аудитории требуются небольшие денежные вложения, по сравнению с рекламой в СМИ и прессе.	Рассчитать точно бюджет вашей рекламной компании не получится, стоимость будет зависеть от различных факторов, как внутренних, так и внешних.
Можно легко привлечь аудиторию не только из других городов, но и стран, вне зависимости от местонахождения вашего агентства. Охват широкой аудитории — ежедневная посещаемость ВКонтакте 31,5 млн., Facebook 21,6 млн., Одноклассники 46,6 млн. пользователей.	Размещение рекламы в соцсетях не сможет полностью заменить поисковое продвижение. В основном пользователи ищут необходимую услугу с помощью строки поиска.
Возможность тщательного отбора пользователей, которые увидят рекламу агентства (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам, возрасту, месту проживания, интересам).	Опытные пользователи умеют отличать рекламный контент от прочих видов информации. Невозможно получить 100% гарантию ожидаемого от таргетинга результата.
Вы сможете быстро получить реакцию на пост в блоге, видео или на другую публикацию в социальной сети. Обратная связь и обмен информацией помогает оперативно реагировать на замечания и предложить наиболее интересный контент, с учетом пожеланий пользователей.	Достаточно несколько раз ошибиться в комментариях или неточно ответить на заданный вопрос, неправильно определить тему поста и репутация испорчена.

Рисунок 6 – Преимущества и недостатки продвижения компании в сетях

Далее рассмотрим основные инструменты рыночного продвижения агентства:

1) Создание сайта – это заявление о себе в сети Интернет. Сайт рекламного агентства должен содержать уникальный контент, интересный и полезный для аудитории. Должен быть перечень услуг и размещена специализация агентства, чтобы клиент, зайдя на сайт, понимал, что из себя представляет компания.

2) Социальные сети. Создание сообществ в такой популярной социальной сети как Facebook, ВКонтакте и Instagram. Все больше и больше людей присоединяются к социальным сетям в поиске нужной информации в сети, Поэтому публикация креативных постов, проведение всевозможных опросов, всевозможных конкурсов, публикация различных фото только вызовет интерес у аудитории. Контент-маркетинг должен быть постоянным в социальных сетях.

3) Канал YouTube. Ведение канала подходит для проведения вебинаров. Создание своего канала позволит агентству напрямую общаться с потенциальными клиентами, изучить выпускаемую продукцию и услуги, познакомить с исполнителями и особенностями рекламных услуг.

4) Таргетированная реклама. Создавайте рекламные сообщения, ориентированные на определенные сегменты вашей аудитории в соц. сетях. Этот прием очень эффективен при продвижении рекламных агентств, так как таргетинг можно настроить практически для всех популярных социальных сетей.

5) Контекстная реклама. Создание рекламной кампании под конкретные объявления в Яндекс.Директ или Google AdSense. Используется для привлечения целевой аудитории путём переходов по ключевым запросам пользователей. Запустив такую кампанию рекламного агентства, можно охватить аудиторию, которая находится в поиске определённой информации в строке поиска.

6) Издания не рекламного характера, больше для поддержания и создания имиджа на крупных сайтах, таких как Rusbase, VC, Секрет фирмы или популярных ресурсах, например, на Plibber. Этот тип контента поможет рекламным агентствам стать более известными.

7) Регистрация на профильных площадках. Предприниматели часто обращаются к специализированным сайтам, таким как Yell.Ru, Zoon.Ru, 2ГИС, которые содержат каталоги с контактами, событиями и отзывами, при поиске необходимых им услуг. Если кто-то ищет услуги, предоставляемые вашим агентством, он увидит координаты.

8) Участие в специализированных выставках, таких как IPSA, Реклама – Экспо, которые позволят рекламному агентству ближе узнать своих конкурентов, познакомить потенциальных потребителей со своей продукцией и повысить узнаваемость бренда агентства.

9) Реклама в СМИ. Реклама в печатных изданиях, реклама на телевидении считаются классическими методами продвижения, и также содействуют рыночному продвижению вашего агентства.

Данные средства продвижения в совокупности позволят рекламному агентству повысить свой имидж и узнаваемость бренда.

В рамках первого раздела магистерской диссертации нами были рассмотрены такие вопросы, как: понятие позиционирования, основные стратегии позиционирования компании на рынке рекламных услуг, основные средства продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Проведенное исследование показало, что правильно выстроенная маркетинговая стратегия позиционирования и продвижения поможет рекламному агентству выйти на новый уровень и найти новых клиентов своей продукции и услуг. Основная задача агентства в данном случае правильно определить свои цели и возможности, конкурентные преимущества и, исходя из этого, создать свою стратегию позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

2 Исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность рекламных агентств

2.1 Анализ российского рынка рекламных услуг и тенденций его развития

Для анализа российского рынка рекламных услуг и его тенденций проведём контекстный анализ, используя вторичные источники информации.

На основе анализа вторичных источников можно отметить, что на сегодняшний день в России работает свыше 15 000 рекламных агентств различного масштаба и направлений деятельности, в которых занято порядка 120 тыс. сотрудников.

Изучив электронный ресурс alladvertising.ru наиболее популярными агентствами в России, вошедшими в ТОП-100 по версии издания AllAdvertising, которое с 2006 г. регулярно составляет рейтинги и накопило большую базу знаний о российском рекламном рынке, являются:

1) Digital-агентство «Ingate» – один из крупнейших игроков на рынке цифрового маркетинга. Компания специализируется на комплексном маркетинге в цифровой среде, разработке и внедрении комплексных стратегий по привлечению клиентов, повышению узнаваемости бренда и повышению лояльности аудитории.

2) Рекламное агентство «Группа ADB» – агентство полного цикла, ведущая российская группа маркетинговых коммуникаций, предлагающая большой спектр возможностей в области digital, медиа, маркетинга, брендинга и PR.

3) Агентство «Demis Group» – считается достаточно крупным участником на рынке России в области интернет-продвижения: разработка и улучшение веб-сайтов, внедрение контекстной и телевизионной рекламы, совершенствование продающих характеристик веб-сайтов, закрепление общественного мнения и SMM.

4) Рекламное агентство «TWIGA Communication Group» – также один из крупнейших игроков рынка России в области интернет-маркетинга.

Значительная доля агентств, делающих услуги в сфере digital, но в данный рейтинг входят также известные агентства полного цикла и агентства, развивающиеся в основном только в офлайн среде.

Разные рынки имеют разный уровень спроса на рекламные услуги. Высокий спрос на рекламные услуги в сфере рыночных отношений. В торговле, например, всегда существует высокий спрос на рекламные услуги – подавляющее большинство заказов на рекламные услуги поступает от торговых-коммерческих компаний и коммерческих структур, которым постоянно требуется торговая (коммерческая) реклама.

Предложение на рекламном рынке рассчитывается по производственным возможностям и конкурентоспособности рекламного агентства.

Спрос в данной сфере подсчитать нелегко, его можно предсказать из статистических трендовых образцов.

Экспертный комитет Российской ассоциации коммуникационных агентств подсчитал результаты изменения рекламного рынка России в первом квартале 2021 года. Общий рекламный бюджет (без НДС) рекламоносителей составил 123 млрд рублей, увеличившись по сравнению с таким же периодом прошлого года на 6% (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2021 г.

Разделы	Январь – апрель 2021 г., млрд руб.	Движение, %
1	2	3
TV	43,5-46,0	7
В частности главные каналы	43,3-45,9	5
Каналы с определённой тематикой	2,3	9
Наружная реклама	7,3-7,8	-7

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Пресса	2,9-3,0	-29
В частности газеты	0,5-0,6	-24
Журналы	1,5-1,7	-22
Радио	3,5-3,6	-8
Интернет	55,0-65,0	15
Итого:	132,0-134,0	8

Можно выделить следующий ряд тенденций развития рынка рекламных услуг:

1) Глобализация. Этот термин, используемый для описания того, как торговля и технологии обратили мир в тесно связанное и аффилированное пространство. Глобализация включает ещё и экономические и социальные изменения, которые случаются из-за неё. Рекламный рынок – это важная сторона мировой экономики, там происходят определённые движения, как и в отличных сферах, но присутствуют некоторые отличающиеся особенности.

2) Интеграция. Процесс, в ходе которого два или более государств в широко определенной географической зоне снижают ряд торговых барьеров для достижения или защиты ряда экономических целей. Уровень интеграции, участвующий в экономическом регионалистском проекте, может сильно видоизменяться от независимой ассоциации до тяжелого, сильно интегрированного, транснационального экономического пространства. Экономическая интеграция выражается в укреплении производственных и технологичных зависимостей, едином применении ресурсов, объединении капитала, формировании благоприятных условий для экономической деятельности, исключение взаимных барьеров. Благодаря этим процессам транснациональные компании и бренды стали лидерами на мировом рынке потребительских товаров с оборотом, эквивалентным бюджетам многих стран.

3) Концентрация. Сильный показатель конкуренции на нынешнем рынке подвёл к процессу концентрации его составляющих методом интеграций и поглощений.

4) Сети. Тенденция к развитию одной глобальной сети рекламных агентств, где реклама становится транснациональной, а рекламные агентства международными.

5) Диверсификация. Диверсификация рынка и диверсификация продукции схожи в том, что обе они являются маркетинговыми стратегиями, используемыми компаниями для роста или расширения своих бизнес-возможностей. Диверсификация рынка означает расширение вашего бизнес-предложения на новые сегменты рынка, которые ранее не были нацелены. Диверсификация продукции означает добавление новых продуктов или услуг для расширения бизнес-предложения на существующих рынках. Обе стратегии являются эффективными стратегиями роста, но они также вносят определенный риск. Процесс диверсификации представляет собой увеличение конкуренции на рынке и усложнение рекламных кампаний. Диверсификация способствует крупным игрокам рекламного рынка работать одновременно в нескольких рыночных сегментах, а также гарантирует, что условия на одном рынке не ухудшатся неожиданно, обеспечивая гибкость реагирования на меняющиеся обстоятельства. В последние десятилетия широкое развитие получила диверсификация рекламного бизнеса, что способствует повышению гибкости бизнеса и полному удовлетворению разнообразных потребностей рекламных услуг.

6) Развитие интернет-коммуникаций для продвижения рекламных агентств. Эпидемия значительно ускорила развитие рынка электронной коммерции. Коммерция перешла в онлайн в массовом масштабе, поведение потребителей изменилось, и люди осознали преимущества онлайн-покупок. Видео было и остается одним из самых популярных форматов контента в электронной коммерции. Одна из последних тенденций цифрового пространства — оптимизация голосовых запросов. За последний год не менее 46% пользователей еже-

дневно пользовались голосовым поиском с мобильных устройств. Это удобно и быстро. Это означает, что сайты или группы, оптимизированные для этой функции, будут более эффективно работать в сети. [19].

В связи с мировой пандемией коронавируса выделим следующие шесть основных тенденций покупательского поведения, которые влияют и на рынок рекламных услуг:

1) Увеличение онлайн-заказов. В соответствии с исследованием компании Criteo, больше 35 % российских жителей нашли для себя такую возможность, как онлайн-заказы в прошлом году, а около 24% – службы доставки еды. По данным Data Insight, в сентябре было совершено 63,5 млн. онлайн-покупок. Это на 62 % больше, чем в том же месяце прошлого года.

2) Рост популярности маркетплейсов. Интернет-магазины, такие как Wildberries, Lamoda и Ozon, начинают привлекать партнеров, размещая их товары на своих сайтах. С одной стороны, компаниям проще развиваться вместе, а с другой – пользователям удобно искать всё, что им нужно, на одном сайте. По информации Criteo, больше 30 % пользователей за прошедший год сделали приобретения на площадках с разнообразным ассортиментом и 29 % пользователей подчёркивают оригинальный ассортимент одним из основных условий для принятия решения о покупке продукта или услуги [17].

3) Заказы, осуществляемые в мобильных приложениях. Организация Statista делает прогноз, что к итогу 2021 г. увеличение заказов посредством использования мобильных приложений достигнет 70 % [17].

4) Проведение досуга в соц. сетях и мессенджерах. По итогам проведённого анализа компаниями Daetee Insaght и Яндекс.Касса выяснилось, что 55 % пользователей делают заказы в соц. сетях и 13 % – в мессенджерах. Большее количество пользователей в соц. сети ВКонтакте – 44 % от всех пользователей интернета.

5) Поиск акций, спецпредложений и приобретение товаров на будущее. Возникшая эпидемиологическая ситуация в стране привила потребителям желание экономить и совершать запасы. Примерно 55 % клиентов отметили, что

в некоторой степени у них присутствует стресс [17]. Причины представлены ниже (см. рисунок 7).



Рисунок 7 – Результаты исследования аналитического центра НАФИ

б) Актуальность доставки и упаковки. Согласно отчету Data Insight, в этом году магазины вложили деньги в развитие логистики и увеличение складов. И не зря: по данным Criteo, для 61 % респондентов лояльность – это стоимость доставки как основной критерий выбора, а 57% пользователей были бы постоянными посетителями магазина, если бы в нем была быстрая доставка.

Далее проведём стратегический анализ рынка и рассмотрим тенденции макросреды – демографические, экономические, политические, юридические и социально-культурные, – способные повлиять на развитие рекламного рынка в будущем.

Рассмотрим их подробнее:

1) Экономические факторы. Из-за пандемии пострадало много отраслей. Организации общественного питания, досуга, обслуживания клиентов в разных сферах. В список отраслей, которым нанесён ущерб от пандемии, включены авиаперевозки, деятельность негосударственных образовательных учреждений, стоматологическая практика, издание газет и книг [18]. Учитывая, что пострадавшие отрасли в той или иной степени являются непосредственными клиентами рекламного агентства, прибыль в связи с пандемией сократилась с уменьше-

нием количества клиентов. Падение ВВП, тоже может значительно повлиять на развитие рекламных агентств в промежутки от пяти до десяти лет. Отмечается банком России, что спад ВВП составит 4-5 %. Примерно в феврале или марте можно ожидать ускорение инфляции. В 2021 г. инфляция будет со временем увеличиваться, и к концу года инфляция составит вероятно 3,7-4,2 %, на данный момент она 3,4 %. В третьем квартале рост ВВП представляется в сезонно сглаженном отражении. Третий квартал должен быть лучше второго. К началу 2022 г. произойдет возвращение к показателю 2019 г. Так изложил своё видение экономической ситуации журналистам зампред регулятора Алексей Заботкин [20].

2) Технологические факторы. Трендовые технологии производства рекламной продукции направлены на оптимизацию производственного процесса и снижение себестоимости, безопасности и экономичности конечного продукта. Цифровая печать и медиатехнологии играют огромную роль на рекламном рынке. С годами широкоформатная печать активизировала свое продвижение и получила новые пути развития, которые произвели революцию в способах нанесения сообщений и изображений на баннерные полотна. Сегодня любое изображение можно напечатать практически на любом материале, что дает возможность самым оригинальным разработкам дизайнеров приложений и дизайнеров рекламы. Распространение цифровых медиа дает возможность внедрить дисплеи в различные рекламные устройства, использующие пульты дистанционного управления для передачи видео. Немаловажное значение имеет и разработка источников света. Внедряя светодиодное освещение на рынок рекламы, можно создавать тонкие световые плакаты, билборды, вывески, подсвечивающие мелкие детали изнутри, экономя электроэнергию и обслуживание осветительного оборудования. В дальнейшем рекламная продукция будет оснащаться новыми источниками света. С помощью электронных чернил можно просматривать рекламную информацию, картинки, видео. Технологии виртуальной реальности, билборды с технологией виртуальной трансляции и искусственный интеллект будут только набирать обороты и совершенствоваться

свою технологию. Экологическая сторона продукции тоже важная проблема в глобальном мире. Уже сейчас рекламное агентство может перейти с полиэтиленовых пакетов на бумажные крафтовые, которые выдаются клиентам вместе с их заказом. Компания может уже сейчас разрабатывать новые виды рекламных услуг и расширить ассортимент товаров. Изучить новые технологии и внести их в свою деятельность.

3) Социально-демографические и культурные факторы. Одной из основных тенденций, меняющих рекламный рынок сегодня, является изменение аудитории. Во-первых, поколение Z вступило в эру платежеспособности. «Мы все привыкли говорить о поколении Z, когда были детьми. Но они больше не носят подгузники. Людям, родившимся в начале 2000-х, 18 лет. Они теперь яркие потребители. Это означает, что крупный бизнес должен изменить то, как они общаются: упрощать информацию, используя визуальный контент, общаясь в чате – в общем, следуя за своими потребителями и говоря с ними на одном языке», – сказал Алексей Парфун, директор АГ «Дельтаплан» и руководитель направления «Новый бизнес и PR». С другой стороны, образ жизни поколения X старше 50 лет резко изменился за последние годы. Напротив распространенному мнению, сейчас это очень активный и платежеспособный слой населения. Так, сегодня на эту категорию приходится 36 % банковских вкладов и 22 % совершения покупок бытовой техники. Рекламный рынок достаточно долго игнорирует старшее поколение: почти все рекламные кампании обрезаются возрастным диапазоном 18-55 лет. Но с этой аудиторией начинают работать самые современные компании, особенно из-за ее огромного размера (по данным Росстата, в России проживает 41,6 млн. человек старше 55 лет) [21]. Теперь люди в возрасте 50 лет и выше стали активными пользователями интернет-доставок. Поколение Y или миллениалы все больше привлекают эмоциями. Этому поколению нравятся новые яркие эмоции. Даже в рекламе дорогих вещей начинают продвигать не сам товар и его функцию, а эмоции, которые он принесет владельцу. Еще одна основная ценность этого поколения – общение. В век информационных технологий люди по-прежнему испытывают потребность в

тесном межличностном общении, поэтому играющие с темой рекламные агентства «захватывают» аудиторию. Поколение Y или миллениалы все больше апеллируют к эмоциям. Для человечества в современном мире одной из основных ценностей, которыми должна обладать компания является – безопасность и надёжность.

4) Политические и правовые факторы. Законодательство РФ о рекламе составляют: ФЗ «О рекламе»; другие федеральные законы, которые утверждены в соответствии с ФЗ «О рекламе»; указы Президента РФ в области рекламы; нормативные правовые акты Правительства РФ. Главным законодательным актом, контролирующим отношения, появляющиеся в связи с созданием, размещением и распространением рекламы, считается Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе). До того, как начал действовать данный Закон, нормы, касающиеся рекламных отношений, были разбросаны по разным законам и подзаконным актам, часто противоречащим друг другу. Раздробленность, недостаток системы правового регулирования таких отношений, нехватка информации вопросов, касающихся ответственности, – негативно сказалось на такой предпринимательской деятельности и вызвало необходимость принятия специального законопроекта. Действующий Закон о рекламе направлен на защиту субъектов от недобросовестной конкуренции в сфере рекламы, предотвращение ненадлежащей рекламы или предотвращение ее возможных негативных последствий. Не только в Законе о рекламе есть правила производства, размещения, распространения рекламы определённых групп продуктов и услуг, они содержатся также в соответствующих особых законодательных актах. Среди подзаконных актов есть Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы». Этот акт имеет условия к рекламе коммерческих компаний, использующий деньги граждан и юридических лиц. Конкретное влияние в регулировании рекламных отношений оказывают акты федеральных органов исполнительной власти. Основам разработки и распространения социальной рекламы посвящена ст. 10 ФЗ «О рекламе». Договор на распространение социальной ре-

кламы заключается в порядке, определенном в главе 28 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ). Федеральный закон «О рекламе» ясно даёт понять, что не считается рекламой и подпадает под действие закона (ст. 2). В новом ФЗ «О рекламе» более четко сформулированы временные границы хранения рекламных материалов. Определено, что рекламные материалы или их копии и сделанные в них поправки следует сохранить в течение года со дня последнего распространения рекламы. Что касается любой наружной рекламы, то ее размещение регулирует закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» и нормативно-правовые акты субъектов РФ и органов местного самоуправления.

5) Экологические факторы. Когда производится наружная реклама, появляется достаточно много твёрдых отходов. Это материалы, которые требуют особого обращения и не могут быть просто выброшены во внешнюю среду. В результате организации, которые специализируются на производстве рекламных элементов, нередко сталкиваются с определёнными проблемами. Для того, чтобы не сталкиваться с такими проблемами, следует ответственно относиться к созданию технологического процесса. Главная цель работников рекламы на производстве со стороны экологического фактора – свести к минимуму отходы от производства. И далее рассмотреть их уничтожение и переработку. В большинстве случаев при создании наружной рекламы возникают такие типы отходов: ПВХ, ПЭТ, поликарбонат, акриловое стекло, полистирол. Это сложные полимеры, которые можно утилизировать и перерабатывать на специальных аппаратах по запатентованным способам. Рекламные агентства просто не могут выполнять такие процессы своими силами. Им нужна профессиональная помощь. Воспользоваться ей можно, если обратиться в профессиональные компании, занимающиеся такими услугами. У большого числа рекламных креплений есть особые диоды, наполненные ртутью или другими веществами, негативно воздействующие на внешнюю среду. В большом количестве клеевые компоненты и лакокрасочные материалы оказывают негативное воздействие на окружающую среду. Каждая вывеска и другие большие рекламные конструк-

ции могут быть переработаны, а образовавшиеся материалы могут быть дважды использованы в различных отраслях промышленности. В настоящее время эта ситуация регулируется законодательством Российской Федерации, которое запрещает без труда выбрасывать рекламные материалы на мусорки. Необходимыми шагами должны быть демонтаж, сортировка, объединение и переработка.

Был проведён Pest-анализ на примере ООО «АЭРОПЛАН». Результаты представлены в приложении Г.

Поэтому в целях совершенствования системы маркетинга предприятия рекомендуется принимать меры по устранению угроз со стороны внешней среды. Например, поскольку требования к рекламной продукции продолжают ужесточаться, необходим мониторинг законодательства в рекламной и смежных областях. Чтобы избежать сложных ситуаций, важно получать постоянную и актуальную информацию. Кроме того, необходимо отслеживать тендеры и конкурсы местных органов власти для выполнения государственного (и, возможно, социального) заказа. В целях оптимизации уплаты налогов может поддерживаться социальная и благотворительная деятельность.

2.2 Исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств

Проводя конъюнктурный анализ рынка рекламных услуг, на текущий 2021 г. в Пензенской области около 300 организаций считают и позиционируют себя как рекламные агентства. В Пензе наиболее распространены малые рекламные агентства, на них приходится около 1/2 общего числа предприятий.

Большая часть агентств, в соответствии, с законом считаются мелкими предприятиями, 20 % от их общего количества предоставляют полный спектр рекламных услуг и в настоящее время активно открываются компании, которые занимаются только интернет-рекламой (SMM-агентства).

Конкуренция на рынке рекламных услуг в Пензенской области достаточно высокая и во многом способствует повышению уровня сервиса в рекламных агентствах.

ООО «АЭРОПЛАН» существует с июня 2002 г. Фактический адрес организации: город Пенза, ул. Гоголя 58. Основной вид деятельности (ОКВЭД): 73.11 Деятельность рекламных агентств. Также к дополнительным видам деятельности относится: 18.12 Прочие виды полиграфической деятельности; 13.92 Производство готовых текстильных изделий, кроме одежды. 18.13 Изготовление печатных форм и подготовительная деятельность. 18.14 Деятельность брошюровочно-переплетная и отделочная и сопутствующие услуги. 47.91.2 Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет. 46.90 Торговля оптовая неспециализированная, также деятельность в области дизайна.

Основными задачами, решаемыми в ООО «АЭРОПЛАН», выступают:

- консультирование заказчиков по разработке рекламного продукта;
- разработка дизайна;
- изготовление рекламной и сувенирной продукции, текстиля и полиграфии.

Также в ООО «АЭРОПЛАН» есть отдел, отвечающий за изготовление наружной рекламы: вывесок, баннеров, и световых конструкций.

Рекламное агентство ООО «АЭРОПЛАН» относится к числу малых рекламных агентств, а именно к рекламным агентствам неполного цикла (специализированные). В настоящее время в штат работников рекламного агентства входит 15 человек, включая директора. Есть четыре коммуницирующих между собой отделов:

1) Отдел по работе с клиентами. В него входят два менеджера. Один работает с заказами в online среде и с оптовыми заказами, другой непосредственно с заказами, которые поступают в офлайн и по телефону.

2) Творческий отдел. В данный отдел входят два дизайнера, которые занимаются разработкой макетов для изготавливаемой продукции.

3) Производственный отдел, в котором непосредственно работают два специалиста по наружной рекламе, два сотрудника отвечают за полиграфию и ещё три сотрудника, отвечающие за плоттерную резку, нанесения изображения на текстиль, широкоформатную печать.

4) Отдел по работе с закупками сырья. Данный отдел, занимается заказом нужных комплектующих и оборудования, которое необходимо для успешной работы агентства.

Организационная структура ООО «АЭРОПЛАН» линейная, у такой структуры есть свои преимущества и отрицательные стороны: отчетливая концепция взаимоотношений среди сотрудников и их управляющих; высокая скорость получения ответа на конкретные распоряжения. К отрицательным сторонам, можно отнести завышенные требования к руководству, перегруженность административного персонала.

Деятельность предприятия ориентирована на юридических и физических лиц (государственные организации, негосударственные организации и форумы, студ. отряды, владельцы магазинов, торговых центров или частных лиц) города Пенза и Пензенской области. В планах ООО «АЭРОПЛАН» выйти на российский рынок.

Рекламный бизнес подвержен влиянию конкуренции, как и любой вид деятельности. К тому же влияние конкуренции относится и к рынку производителей рекламы, т.е. рекламным агентствам, а не только к рынку рекламодателей. Сегодня конфликт интересов производителей рекламы в борьбе за интересы является естественным процессом в конкурентной среде. Конкуренция, как основная черта рынка, оказывает значительное влияние на деятельность предприятий, заставляя предприятия стремиться к преимуществу над конкурентами, чтобы стать конкурентоспособными.

К основным прямым конкурентам ООО «АЭРОПЛАН» можно отнести агентства, которые существуют примерно около 5-10 лет на рынке сферы рекламных услуг, находятся в непосредственной близости от рекламного агентства «АЭРОПЛАН» и ассортимент, предоставляемых услуг похож на ас-

сортимент рекламного агентства «АЭРОПЛАН». К таковым агентствам относятся: рекламное агентство «RGB», рекламное агентство «ЭТИ», рекламное агентство «Знаки», рекламное агентство «PRO», рекламное агентство «Колорит». Сравнительный анализ основных конкурентов представлен в приложении А в таблице А.1.

Для определения типа рыночной структуры воспользуемся индексом Херфиндаля – Хиршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (1)$$

где: S_i - доля каждого конкретного участника рынка.

Подробно всё рассмотрим в таблице 2 (*суммы приведены примерные). Расчёты представлены в приложении В.

Таблица 2 – Характеристика конкурентов на сегменте

Рекламное агентство	Объём продаж, тыс.руб.*	Доля, %
«АЭРОПЛАН»	4 000 000	17,3
«RGB»	6 000 000	26,0
«Эти»	2 000 000	8,7
«Знаки»	2 500 000	10,9
«PRO»	3 500 000	15,2
«Колорит»	5 000 000	21,7
Итого	23 000 000	100,0

Интерпретация количественного значения индекса Херфиндаля – Хиршмана:

- от 0 до 0,2 – чистая конкуренция;
- от 0,2 до 0,4 – монополистическая конкуренция;
- от 0,4 до 1 – олигополистическая конкуренция;
- 1 – чистая монополия.

Таким образом, проведя расчёты, можно сделать вывод, что мы «имеем дело» с монополистической конкуренцией. Монополистическая конкуренция – это рыночная модель, при которой достаточно большое количество мелких

производителей предлагают схожие, но не идентичные товары. Важные характеристики монополистической конкуренции:

- каждая компания, имеет относительно небольшую долю на общем рынке и имеет очень ограниченный контроль над рыночными ценами;
- практически исключен сговор предприятий с целью ограничения выпуска продукции и повышения цен;
- отсутствие чувства взаимозависимости;
- каждая компания определяет свою собственную политику без учета вероятной реакции конкурирующих компаний; реакциями конкурентов можно пренебречь, поскольку влияние действий компании настолько мало, что у конкурентов нет причин реагировать на действия компании.

Таким образом, основная проблема исследования заключается в наличии большого количества конкурентов у рекламного агентства «АЭРОПЛАН», в связи с чем, рекламное агентство «АЭРОПЛАН» сталкивается с трудностями привлечения новых клиентов.

Проблема в привлечении новых клиентов в рекламное агентство «АЭРОПЛАН» требует проведения маркетингового исследования. Поэтому, исходя из проблемы исследования, целью работы является исследование факторов, влияющих на конкурентоспособность рекламных агентств.

Объект исследования – клиенты, обращающиеся за услугами в рекламное агентство «АЭРОПЛАН». Предмет – факторы, влияющие на выбор потребителями рекламных агентств. Для решения проблемы исследования, были поставлены следующие задачи:

- 1) Проанализировать основных конкурентов рекламного агентства «RGB».
- 2) Изучить факторы, влияющие на конкурентоспособность рекламных агентств по вторичным источникам информации.
- 3) Выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность рекламного агентства «АЭРОПЛАН», т.е. выявить по каким факторам клиенты выбирают именно рекламное агентство «АЭРОПЛАН».

Для решения первой задачи данного исследования нужно собрать вторичную информацию: проанализировать сайты и группы в социальных сетях рекламных агентств-конкурентов, прозвонить менеджеров или администраторов рекламных агентств-конкурентов и узнать информацию об ассортименте и ценах на услуги, изучить информацию об агентствах, которая есть в открытом доступе в сети Интернет. Для решения второй задачи: изучить уже проведённые исследования, посредством поиска в сети Интернет и изучения научных статей.

Также в данном исследовании как метод сбора информации будет проведен опрос постоянных потребителей для решения третьей задачи. Опрос может быть проведен посредством телефонного обзвона клиентов, устного и письменного опроса, а также в форме онлайн (почтовая рассылка с указанием ссылки на гугл-форму опроса). Для данного исследования опрос будет проведён в форме телефонного звонка постоянным клиентам ООО «АЭРОПЛАН», так как агентство имеет свою базу с телефонными номерами постоянных клиентов, а также через телефонный звонок статистика прохождения опроса будет выше.

В телефонном опросе планируется опросить 100 человек, которые являются постоянными клиентами и заказчиками рекламной продукции и услуг в рекламном агентстве «АЭРОПЛАН». Планируется опросить заказчиков от разных организаций и физических лиц, для получения высокой репрезентативности опроса.

Для проведения телефонного опроса была разработана анкета. Анкета представлена в приложении В.

Согласно первой задаче исследования были проанализированы основные конкуренты рекламного агентства «АЭРОПЛАН» (см. приложение А). Для данного исследования нужно собрать вторичную информацию: проанализировать сайты и группы в социальных сетях рекламных агентств-конкурентов, прозвонить менеджеров или администраторов рекламных агентств-конкурентов и узнать информацию об ассортименте и ценах на услуги, изучить информацию об агентствах, которая есть в открытом доступе в сети Интернет [14-18].

Таблица 3 – Виды услуг прямых конкурентов рекламного агентства «АЭРОПЛАН»

	Наружная реклама	Печать на ткани	Полиграфия	Сувенирная продукция	Разработка дизайна	Широкоформатная печать	Дополненная реальность	Итого
RGB	+	-	+	-	+	+	-	4
ЭТИ	-	+	+	+	+	-	-	4
Знаки	-	+	+	+	+	+	-	5
PRO	+	+	+	+	+	-		5
Колорит	-	-	+	+	+	+	+	5
Итого	2	3	5	4	5	3	1	-

На основе данных таблицы 3 очевидно, что основная доля услуг предоставляемых рекламными агентствами приходится на разработку дизайна, полиграфию и сувенирную продукцию.

Стоит выделить такую услугу, как «дополненная реальность», которая предоставляется исключительно рекламным агентством «Колорит». Данный вид деятельности является инновационным для рынка и позволяет дополнить реальный мир новой информацией с помощью цифровых технологий, что, безусловно, является конкурентным преимуществом.

Были проанализированы сайты и социальные сети агентств по 8 характеристикам. Сравнительный анализ представлен в приложении А.

На основе данных таблицы, следует отметить многие моменты, у рекламного агентства «АЭРОПЛАН» цены на среднем уровне по сравнению с конкурентами. Все рекламные агентства взаимодействуют с клиентами и находят их в основном через социальные сети и с помощью таргетирования собственного сайта. Однако рекламное агентство «Колорит» к этим методам добавляет рекламу на телевидении и в подъездах. Именно по наличию отзывов, имеющимся в социальных сетях и на сайтах, можно отметить, что потребители качеством товаров и предоставленных услуг довольны.

Изучая факторы конкурентоспособности организации стоит отметить, что по рекламным агентствам таких исследований не проводилось из-за специфики

их деятельности, поэтому были проанализированы классические факторы конкурентоспособности.

Французские экономисты А.Оливье, А.Дайана и Р.Урсе в книге «Международный маркетинг» выделяют следующие пять факторов конкурентоспособности:

- 1) Концепция товара/услуги, на ней строится деятельность предприятия, в нашем случае выделим политику/концепцию агентства.
- 2) Качество, которое определяется соотношением качества реализуемого товара к высокому уровню качества товаров рыночных лидеров, определяется посредством проведения опроса или анкетирования.
- 3) Цена товара с потенциальной наценкой.
- 4) Торговля – с позиции промышленных и финансовых методов и средств деятельности, в случае с рекламными агентствами назовём это – методы продвижения агентства.
- 5) Послепродажное обслуживание, которое снабжает организацию постоянными клиентами.

Отечественные экономисты Фатхутдинов Р., Селезнев А., Ермолов М. в работах «Управление конкурентоспособностью организации», «Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление» выделили ещё два фактора конкурентоспособности достаточно значимых для рекламных агентств:

- наличие передовой технологии: сюда можно внести наличие уникальных предложений от агентства для рынка рекламных услуги и конкурентоспособность производимой продукции/услуг, что подразумевает под собой уникальность и нетривиальность продукции рекламного агентства;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;

По данным мировых исследований: рынки и технологии развиваются так быстро, что объем информации удваивается каждые пять лет. В современных условиях компании не могут добиться новых результатов, раз и навсегда установив свой курс действий [6].

Вот почему конкурентное преимущество компании состоит из обязательного и периодического обучения работников. Это в результате даёт возможность улучшить порядок рабочей деятельности и её эффективность.

Таким образом, в качестве основных критериев оценки конкурентоспособности рекламных агентств можно предложить использовать следующее:

- 1) Концепция товара/услуги, политика самого агентства.
- 2) Уровень цен на услуги рекламных агентств и качество.
- 3) Коммуникативные каналы продвижения услуг.
- 4) Послепродажное обслуживание (дополнительный сервис).
- 5) Репутация (имидж) рекламного агентства.
- 6) Исключительность услуги/товара/индивидуальный подход.
- 7) Высококвалифицированные кадры.

Для изучения мнения клиентов был проведён телефонный опрос постоянных клиентов рекламного агентства «АЭРОПЛАН». Анкета представлена в приложении В, результаты телефонного опроса клиентов представлены в приложении Д.

В телефонном опросе приняли участие 100 человек, которые являются постоянными клиентами и заказчиками рекламной продукции и услуг для университетов, школ, танцевальных кружков и школ, лагерей, строительных отрядов, театра, магазинов, салонов красоты, строительных компаний, других рекламных агентств, Епархии.

Также в телефонном опросе приняли участие и несколько постоянных клиентов, которые выступают как физические лица. Генеральная совокупность составляет около 500 человек, ошибка выборки составляет:

$$1,96 \times \sqrt{(0,5 \times 0,5 / 500)} = 0,044 = \pm 4,4 \, \%.$$

Для более высокой репрезентативности в опросе следовало опросить около 200 клиентов.

По результатам проведенного автором анкетирования были получены первичные источники информации, а именно 59 из 100 опрошенных клиентов сотрудничают с рекламным агентством «АЭРОПЛАН» до 1 года, 10 – от 1 года

до 3 лет, 25 человек – до 5 лет и 6 человек – более 5 лет. Из результатов опроса следует, что большинство клиентов обратилось в рекламное агентство «АЭРО-ПЛАН» из-за качества исполнения и индивидуального подхода (см. рисунок 8).



Рисунок 8 – Причина обращения в агентство

О рекламном агентстве 67 % опрошенных узнали по рекомендациям, 20 % – из рекламы в Интернете. Также узнали, что проведённый в этом году телефонный обзвон школ, привлёк примерно 7 % новых постоянных клиентов. Около 1/3 клиентов и пользуется услугами других рекламных агентств и не пользуется и пользуется иногда. Из тех, кто пользуется и пользуются иногда услугами других агентств, за услугами к другим рекламным агентствам обращаются в связи с более широким спектром предлагаемых услуг (70 человек из 90) и со скидками на отдельные предложения (10 из 90).

Наиболее популярным же оказалось рекламное агентство «Колорит» (60 человек из 100) (см. рисунок 9), в основном из-за того, что у этого рекламного агентства представлен более широкий спектр услуг и более активная рекламная политика, что означает рекламному агентству «АЭРОПЛАН» следует обратить на этого конкурента наибольшее внимание.

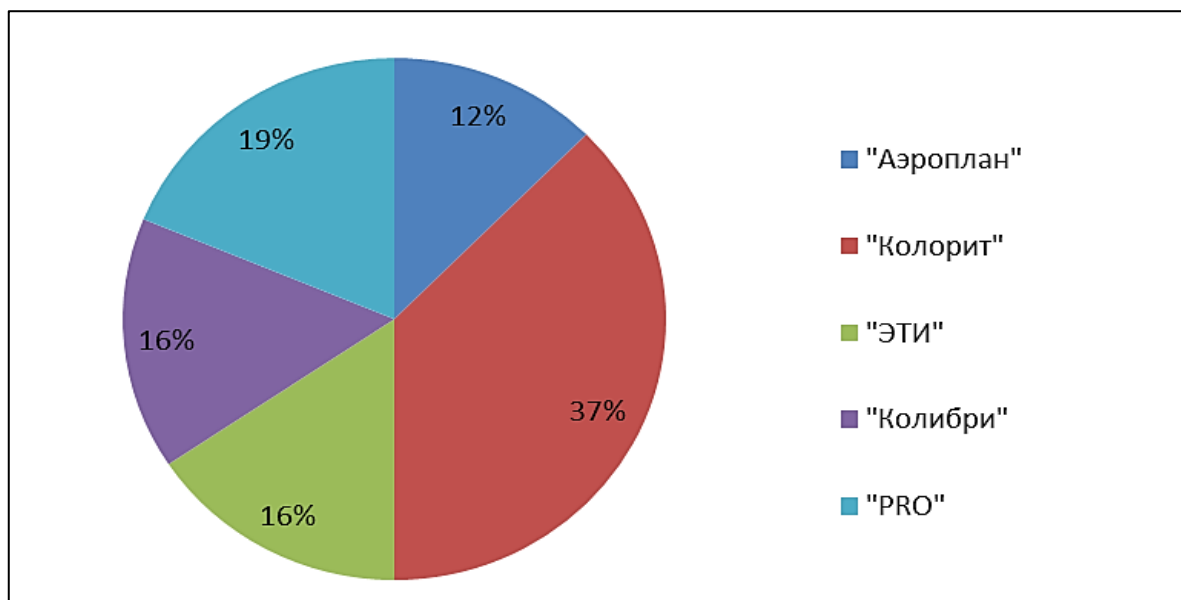


Рисунок 9 – Наиболее известные рекламные агентства

Критерии конкурентоспособности для рекламного агентства клиенты рекламного агентства «АЭРОПЛАН» распределили следующим образом:

- 1) Высокое качество исполнения услуги/товара (146 б).
- 2) Гибкая ценовая политика (85 б).
- 3) Индивидуальный подход (76 б).
- 4) Квалифицированные специалисты (63 б).
- 5) Послепродажное обслуживание (дополнительный сервис) (46 б).
- 6) Высокий имидж рекламного агентства (34 б).

В основном клиенты поставили положительную оценку работе рекламного агентства «АЭРОПЛАН», однако 3 % поставили оценку 3 (что значит удовлетворительно) и 13 % – оценку 4 (хорошо), что означает, что рекламному агентству «АЭРОПЛАН» есть над чем поработать и улучшить свою производительность (см. рисунок 10).

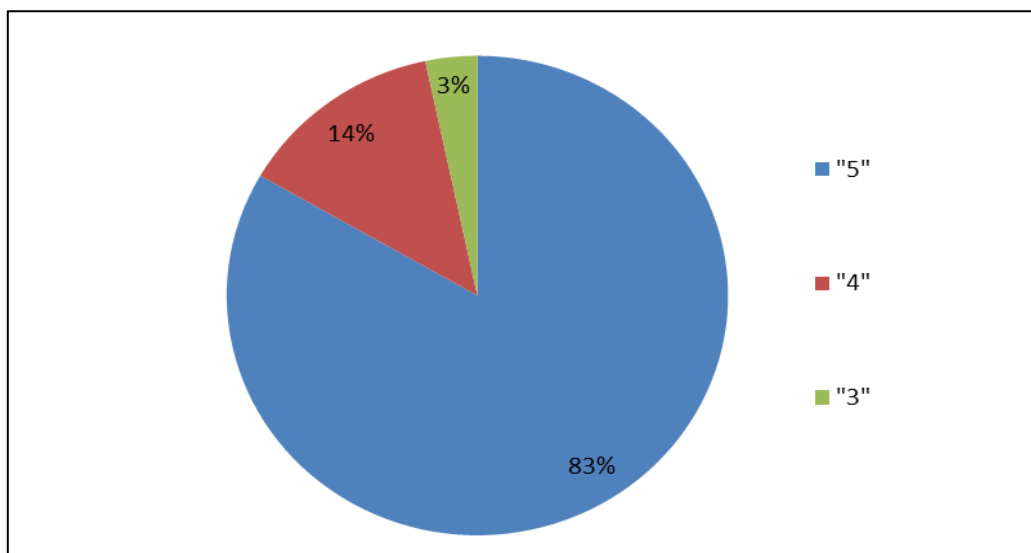


Рисунок 10 – Оценка работы рекламного агентства

В частности на последний вопрос, который касается изменений в рекламном агентстве, которые хотели бы увидеть постоянные клиенты, большинство ответило, что хотели бы расширить спектр оказываемых услуг (70 человек из 100) и изменить процедуру приёма и обработки заказа (30 человек из 100).

В результате проведённого исследования согласно поставленным задачам можно сделать следующие выводы:

1) На основе изучения вторичных источников и анализе прямых конкурентов можно отметить, что рекламное агентство «АЭРОПЛАН» имеет средний уровень цен по сравнению с конкурентами, но за услугами к другим рекламным агентствам клиенты рекламного агентства «АЭРОПЛАН» обращаются в связи с более широким спектром предлагаемых услуг и со скидками на отдельные предложения. У рекламного агентства «АЭРОПЛАН» недостаточно рекламы в Интернете по сравнению с конкурентами. У рекламного агентства «Колорит», например, представлен более широкий спектр услуг и более активная рекламная политика, что означает рекламному агентству «АЭРОПЛАН» следует обратить на этого конкурента наибольшее внимание. Услуга «дополненная реальность» предоставляется исключительно рекламным агентством «Колорит». Данный вид деятельности является инновационным для рынка и позволяет дополнить реальный мир новой информацией с помощью цифровых технологий,

что, безусловно, является конкурентным преимуществом. Рекламное агентство «АЭРОПЛАН» имеет технологические возможности для внедрения данной услуги в основной прайс.

2) Проанализировав факторы конкурентоспособности организаций, были выделены следующие факторы, влияющие на конкурентоспособность рекламных агентств:

- концепция товара/услуги, политика самого агентства;
- уровень цен на услуги рекламных агентств и качество;
- коммуникативные каналы продвижения услуг;
- послепродажное обслуживание (дополнительный сервис)
- репутация (имидж) рекламного агентства
- исключительность услуги/товара/индивидуальный подход;
- высококвалифицированные кадры.

3) По результатам телефонного опроса можно отметить, что клиенты выбирают рекламное агентство «АЭРОПЛАН» по следующим факторам:

- высокое качество исполнения услуги/товара;
- индивидуальный подход;
- квалифицированные специалисты;
- послепродажное обслуживание (дополнительный сервис);
- высокий имидж рекламного агентства

Рекламному агентству «АЭРОПЛАН» следует пересмотреть свою ценовую политику и ввести для постоянных клиентов бонусы или скидки, возможно ввести бонусную систему скидок, для того чтобы удержать своих клиентов и повысить конкурентоспособность. Пересмотреть процедуру приёма и обработки заказов, так как некоторый процент опрошенных пожелал изменить её и считают в настоящий момент процедуру достаточно неудобной. Расширить ассортимент предоставляемых услуг, чтобы клиенты не уходили к конкурентам.

Для привлечения новых клиентов в рекламное агентство «АЭРОПЛАН» следует больше продвигаться в социальных сетях и Интернете в целом. Учиты-

вая, что бизнес всё чаще уходит работать в online, следует пересмотреть работу рекламного агентства, посмотреть какие услуги и товары можно продвигать и реализовывать дистанционно. Следует создать сайт агентства и выводить его на первые позиции в поисковых системах Google и Яндекс. Настроить таргетинг (трансляция рекламных объявлений только заинтересованной части целевой аудитории) и контекстную рекламу, где рекламное объявление или рекламная ссылка товара или услуги рекламного агентства размещается на страницах, максимально подходящих по смыслу (контексту) рекламируемому продукту.

Возможно целесообразно обратиться в специализирующиеся SMM-агентство за этими услугами, так как они оптимизируют сайт под поисковые системы и в принципе проведут комплекс мероприятий по становлению собственного бренда и имиджа компании. В совокупности их методы позволят найти для рекламного агентства «АЭРОПЛАН» новый поток потенциальных клиентов.

Также не стоит забывать и об оффлайн рекламе, в то числе баннерах, рекламе в газетах, в лифтах, на ТВ и радио. Однако прежде чем проводить данную рекламную кампанию, следует проанализировать каких именно клиентов хочет привлечь рекламное агентство «АЭРОПЛАН» и через какие каналы это будет наиболее эффективно.

2.3 Исследование существующих средств и способов рыночного продвижения рекламных агентств

Каждому бизнесу требуется продвижение. Это относится и к компаниям-производителям рекламных товаров и услуг. С каждым годом растет конкуренция среди компаний, предлагающих рекламные услуги, что требует разработку грамотного плана продвижения компании. Основная проблема заключается в высокой плотности и высокой степени дифференциации рынка рекламных услуг, в связи с чем, рекламные агентства уже на старте создания бизнеса стал-

квиваются с трудностями выбора наиболее рациональных и эффективных средств и способов продвижения своей компании.

В настоящее время есть достаточное количество инструментов маркетингового продвижения, которые подразделяются на офлайн и онлайн-каналы. При выборе средств и способов продвижения, рекламным агентствам желательно оценивать примерную стоимость и эффективность каждого из возможных средств.

Таким образом, основная проблема исследования заключается в наличии высокой плотности и степени дифференциации рынка рекламных услуг, в связи с чем, рекламные агентства сталкиваются с трудностями выбора рациональных средств и способов продвижения своей компании.

Данная проблема требует проведения маркетингового исследования. Поэтому, исходя из проблемы исследования, целью данного пункта является исследование существующих средств и способов продвижения рекламных агентств. Объект исследования – инструменты маркетингового продвижения. Предмет – средства и способы продвижения рекламных агентств.

Для решения проблемы исследования, были поставлены следующие задачи:

- 1) Проанализировать основные существующие средства и способы продвижения рекламных агентств по вторичным источникам информации.
- 2) Изучить стоимость существующих средств и способов продвижения в городе Пенза и провести сравнительный анализ.

Для решения первой задачи данного исследования нужно собрать вторичную информацию: проанализировать книги и статьи, которая есть по данной теме в сети Интернет.

Для решения второй задачи нужно изучить прайс листы компаний, которые занимаются продвижением рекламных агентств, а также изучить прейскурант цен на рекламу в разных источниках.

В первую очередь рассмотрим офлайн-канал, в который входят: наружная реклама, TV-реклама, аудио-реклама на радио и в социальных сетях, реклама в печатных изданиях, реклама на транспорте и участие в выставках:

1) Реклама на ТВ. Рассматривая данный вариант, в первую очередь следует обращать внимание на целевую аудиторию канала и финансовые возможности компании. Реклама на региональном канале, например, Пензенском ТРК «Наш дом» в рекламных блоках программы «Проснись и пой» обойдётся в 10 000 руб. за три выхода ролика продолжительностью в 20 с. На федеральном канале СТС стоимость одной минуты рекламы в офф-прайм (с 00:00 до 18:00) составит 400 000 руб. В целевую аудиторию канала СТС входит всё население от семи лет и старше. К плюсам ТВ рекламы можно отнести большой охват, что позволит оригинальной рекламе впоследствии надолго запомниться зрителями. К минусам можно отнести большие затраты, временные ограничения, отсутствие контроля.

2) Аудио-реклама на радио или в социальных сетях. Информация, которая вещается по радио, подсознательно влияет на слушателей, даже если их внимание не сконцентрировано на прослушивании этой информации. Такой результат выдвинули инициаторы эксперимента, в котором респондентов позвали проверить работу интересной модели техники, на заднем плане во время эксперимента вещало радио. В результате, респонденты упомянули по крайней мере несколько фраз из звучавшего видео, но воспроизвести эти фразы нарочно никто не стремился. Реклама на радио может быть по-своему эффективна в продвижении рекламного агентства, если она будет направлена на целевую аудиторию радиостанции.

Рекламодатели имеют доступ к широкому спектру вариантов настроек таргетинга, включая географические и социально-демографические таргетинги, таргетинг на сегментацию аудитории, по интересам, ретаргетинг и др. Такая реклама в социальной сети ВКонтакте для Пензенских пользователей за одно прослушивание составит 0,12 руб. при минимальном бюджете в 4 900 руб. Главные преимущества аудиорекламы: доступность, небольшие затраты на

производство, невозможность пропустить рекламу, а значит высокий процент пользователей, которые дослушают рекламу до конца. Качественный продающий текст, который сопровождается звуковыми эффектами даст положительный настрой и закрепит приятные ассоциации с рекламой агентства. К основным недостаткам можно отнести: большую конкуренцию за эфир в утреннее и вечернее время на радио, отсутствие зрительных образов, мимолётность рекламы.

3) Наружная реклама доносит рекламное обращение до его получателей посредством щитов, бегущих строк, транспарантов, панно и световых табло с рекламным обращением, которые монтируются в местах особо оживлённых движений. Стоимость печати баннера 6 м. на 3 м. в типографии «Профессионал» составляет от 4 077 руб. Стоимость аренды билборда (рекламного щита) для размещения рекламы в центре города Пенза составляет от 30 000 руб. в месяц. Преимущества наружной рекламы – приспособляемость, большой охват потенциальных клиентов при верном местоположении, такая реклама достаточно длительное время находится на виду. К негативным сторонам можно отнести: снижение качества картинки из-за влияния разных внешних факторов, нет возможности избирательно решить какой сегмент увидит рекламное объявление, высокая конкуренция и очень большое количество наружной рекламы на улицах города.

4) Реклама в печатных изданиях имеет высокий уровень информативности, длительное воздействие на целевую аудиторию, т.к. каждый потенциальный клиент может при необходимости вернуться к изучению рекламной информации. При размещении в журналах реклама обладает определённой тематической направленностью. Рекламное объявление в газете «Телесемь» будет стоить 2 400 руб. А средняя стоимость одного контакта при размещении целой полосы (страницы) в специализированных журналах «Индустрия рекламы» или «Рекламные идеи» с тиражом 400 тыс. экземпляров составит от 20 000 руб. К главным недостаткам можно отнести отсутствие звукового и визуального влияния на целевую аудиторию и меньшая аудитория, вследствие чего создать уни-

кальный образ рекламного агентства и способствовать массовой узнаваемости сложнее.

5) Реклама на транспорте является достаточно доступным и ярким видом рекламы. Отличительные особенности – это частотность воздействия, независимо от того где располагается реклама, внутри или снаружи транспортного средства, ненавязчивость и мобильность. Стоимость размещения рекламы на бортах маршрутных такси в городе Пенза на три месяца составит 48 000 руб. Одним из минусов данного средства продвижения являются отсутствие четкой целевой аудитории и отсутствие инструментов измерения эффективности данного средства продвижения.

6) Участие в выставках. Выставка – мероприятие, в котором на определенной организованной площадке в определенное время организуется «знакомство» потенциальных потребителей, поставщиков, конкурентов и иных посетителей с продуктами и услугами компаний, которые принимают в ней участие. Участие в специализированных выставках, таких как IPSA, Реклама – Экспо позволят рекламному агентству ближе узнать своих конкурентов, познакомить потенциальных потребителей со своей продукцией и повысить узнаваемость бренда агентства. Стоимость участия в IPSA на 2020 г. составляла 25 600 руб. с учётом регистрационного взноса, который обязателен для всех участников и общей арендой площади под выставочные экспонаты.

Далее рассмотрим возможные онлайн-каналы продвижения компании на рынке рекламных услуг, таких как: SEO-маркетинг, контекстная реклама, SMM, вирусный маркетинг, контент маркетинг:

1) SEO-маркетинг – это прежде всего притягивание потребителей или целевых пользователей из поисковых систем. Главная цель – применять поисковые системы для достижения нужных целей агентству. SEO-маркетинг могут применять различные категории работников и, благодаря ему, можно найти новых заказчиков, партнеров и поставщиков, можно повышать имидж агентства среди результатов поиска, увеличить количество продаж на конкретные позиции товаров и услуг, представить большой охват бренда. Стоимость выполне-

ния услуг SEO-продвижения варьируется в зависимости от агентства. На сайте «Yandex.Услуги» услуги по SEO-продвижению составляют от 10 000 руб. В digital-агентстве «ITECH» стоимость SEO-маркетинга зависит от поставленных KPI, качества и наполненности сайта, наличия системы аналитики, сложности тематики, размера проекта и объема семантического ядра. В среднем стандартный пакет услуг обходится клиентам от 50 000 руб. К основным трудностям SEO-продвижения можно отнести: ограничения по регионам продвижения, меньшая гибкость, т.к. на продвижение сайта требуется время, и накопительный эффект. Для поисковых систем важно, чтобы сайт постоянно развивался и отвечал современным требованиям. Недостатком является и зависимость от алгоритмов. Поисковые системы находятся в постоянном совершенствовании своих алгоритмов и усложнении их.

2) Контекстная и баннерная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на основе содержания рекламных объявлений. Основным преимуществом данного вида интернет-рекламы является то, что данный вид рекламы работает с момента ее размещения, дает быстрые результаты, позволяет выбирать целевую аудиторию, где будет показываться контекстная реклама, вся система отслеживания эффективности контекстной рекламы очень прозрачна и понятна. Стоимость настройки контекстной рекламы Google Ads или в Яндекс.Директ в SMM-агентствах Пензенской области начинается от 15 000 руб. Недостатки, которые можно выделить у контекстной и баннерной рекламы – это достаточно значительная цена. Один клик по ключевой фразе «рекламные агентства в городе Пенза» составит около 800 руб. Соответственно одного клика будет недостаточно, поэтому и стоимость будет за всю кампанию высокая. Также такую рекламу в определённой степени трудно настроить и требуется постоянный контроль.

3) SMM – маркетинг в социальных сетях. Популярность соц. Сетей растёт. С каждым годом появляются новые площадки, где компании могут успешно и без препятствий продвигать свои товары и услуги. Развитие SMM становится одним из главных и приоритетных моментов в продвижении. SMM может

дать очень ощутимые результаты за короткий период времени и по относительно низкой цене. Создание групп в VK и страниц в Instagram и качественное заполнение этих групп и страниц контентом помогает заинтересовать внимание потенциальных клиентов. Плюсы работы с соц. сетями – настройка таргетинга на конкретный сегмент, которому следует продать услугу, доступность корректировки запуска продвижения, возможность регулирования того, как видят услугу потенциальные клиенты, корректировка отношения клиентов к услугам агентства. В соц. сетях сейчас достаточно много средств, которые могут помочь анализировать действия потенциального клиента, показывать отношение клиента к агентству и его философии (опросы в соц. сетях, голосования). У пользователей более высокое доверие к информации, размещённой в социальных сетях, которая не выглядит, как привычная реклама. Недостатки SMM – требуемый результат чаще всего достигается достаточно долго, а продвижение происходит за счёт социальных связей. Так же достижение желаемого результата может быть не гарантировано и занимает достаточно много времени. Услуги SMM-специалиста в Пензенской области обойдутся от 5 000-10 000 руб. в месяц, услуги агентства по SMM-продвижению составляют в среднем от 15 000 руб.

4) Вирусный маркетинг – это передача досугового и нужного контента от пользователя к пользователю в пределах определенного целевого сегмента, рассматриваемая не как реклама. Объектами вирусной рекламы считаются видеозаписи, тексты, посты в социальных сетях, картинки, аудиозаписи и другое. К главным достоинствам относятся лояльность и уважение аудитории при удачном сложении обстоятельств, ненавязчивость, дешевое распространение контента и, соответственно, рост потенциальных клиентов агентства. Вирусный контент можно создать как самим рекламным агентством, не прибегая к помощи сторонников, или же обратиться в специализирующуюся на этом компанию. Стоимость средней часовой ставки специалистов по вирусному маркетингу может составлять от 1 800 руб. в час, но чаще всего стоимость будет просчиты-

ваться индивидуально в зависимости от целей и задач, которые хочет достичь рекламное агентство.

5) Контент-маркетинг – это технология/способы/методы/подход создания и размещения контента для того, чтобы завлечь целевую аудиторию. Главное, чтобы после изучения контента, потенциальный клиент совершил нужное действие: заказал прайс-лист, бесплатную консультацию или даже купил что-то. Контент-маркетинг может быть в текстовой форме, статьи, размещённые на Яндекс.Дзен или в своем блоге; видео, размещенные в группах в социальных сетях; инфографики; e-mail рассылка; размещение контента в СМИ и электронных журналах.

Выбирать сайт для размещения полезного контента следует из схожести тематики сайта с информационным посылом контента статьи, которое агентство хочет опубликовать на сайте и статистики сайта. Например, на сайте телерадиокомпании «Экспресс» количество посетителей в будний день не менее 2 500 человек, количество просмотренных страниц сайта в будний день не менее 5 500 с. Размещение рекламно-информационного сообщения на этом сайте с объемом текста в более 2 500 печатных знаков составит 2 000 руб. Размещение рекламного или экспертного материала на сайте «Пенза-пресс» до 5 000 знаков составит 3 300 руб.

Главные плюсы контент-маркетинга заключаются в полезности для потенциальных клиентов, небольшой трате средств и повышении известности или экспертности агентства.

К минусам можно отнести долгосрочность получения результатов, достаточно много задач, т.к. требуется не только написать статью, но и оптимизировать ее под SEO и закупить на неё ссылки, и отложенные клиенты, так как, к примеру, от запуска блога и написанных на нем статей до получения первых заявок от клиентов может пройти 3-6 месяцев.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика рекламных средств и способов продвижения

Критерии	Доступность	Возможность настройки таргетинга	Охват аудитории	Ненавязчивость рекламы, высокая информативность	Повышение имиджа	Технологические затраты	Стоимость / руб.
Реклама на ТВ	нет	нет	большой	нет	не способствует	нет	от 10 000
Аудиореклама на радио	да	нет	небольшой	нет	не способствует	нет	от 10 000
в социальных сетях	да	есть	небольшой	нет	не способствует	нет	от 4 900
Наружная реклама	да	нет	большой	нет	не способствует	нет	от 4 000
Реклама в газетах, журналах	да	нет	небольшой	да	способствует	нет.	от 2 400
Реклама на транспорте	нет	нет	большой	нет	не способствует	есть	от 48 000
Участие в выставках	да	нет	небольшой	да	способствует	есть	от 25 600
SEO-маркетинг	нет	есть	большой	да	способствует	есть	от 10 000
Контекстная и баннерная реклама	нет	есть	большой	нет	не способствует	нет.	от 15 000
SMM	да	есть	большой	да	способствует	нет	от 5 000
Вирусный маркетинг	да	нет	большой	да	может способствовать, а может не способствовать	нет	бесплатно /от 1 800 в час
Контент-маркетинг	да	есть	большой	да	способствует	есть	бесплатно / от 2 000

Таким образом, можно сделать вывод, что у каждого из рекламных средств и способов продвижения есть свои преимущества и недостатки. Для успешного продвижения рекламного агентства рекомендуется анализировать представленные инструменты в комплексе, обращаться к инструментам как офлайн, так и онлайн каналов для достижения наибольшей эффективности от рекламной компании агентства.

3 Разработка предложений по позиционированию и рыночному продвижению рекламных агентств на рынке рекламных услуг

3.1 Алгоритм разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг

Основные шаги разработки стратегии позиционирования следующие: установление целевого рынка, оценка, как потребители услуг, оценивают наш бренд и бренд конкурента в данный момент, создание, испытание и проверка вероятных концепций позиционирования услуги, разработка и формулировка стратегии позиционирования и дальнейшее отслеживание конкурентоспособности придуманной стратегии в перспективе.

Рекомендуем дополнительно рассмотреть алгоритм позиционирования и рыночного продвижения рекламного агентства на рынке рекламных услуг, который будет иметь свои особенности, обусловленные особенностями рынка, включающий следующие этапы:

1) Для рекламного агентства первым шагом построения стратегии позиционирования является выбор целевого рынка. Рекомендуется разделить рынок (т.е. целевую аудиторию) на сегменты по разным типам потребностей в рекламных услугах. Так, агентство может специализироваться на следующих направлениях: наружная реклама, интернет-маркетинг и SMM, создание полного цикла рекламного продукта и его продвижение или агентство полного цикла. На данном этапе также следует оценить потенциал каждого сегмента.

2) На втором этапе следует определить текущую позицию агентства на рынке, ключевые атрибуты рекламного рынка и ключевые атрибуты конкурентов. На данном этапе также следует определить ключевые атрибуты предоставляемых услуг или товаров, которые оказывает рекламное агентство и определить знание товаров или услуг агентства в процентах. Распишем более подробный алгоритм действий на данном этапе:

а) Посмотрим как наши клиенты оценивают услуги нашей компании и конкурентов. Если использовать быстрый способ то нужно изучить, что говорят о себе конкуренты: изучаем информацию на их официальных сайта, описания услуг в соц. сетях, смотрим рекламу конкурентов и другие рекламные сообщения.

Если выбирать долгий способ то проводим маркетинговый опрос целевой аудитории. Представляем перечень своих услуг и услуг конкурирующих рекламных агентств с обозначением их бренда и просим потенциальных клиентов описать каждую услугу в нескольких словах. Эти определения будут отражать текущее восприятие потребителей.

Полученные результаты фиксируем в таблицу в порядке значимости (см. таблицу 5).

В конце концов, нужно обобщить все эти определения в одном предложении, которое будет отражать позиционирование услуг рекламного агентства на рынке на данный момент.

Таблица 5 – Определение текущего восприятия услуг рекламного агентства и его конкурентов на рынке рекламы.

Текущее восприятие услуг компании	Текущее восприятие услуг конкурента № 1	Текущее восприятие услуг конкурента № 2	Текущее восприятие услуг конкурента № 3
описание 1	описание 1	описание 1	описание 1
описание 2	описание 2	описание 2	описание 2
описание 3	описание 3	описание 3	описание 3
описание 4	описание 4	описание 4	описание 4
описание 5	описание 5	описание 5	описание 5
описание 6	описание 6	описание 6	описание 6
описание 7	описание 7	описание 7	описание 7
Итоговое понимание услуг компании	Итоговое понимание услуг конкурента № 1	Итоговое понимание услуг конкурента № 2	Итоговое понимание услуг конкурента № 3

б) Далее определим свойства услуг, являющиеся первостепенными в сфере рекламы, которые могут быть основной для позиционирования услуг исследуемого рекламного агентства. Для этого рекомендуется составить четыре списка свойств услуги:

- рыночные свойства услуги, т.е. свойства, являющиеся неотъемлемыми для всех услуг рынка рекламы, без которых услуга будет не актуальна для потребителей;

- характеристики услуг компании, т.е. характеристики, которые есть у услуг рекламного агентства;

- свойства услуг конкурентов, т.е. свойства, которые есть у услуг основных рекламных агентств-конкурентов;

- свойства от потребителей, т.е. свойства услуги, важные для целевого сегмента агентства и определяющие их действия. Такой перечень следует сделать посредством проведения опроса целевых клиентов.

Все полученные свойства следует обобщить и записать в таблицу 6.

Таблица 6 – Определение ключевых атрибутов услуг рекламного агентства, конкурентов и рынка рекламы

Свойства услуг на рынке	Рыночные свойства услуг	Свойства услуг компании	Свойства конкурентов	Свойства от потребителей	Проблемы и потребности, которые клиент хочет удовлетворить этим свойством
Свойство 1	+	+	+	+	потребность 1
Свойство 2	+	+	+	+	потребность 2
Свойство 3	+	+	+		
Свойство 4		+	+	+	потребность 3
Свойство 5		+	+	+	потребность 4
Свойство 6		+			
Свойство 7			+	+	потребность 5
Свойство 8			+	+	потребность 6
Свойство 9			+		
Свойство 10	+	+		+	потребность 7

На данном этапе нужно узнать, что побуждает клиентов и рядом со свойством прописать потребности, которые покупатель закрывает посредством нужных функций.

в) Следующий шаг в алгоритме: оценить текущий уровень знаний о рекламном агентстве и его услугах. Поэтому следует опросить потенциальных и существующих потребителей, и на основе того, что они говорят, определяется показатель узнаваемости бренда агентства. Немного клиентов слышали о вашем бренде, то лучше изменить позиционирование услуг агентства. Есть определенная репутация – в стратегию позиционирования вносятся коррективы в соответствии с восприятием агентства потребителями на данном этапе.

3) Третий этап включает в себя непосредственно сам момент создания позиционирования рекламного агентства, где по порядку выполняются следующие шаги: фиксируются точки дифференциации, происходит разработка карт восприятия и применение созданных принципов позиционирования. Разберём их по пунктам:

а) Точки дифференциации способствуют нахождению не занятых сфер и позволяют посмотреть на рекламный рынок с другой точки зрения. Для этого выполните следующие действия по порядку.

Во-первых, разработка новой категории на рынке рекламы является первой возможной точкой дифференциации, которая будет предоставляться только услугами исследуемого агентства. Отвечаем на следующие вопросы: каковы общие негативные стороны современного рекламного рынка в удовлетворении первичных потребностей клиентов?

Следует предложить несколько совершенно новых изменений услуги, позволяющих переместить свои услуги в совершенно иную рыночную категорию.

По всем изменениям должна быть произведена оценка привлекательности для целевой аудитории.

Таблица 7 – Создание новой категории на рынке рекламы

Варианты улучшения услуг агентства	Как это звучит в В1	Как это звучит в В2	Возможность быть точкой дифференциации
улучшение 1	не просто (услуга), а (улучшенная услуга)	Первый в	да / нет
улучшение 2	не просто (услуга), а (улучшенная услуга)	Первый в	да / нет

Во-вторых, к точке дифференциации можно отнести позицию лидера в урегулировании первичных потребностей потребителей. Чтобы найти эту точку дифференциации нужно дать ответы на такие вопросы (см. таблицу 8): борются ли с решением данного вопроса нынешние участники рынка? Можно ли решить эту проблему для потребителей услугой исследуемого агентства? Интересно ли такое решение данной проблемы потенциальным клиентам?

Таблица 8 – Вариант решения потребностей потребителей

Потребности и проблемы целевого сегмента	Решают ли эту проблему нынешние игроки рынка	Возможность занять позицию лидера в решении проблемы	Возможность быть точкой дифференциации
проблема 1			да / нет
проблема 2			да / нет
проблема 3			да / нет

Если можно стать лидером и это привлекательно и возможно – это возможная точка дифференциации.

В-третьих, можно создать противоположный образ, в котором упомянуты все характеристики основных конкурентов; сделать противопоставление каждой позиции и характеристике конкурентов; дать оценку насколько интересны противопоставляющие свойства для рекламного рынка.

Таблица 9 – Вариант создания противоположного образа

Образ и свойства конкурентов	Противопоставление	Привлекательность для целевой аудитории	Возможность быть точкой дифференциации
образ 1		да / нет	да / нет
образ 2		да / нет	да / нет
образ 3		да / нет	да / нет
свойство 1		да / нет	да / нет
свойство 2		да / нет	да / нет
свойство 3		да / нет	да / нет

В-четвертых, возможно противопоставление конкуренту (см. таблицу 10). Если у агентства есть определённый, главный конкурент, чью часть рынка следует забрать себе, то все вышеперечисленные шаги можно применить уже к конкретному конкуренту.

Таблица 10 – Вариант противопоставления одному конкуренту

Свойства и образ одного конкурента	Противопоставление	Привлекательность для целевой аудитории	Возможность быть точкой дифференциации
образ 1		да / нет	да / нет
образ 2		да / нет	да / нет
свойство 1		да / нет	да / нет
свойство 2		да / нет	да / нет

В-пятых, можно использовать заметность по ситуации использования (см. таблицу 11):

- отметить все вероятные ситуации, при которых клиент может захотеть воспользоваться услугой исследуемого агентства;
- ответить на вопрос: «комфортно ли и нравится ли клиентам при любых обстоятельствах пользоваться услугами конкурентов?»;
- ответить на вопрос: «если обеспечивается закрытие всех возможных желаний клиента, когда они обращаются за услугой – считается это притягательным для целевого сегмента?».

Таблица 11 – Вариант по методу обращения за услугой

Метод и ситуация возникновения потребности, когда может потребоваться услуга	Конкуренты решают потребность в каждой ситуации лучшим образом	Возможность быть точкой дифференциации
ситуация 1		да / нет
ситуация 2		да / нет
ситуация 3		да / нет

В-шестых, возможно использовать лидерство по обязательным свойствам (см. таблицу 12). Хорошим моментом дифференциации является то, что услуги лучше удовлетворяют базовые свойствам, иначе любая услуга бесполезна для потребителей. Здесь можно перечислить все рыночные свойства, необходимые для услуги; оценить ценность лидерства услуги исследуемого агентства по каждой из характеристик; ответить на вопрос «есть ли уже услуга, которая планирует быть лидером по каждому отмеченному свойству?».

Таблица 12 – Вариант лидерства по рыночным свойствам

Рыночные свойства услуги	Ценность для потребителя, если услуга будет выполнять это свойство лучше всех	Существование услуги, которая реализует это свойство лучше всех	Точка дифференциации
Свойство 1	да	нет	точка дифференциации
Свойство 2	нет	нет	-
Свойство 3	да	да	-

В-седьмых, рекламное агентство может использовать позиционирование по отличительным свойствам услуги (см. таблицу 13). Это также хорошие точки дифференциации. Нужно указать все вероятные характеристики, по которым услуга исследуемого агентства выделяется среди услуг конкурентов и дать оценку привлекательности всем обнаруженным свойствам.

Таблица 13 – Вариант позиционирования по отличительным характеристикам

Уникальные свойства услуги	Ценность для целевой аудитории	Точка дифференциации
Свойство 1	да	точка дифференциации
Свойство 2	нет	-
Свойство 3	нет	-

б) Найдя все вероятные точки дифференциации услуг изучаемого агентства, следует перейти к созданию карты позиционирования. Карты позиционирования – это достаточно простая возможность для создания стратегии позиционирования. Они представляют собой визуализацию сегментирования рынка по двум основным свойствам и обнаружить ниши, в которых ваши услуги будут уникальным решением.

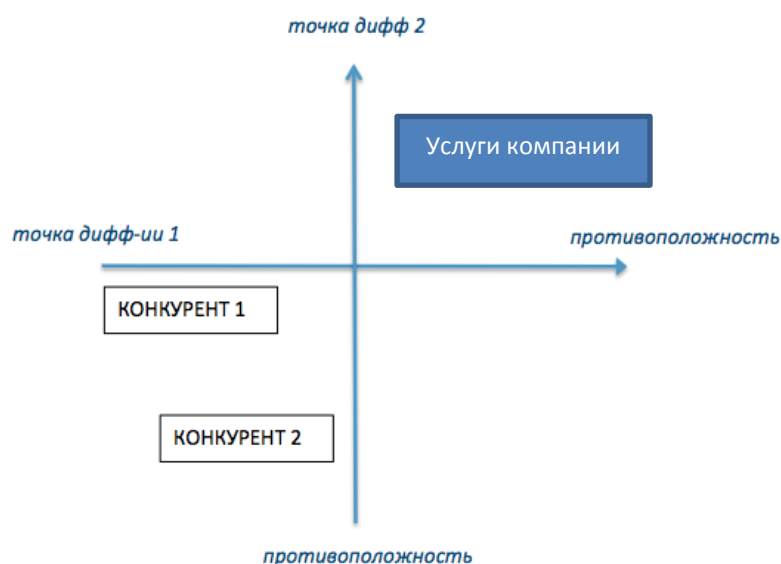


Рисунок 11 – Карта позиционирования по таблице 7

в) В результате на данном этапе алгоритма создаётся список возможных карт позиционирования, которые подразумевают под собой различные концепции позиционирования. Их следует проанализировать, сравнить между собой и определить наиболее выигрышную.

Все интересные концепции позиционирования следует оценивать по следующим параметрам: доверие потребителей к основной идее, ясность концепции, долгосрочная актуальность, уникальность и отличие от конкурентов, за-

поминаемость; выделение ярких характеристик услуг и полагаться на запросы целевого сегмента.

Чтобы определить какая из предложенных концепций больше подходит агентству, следует пригласить потенциальных потребителей и приобщить к оценке штатный работников и руководство. Все критерии следует оценить по 3-бальной шкале. Концепция, у которой будет больше всего баллов, является самой эффективной стратегией позиционирования агентства.

4) После выбора эффективной концепции позиционирования, переделываем её в полную стратегию. Все маркетинговые действия не должны противоставляться друг другу и расходиться с разработанной стратегией, должна присутствовать нацеленность на формирование правильного имиджа и предоставление правильных аргументов для нужного целевого сегмента.

Каждая стратегия позиционирования агентства состоит из четырёх аспектов (см. рисунок 12):

- 1) Представление целевой аудитории по всем параметрам сегментации рынка.
- 2) Описание ключевых точек дифференциации услуги.
- 3) Факты и утверждения, которые убеждают в том, что у услуги есть эти точки дифференциации.
- 4) Описание концепции позиционирования в одном предложении.

Целевая аудитория	Дайте подробную характеристику характерному представителю вашей целевой аудитории
географические критерии	В каком регионе, районе, городе проживает целевой потребитель?
социально-демографические	Пол, возраст, семейное положение, род деятельности, доход и т.п.
поведенческие	Характерная модель покупательского поведения: что влияет на покупку, когда совершает покупку, как выбирает, как часто покупает, где покупает и т.п.
психографические	Ценности и убеждения целевой аудитории, склад характера, зависимость от социальных норм и шаблонов
Точки дифференциации	Перечислите все основные отличительные особенности вашего продукта (не менее 2-3) в порядке важности, используя выражение "в отличие от всех товаров, наш продукт:"
Reasons o Belief (Аргументация)	Для каждой точки дифференциации придумайте аргумент, который убедит покупателя в ее реалистичности.
Суть в 1 предложении	Напишите позиционирование вашего продукта в 1 предложении

Рисунок 12 – Стратегия позиционирования агентства

3.2 Разработка стратегии позиционирования и рыночного продвижения рекламного агентства на рынке рекламных услуг (на примере ООО «АЭРОПЛАН»)

Компания «АЭРОПЛАН» с 2002 г. занимается разработкой и производством рекламы. Организация позиционирует себя как агентство, где разрабатывают дизайн, оформляют точки продаж и крупные торговые центры, печатают любую полиграфию, готовят к выставкам, брендируют места продаж, автотранспорт, и т.д. Агентство решает любые задачи своих клиентов в области производства рекламы и оформления благодаря современным производственным мощностям, творческому подходу, квалифицированному персоналу и богатому практическому опыту. Философия компании: «Мы возьмем на себя все вопросы по рекламе и предложим вам готовое решение. Вы экономите время – мы занимаемся своим делом».

Следуя алгоритму, после выбора целевого рынка, который у агентства «АЭРОПЛАН» уже определён, переходим ко второму этапу, где необходимо обозначить текущее положение агентства на рынке, выявить ключевые характеристики рекламного рынка и важные характеристики конкурентов.

Таблица 14 – Определение текущего восприятия услуг рекламного агентства и его конкурентов на рынке рекламы

Текущее восприятие услуг компании	Текущее восприятие услуг конкурента № 1 (RGB)	Текущее восприятие услуг конкурента № 2 (Знаки)	Текущее восприятие услуг конкурента (ЭТИ)
1	2	3	4
качественные	индивидуальные	качественные	дешёвые
технологичные	оперативные	инновационные	оперативные
известные	широко рекламируемые	оперативные	малоизвестные
оперативные	рекомендуемые партнерами	индивидуальные	отличный сервис
дешевые	качественные	безопасные	индивидуальные
индивидуальные	безопасные	известные	качественные
безопасные	отличный сервис	дешевые	

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4
Качественные услуги при использовании собственных технологий широко известные с привлекательной ценой	Широко рекламируемый и рекомендуемый бренд с индивидуальным и оперативным подходом к клиентам	Инновационный бренд, который использует качественные материалы и оперативный и индивидуальный подход	Оперативные услуги по доступной цене, малоизвестный бренд с отличным сервисом

Далее по алгоритму определим характеристики услуг, являющиеся существенными на рынке рекламы, и их могут положить в основу для позиционирования услуг рекламного агентства «АЭРОПЛАН» (см. таблицу 15).

Таблица 15 – Определение ключевых атрибутов услуг рекламного агентства, конкурентов и рынка рекламы

Свойства услуг на рынке	Рыночные свойства услуг	Свойства услуг компании	Свойства конкурентов	Свойства от потребителей	Проблемы и потребности, которые потребитель стремится решить этим свойством
Надежность	+	+	+	+	долговечность рекламных конструкций и уверенность в работе агентства
Безопасность	+	+	+		
Качественность	+	+	+	+	используются лучшие материалы
Уникальность			+		
Оперативность		+	+	+	быстрая скорость исполнения услуг
Широкий спектр услуг		+	+	+	на одну задачу клиента у компании есть несколько предложений
Хороший сервис		+	+		
Доступность		+		+	привлекательные и доступные цены на услуги
Клиентоориентированность		+	+	+	услуги направлены на решение проблем клиентов
Послепродажное обслуживание		+	+	+	дополнительно к основной услуге, агентство предложит доп. услугу со скидкой или бесплатно
Экологичность		+	-		

Следующий шаг в алгоритме: оценка текущего уровня знания о рекламном агентстве и его услугах (см. таблицу 16) на основе проведенного исследования во 2 главе 2 пункте.

Таблица 16 – Определение текущего восприятия услуг рекламного агентства и его конкурентов на рынке рекламы.

Знание услуг компании целевой аудиторией, %	12
если незначительное (менее 5-10)	Если бренд малоизвестен вашей целевой аудитории, можете смело менять позиционирование своих услуг или даже репозиционировать их.
если хорошее или высокое (более 30)	Если бренд имеет определенный уровень значимости, при обновлении стратегии позиционирования необходимо учитывать текущее восприятие компании.

На третьем этапе перейдём к процессу разработки стратегии позиционирования рекламного агентства «АЭРОПЛАН».

А) Создание новой категории на рынке рекламы (см. таблицу 17). Потенциальные клиенты часто обращаются в рекламные агентства без четкого представления о том, как должна выглядеть реклама для их бизнеса, какими должны быть результаты, что в итоге хочет получить клиент помимо увеличения продаж, поэтому потребителям в этом вопросе может помочь агентство, которое будет наиболее подходящим для продвижения бизнеса с помощью рекламы и привлечения большего внимания к рекламе заказчика, чем его конкуренты.

Таблица 17 – Создание новой категории на рынке рекламы

Варианты улучшения услуг агентства	Как это звучит в В1	Как это звучит в В2	Возможность быть точкой дифференциации
Рекламное агентство	Не просто рекламное агентство, а пространство, в котором реклама создаётся с нуля и поражает умы	Первое пространство, в котором реклама создаётся с нуля и поражает умы	да
Наружная реклама	Не просто наружная реклама, а наглядная и успешная реклама вашего бизнеса	Первая наглядная и успешная реклама вашего бизнеса	да
Сувенирная продукция	Не просто сувенирная продукция, а эффективное средство продвижения вашей продукции и услуг в физическом воплощении	Первое эффективное средство продвижения вашей продукции и услуг в физическом воплощении	да

В таблице 17 мы обобщили некоторые недостатки текущего рекламного рынка в удовлетворении основных потребностей клиентов и предлагаем некоторые новые усовершенствования, которые позволят выделить услугу в совершенно новую рыночную категорию.

Вторая точка дифференциации – лидерство в решении ключевой проблемы потребителя, которая заключается в вопросе: «Как с помощью рекламы построить успешный бренд и захватить большую долю рынка?» (см. таблицу 18).

Таблица 18 – Вариант решения потребностей потребителей

Потребности и проблемы целевой аудитории	Решают ли эту проблему нынешние игроки рынка	Возможность быть лидером в решении проблемы	Возможность быть точкой дифференциации
Повысить узнаваемость бренда	да	да	да
Прорекламировать свои товары и услуги	да	да	да
Привлечь новых клиентов в свой бизнес	да	да	да
Увеличить продажи и захватить большую долю рынка, чем конкуренты	нет	да	да
Неэффективная реклама	да	да	да

Третья точка дифференциации – создание противоположного образа (см. таблицу 19).

Таблица 19 – Вариант создания противоположного конкурентам образа

Образ и свойства конкурентов	Противопоставление	Привлекательность для целевой аудитории	Возможность быть точкой дифференциации
оперативное решение задач	замедленное решение задач	нет	нет
индивидуальный подход	стандартный подход	нет	нет
инновационные	традиционные	нет	нет
дорогие	недорогие	да	да
известные	малоизвестные	нет	нет

Четвертая возможная точка дифференциации - противопоставление конкретному конкуренту, рекламному агентству «RGB» (см. таблицу 20).

Таблица 20 – Вариант противопоставления рекламному агентству «RGB»

Свойства и образ одного конкурента	Противопоставление	Привлекательность для целевой аудитории	Возможность быть точкой дифференциации
сезонные акции	постоянные акции	да	да
платное пост обслуживание / монтаж	бесплатное пост обслуживание / монтаж при заказе наружной рекламы	да	да
широкий прайс	узкий прайс	нет	нет
яркий, известный	блеклый, малоизвестный	нет	нет

Пятая точка дифференциации – заметность по ситуации использования (см. таблицу 21).

Таблица 21 – Вариант по методу обращения за услугой

Метод и ситуация возникновения потребности, когда может потребоваться услуга	Конкуренты решают потребность в каждой ситуации лучшим образом	Возможность быть точкой дифференциации
Открытие нового бизнеса	да	нет
Новая рекламная политика или её обновление	да	нет
Запуск новой линейки товаров	да	нет
Оперативный монтаж рекламных конструкций с выездом в область	нет	да
Желание привлечь новых клиентов / захватить большую долю рынка	да	нет

Шестая точка дифференциации – лидерство по обязательным свойствам (см. таблицу 22).

Таблица 22 – Вариант лидерства по рыночным свойствам

Рыночные свойства услуги	Ценность для потребителя, если услуга будет выполнять это свойство лучше всех	Существование услуги, которая реализует это свойство лучше всех	Точка дифференциации
Безопасность	нет	нет	-
Надежность	да	нет	точка дифференциации
Качественность	да	да	-

Седьмая точка дифференциации – отличительные свойства услуги (см. таблицу 23).

Таблица 23 – Вариант позиционирования по отличительным характеристикам

Уникальные свойства услуги	Ценность для целевой аудитории	Точка дифференциации
Привлекательная цена, за счет собственного производства	да	точка дифференциации
Определённые экологичные стандарты производства (использование вторсырья)	нет	-
Реклама в Qr-кодах	да	точка дифференциации

Последними точками дифференциации, которые следует учитывать при разработке стратегии позиционирования рекламного агентства может стать удовлетворение скрытого спроса. Но «свойства от потребителей», представленные в таблице 15, есть у услуг сравниваемых конкурентов или же у рекламного агентства «АЭРОПЛАН». Сейчас в условиях пандемии можно выделить новую потребность заказчиков в антиковидных товарах, таких как изготовление защитных масок с логотипом, защитных щитках и экранах. Данные товары можно отнести к скрытому спросу и отнести их производство к точке дифференциации агентства.

б) Следующий шаг в алгоритме – построение карт позиционирования (примеры карт позиционирования представлены в приложении Ж).

в) Далее сравним карты между собой и выберем несколько наиболее конкурентоспособных (см. таблицу 24).

Таблица 24 – Оценка концепций позиционирования

Концепция позиционирования	Доверие	Однозначность	Долгосрочность	Уникальность	Запоминаемость	Подчеркивает свойства услуги	Отвечает потребностям ЦА	Суммарный балл
Позиционирование 1	3	1	2	2	2	2	3	15
Позиционирование 2	2	2	2	1	1	2	3	13
Позиционирование 3	1	1	1	1	1	1	2	8
Позиционирование 4	2	2	2	2	1	2	2	13
Позиционирование 5	3	3	1	2	2	2	2	15
Позиционирование 6	3	2	1	1	1	3	2	13
Позиционирование 7	2	3	3	1	2	1	2	14

На четвертом этапе алгоритма, после того, как выбрана наиболее эффективная концепция позиционирования, необходимо превратить ее в полноценную стратегию (см. таблицу 25).

Таблица 25 – Стратегия позиционирования агентства

Целевая аудитория	Юридические и физические лица (государственные организации, негосударственные организации и форумы, студ. отряды, владельцы магазинов, торговых центров или частных лиц), организации у которых есть несколько филиалов по всей России.
Географические критерии	Целевой потребитель проживает в городе Пенза и Пензенской области, но также есть клиенты из других регионов, таких как Самара, Саратов, Москва, Нижний Новгород.
Социально-демографические критерии	В основном сами заказчики это большая часть мужчины в возрасте 35-45 лет, занимающие должность заместителя директора компании или директора по развитию, также это сами владельцы бизнеса, которым нужно продвижения их бренда чаще всего со средним и выше среднего доходом

Продолжение таблицы 25

Поведенческие критерии	клиенты обращаются за услугами в рекламное агентство, когда хотят повысить узнаваемость своего бренда, прорекламировать свои товары и услуги, привлечь новых клиентов в свой бизнес, увеличить продажи и захватить большую долю рынка, когда нужна наружная реклама для продвижения своей продукции и разработка фирменного стиля. Влияет на заключение сделки с агентством репутация агентства, рекомендации знакомых и реклама самого агентства, повторно клиенты обратятся за услугой, если услуги выполнены качественно, в срок и сопровождались хорошим сервисом.
Психологические критерии	К ценностям и убеждениям целевой аудитории можно отнести честность и добросовестность, свободу, семью, материальное благополучие, образ жизни динамичный, это новаторы, но среди клиентов встречаются и консерваторы, ощущают себя лидерами
Точки дифференциации	в отличие от всех услуг, наши услуги: имеют привлекательную цену; в отличие от всех услуг в наши услуги входит оперативный монтаж рекламных площадок с выездом в другие города; в отличие от других рекламных агентств мы пространство, в котором реклама создаётся с нуля и поражает умы.
Reasons o Belief (Аргументация)	Привлекательная цена за счёт собственного производства; креативная реклама, где будут представлены как минимум три-четыре разных варианта под одну из ваших задач, быстро выезжая в другие города и область для надежной и эффективной установки рекламы.
Суть в 1 предложении	Решаем любые задачи наших клиентов в области производства рекламы и оформления благодаря современным производственным мощностям, творческому подходу, квалифицированному персоналу и богатому практическому опыту.

В ООО «АЭРОПЛАН» в настоящий момент пользуются четырьмя видами продвижения агентства на рынке:

1) Создание общественного мнения – поощрение спроса на услуги разным категориям, не только потенциальным клиентам и распространение важных для поднятия имиджа статей в СМИ. Представители агентства «АЭРОПЛАН» участвуют в выставках, таких как IPSA и Реклама почти каждый год.

2) Персональные продажи – реклама услуг в точке реализации в моменте беседы с целевой аудиторией. Прямой маркетинг в ООО «АЭРОПЛАН» осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты и мобильных телефонов (звонки и SMS), листовок, каталогов и т.п.

3) Стимулирование сбыта. В агентстве «АЭРОПЛАН» могут предоставить бесплатный образец товара как подарок к покупке. Например, когда клиент приобретает футболку с печатью, в подарок ему предоставляется подароч-

ная упаковка или предлагается дополнительная сервисная услуга при покупке товара. Например, бесплатный монтаж ролл-апа. Ввести программы лояльности, такие как скидка постоянным клиентам 5 %.

4) Продвижение в социальных сетях. Корпоративный сайт ООО «АЭРОПЛАН» можно найти по адресу <https://www.aeroplane-media.ru/>. Агентство также имеет личную страницу в социальных сетях, таких как <http://vkontakte.com> и Instagram.

К целям продвижения агентства можно отнести:

- узнаваемость бренда на региональном и российском рынках;
- увеличение сбыта продукции, что способствует увеличению прибыли агентства;
- увеличение доли рынка;
- привлечение новых клиентов и развития с ними долгосрочных отношений.

В ООО «АЭРОПЛАН» следует предложить следующие рекомендации по продвижению, которые дополняют стратегию позиционирования агентства:

1) SEO-маркетинг. Заняться оптимизацией поисковой системы, а именно вывода сайта ООО «АЭРОПЛАН» в топ первых, написание статей с учетом ключевых слов.

2) Контекстная и баннерная реклама. Размещение баннеров, контекстной рекламы, чтобы повысить число потенциальных клиентов, которые будут искать услуги в поисковой строке Google или Yandex.

3) SMM. Более активно вести соц. сети, проводить различные розыгрыши, опросы и взаимодействовать с аудиторией, чтобы вовлекать клиентов в корпоративную культуру агентства, ввести акцию за подписку в соц. сети Instagram и отметку аккаунта при первом заказе.

Следует настроить таргет на конкретный сегмент с потенциальными клиентами, которые ищут услуги продвижения своей компании, наружную рекламу, сувенирную продукцию и т.д.

4) Контент-маркетинг. Обращать внимание на обновляемость информации в социальных сетях и на сайте агентства, вводить рубрики, которые будут полезны и интересны клиентам, следует познакомить подписчиков с теми, кто выполняет их заказы, показывать и снимать процесс создания изделия или выполнения услуги, обращаться к услугам блогеров и инфлюенсеров и приобретать у них рекламу, но выбирать таких, чьи ценности совпадают с философией компании.

Также в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций можно добавить упаковку своей продукции в фирменные пакеты с логотипом ООО «АЭРОПЛАН» и сувениры с фирменной символикой в качестве подарков своим клиентам. Логотип компании повышает имидж агентства и является дополнительной рекламой компании.

Все вышеперечисленные средства и инструменты помогут при несильных вложениях закрепить своё место на рекламном рынке, сохранить за ним статус одного из лидеров Пензенского рекламного рынка.

Подводя итоги, отметим что ООО «АЭРОПЛАН» применяет как методы маркетинговых коммуникаций мероприятия по связям с общественностью, PR-мероприятия, стимулирование сбыта и продвижения услуг, рекламу. ООО «АЭРОПЛАН» также принимает участие в выставках. Проведя анализ, средств, которыми агентство «АЭРОПЛАН» пользуется для своего продвижения, отмечается, не полное использование таких вариантов, как применение программ лояльности, введения ориентации на клиентов и создания управленческих команд. Для того чтобы агентство активно развивалось в будущем и было конкурентоспособным необходимо обратить внимание на обнаруженные трудности и устранение недостатков. Для совершенствования коммуникационной политики на предприятии, предлагается проведение следующих мероприятий: внедрение системы клиентоориентированности и развитие командного менеджмента. Все разработанные предложения агентство рассмотрит для внедрения.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

На основе разработанного алгоритма и проведенного анализа оценим эффективность разработанной стратегии и продвижения и рассчитаем эффект предложенных мероприятий в виде повышения уровня конкурентоспособности компании.

Для реализации всех предлагаемых мероприятий следует использовать следующие ресурсы, представленные в таблице 26.

Таблица 26 – Необходимые ресурсы для осуществления предложенных мероприятий

Наименование ресурса	Стоимость
Внедрение интернет-коммуникаций в работу агентства (баннерная, контекстная реклама, SEO-оптимизация, пакеты и сувенирная продукция с логотипом агентства)	Около 30 тыс. руб. / 3 мес.
Маркетинговое исследование рынка	12 тыс. руб. /4 мес.
Внедрение системы лояльности и предложенной стратегии позиционирования	10 тыс. руб. /мес.
Итоговая сумма за год	148 тыс. руб.

Данные приведены примерные. Вероятный экономический эффект от предполагаемой деятельности должен быть рассчитан в виде прогнозных характеристик хозяйственной деятельности агентства. В качестве таких характеристик были рассчитаны:

- доля прибыли от коммерческой деятельности агентства в общей сумме;
- реализованные услуги, тыс. руб.;
- спрос на услуги агентства (емкость рынка), тыс. руб.;
- расходы на маркетинговые услуги, тыс. руб.;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

В таблица 27 приведены прогнозируемые показатели коммерческой деятельности.

Таблица 27 – Расчет показателей, характеризующих рентабельность коммерческой деятельности и конкурентоспособность ООО «АЭРОПЛАН»

Наименование показателя	Период				
	2019	2020	2021 (прогноз без учета мероприятий)	2022 (прогноз с учетом мероприятий)	Разница между прогнозом с реализацией мероприятий без их реализации
Доля прибыли от коммерческой деятельности агентства в общей сумме, %	67,4	72,3	-	-	
Реализованные услуги, тыс. руб.	287 564	287 873	350 169	396 265	
Спрос на услуги агентства тыс. руб.	287 564	287 873	370 169	396 265	26 092
Расходы на маркетинговые услуги тыс. руб.	6 403	7 826	9 336	10 436	
Коэффициент конкурентоспособности агентства	0,16	0,25	0,38	0,63	0,4

Из-за отсутствия объективной и полной информации об аналогичных услугах конкурентов в настоящее время невозможно рассчитать комплексные показатели конкурентоспособности услуг. В целом можно сказать, что цены на аналогичные услуги других агентств практически на том же уровне, что и у ООО «АЭРОПЛАН».

Поэтому вместо интегрального показателя конкурентоспособности услуг рассчитаем коэффициент конкурентоспособности агентства.

Данный коэффициент покажет насколько агентство конкурентоспособно и насколько его услуги пользуются популярностью у потенциальных клиентов.

На рисунке 13 представлен график изменения показателей коммерческой деятельности ООО «АЭРОПЛАН».

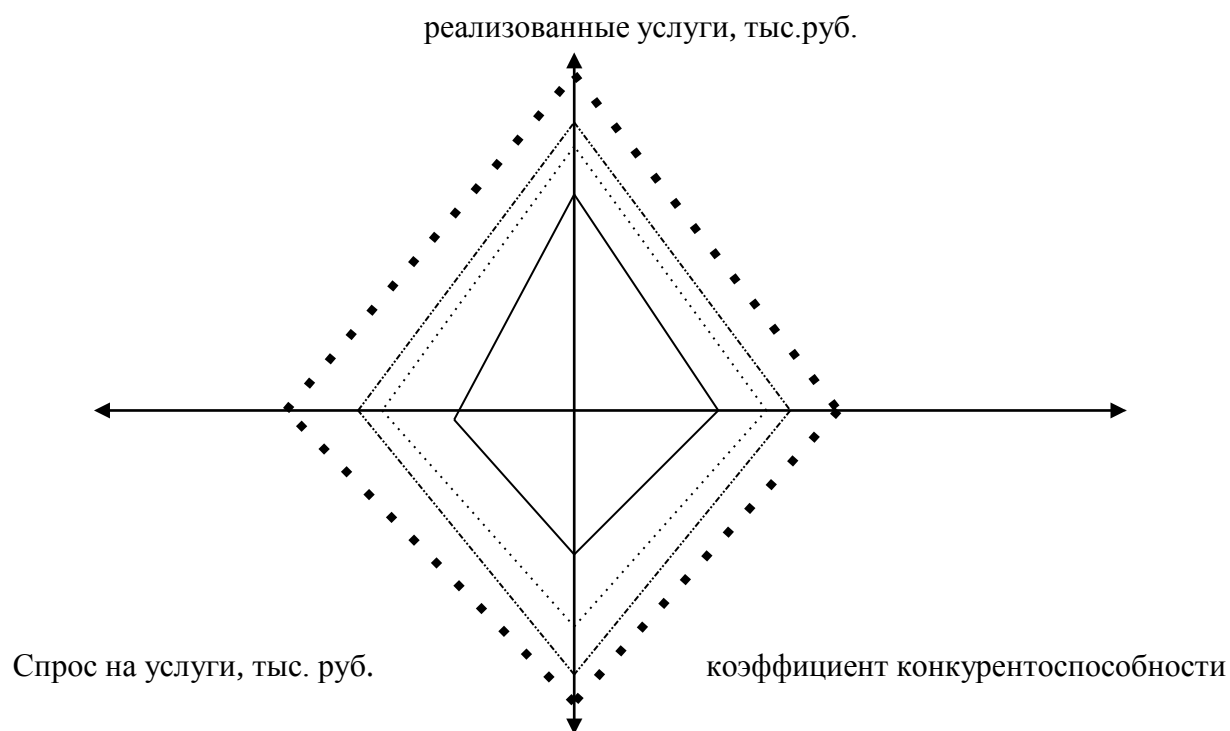


Рисунок 13 – Изменение показателей коммерческой деятельности
ООО «АЭРОПЛАН»

Проведем расчет по всей номенклатуре.

1) Конкурентоспособность по продукту:

- коэффициент рыночной доли:
- коэффициент предпродажной подготовки: КПП = 1;
- коэффициент изменения .

2) Конкурентоспособность по цене:

- КРД = $50\,538 / 165\,384 = 0,3$;
- коэффициент уровня цен: КУЦ = 1,16;
- КИОП = $50\,538 / 39\,626 = 1,3$.

3) Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потреби-
теля:

- коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$Ксб = (1,17 \times 179) / 165 = 1,3$$

$$КМТК = (0,3 + 1 + 1,3 + 1,16 + 1,3) / 5 = 1,01.$$

Сложив вышеперечисленные коэффициенты и взяв среднее арифметиче-

ское, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности. Далее проведем расчет общих финансовых коэффициентов на основе анализа баланса предприятия ООО «АЭРОПЛАН», исходя из следующих показателей:

- 1) Планируемый коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) – 0,8.
- 2) Планируемый коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС) – 0,75.

Проведем окончательный расчет конкурентоспособности предприятия:

$$КП = 1,01 \times 0,8 \times 0,75 = 0,61.$$

$$К \text{ уд.эф.} = 3\,096\,000 / 148\,000 = 20,9.$$

Таким образом, расчет показателей, характеризующих динамику коммерческой деятельности показал, что объем реализованной продукции по прогнозным значениям вырастет до 396 265 тыс. руб. при условии реализации разработанных мероприятий. Дополнительный объем реализованной продукции при внедрении мероприятий составил 26 092 тыс. руб. Показатель конкурентоспособности без внедрения мероприятий составил 0,38, с внедрением 0,63. Показатель рыночной доли повысился и составил 1,3, коэффициент изменения объёмов продаж также повысился и составил 1,3 за счет предложенных мер по совершенствованию отдела маркетинга предприятия. Для реализации мероприятий требуется дополнительное привлечение ресурсов в размере 148 000 руб.

Заключение

Исследовательская работа направлена на развитие теоретико-методологических положений и разработку методического инструментария применения эффективной стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо было решение ранее поставленных задач. Необходимо было исследовать содержание и теоретические аспекты формирования стратегии позиционирования и продвижения компании на рынке рекламных услуг. Следующей задачей было выявить роль стратегии позиционирования и продвижения компании для выявления направлений развития структурной деятельности компании. Далее определить особенности стратегий позиционирования и продвижения компаний на рынке рекламных услуг, проанализировать деятельность компаний и провести маркетинговое исследование факторов конкурентоспособности рекламных агентств. А также нужно было предложить алгоритм разработки стратегии позиционирования и продвижения компании на рынке рекламных услуг, затем оценить эффективность предложенного алгоритма разработки стратегии позиционирования и продвижения компании на рынке рекламных услуг.

Итак, основные положения и результаты диссертационной работы:

1) На основе анализа литературных источников, мирового и российского опыта выявлены особенности и определены современные подходы к позиционированию и рыночному продвижению компаний на рынке рекламных услуг, а также обозначена роль стратегии позиционирования для выявления направлений развития структурной деятельности компании.

2) Проведен анализ регионального и российского рынка рекламных услуг и тенденций его развития, деятельности компаний на нем, а также исследование стратегий позиционирования и продвижения рекламных агентств. Объём российского рынка рекламы в 2020 г. упал на 4 % и составил 473,4 млрд руб. Был сделан вывод, что пандемия внесла свои коррективы и в работу ре-

кламных агентств. Предложение на рекламном рынке оценивается по производственному потенциалу и конкурентоспособности рекламного агентства. В новых рыночных условиях рекламному агентству важно уметь быстро переоборудовать свой бизнес и подход к продвижению под новые тенденции (глобализацию, интеграцию, концентрацию, диверсификацию и развитие Интернет-коммуникаций).

3) Проведено исследование потребителей на рынке рекламных услуг с целью выявления факторов, влияющих на конкурентоспособность рекламных агентств, которое показало определяющую роль таких факторов как концепция товара/услуги; политика рекламного агентства; уровень цен на услуги рекламных агентств и качество оказываемых услуг; коммуникативные каналы продвижения услуг; послепродажное обслуживание (дополнительный сервис), репутация (имидж) рекламного агентства, исключительность услуги/товара/индивидуальный подход; высококвалифицированные кадры.

4) Предложен алгоритм разработки стратегии позиционирования и рыночного продвижения компании на рынке рекламных услуг, в котором сделан акцент на специфике рекламных услуг и применен комплексный подход. Практическая значимость разработанного алгоритма состоит в том, что его можно использовать для выработки рекомендаций по совершенствованию существующей стратегии позиционирования и продвижения компании, работающей на рынке рекламных услуг. По итогам работы была доказана эффективность разработанного алгоритма. Оценка эффективности проводилась по показателю: оценка конкурентоспособности агентства.

5) Разработана стратегия позиционирования и продвижения рекламного агентства на региональном рынке рекламных услуг (на примере ООО «АЭРОПЛАН»).

Список использованных источников

- 1 Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2016 г. – М. : Эксмо, 2016. – 64 с.
- 2 Аакер М., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
- 3 Абдулжанов А. Г., Баширов. И. Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение : учеб. пособие. – Донецк: Кассиопея, 2017. – 175 с.
- 4 Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие. – М. : ИТК Дашков и К°, 2020. – 352 с.
- 5 Буклова М. А. Исследование конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних факторов // Школа университетской науки / сост. : А. В. Марьянкова, Н. Н. Скорниченко. – 2012. – № 2. – С. 11 – 14.
- 6 Васильев Г. А. Поляков В. А. Рекламный маркетинг. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 613 с.
- 7 Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Вузовский учебник, 2012 . – 583 с.
- 8 Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2018. – 308 с.
- 9 Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. пособие. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.
- 10 Головачев А. С. Конкурентоспособность организации. – М. : Вышэйшая школа, 2012. – 320 с.
- 11 Грушенко В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 336 с.
- 12 Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Ф. Котлер [и др.]. – М. : ИД «Вильямс», 2017. – 752 с.

- 13 Иванов К. И. Проблема оценки эффективности маркетинговых стратегий // Вестник ТИСБИ. – 2015. – № 3. – С. 50–52.
- 14 Кулова Р. Б. Понятие конкуренции и детерминанты конкурентоспособности // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 20. – С. 38–43.
- 15 Кулова Р. Б. Критерии конкурентоспособности в современных условиях // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 19. – С. 76–79.
- 16 Кузнецов Б. Т. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 623 с.
- 17 Максимов И. В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 30–32.
- 18 Малюк В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 361 с.
- 19 Махмутова Г. А. Алгоритм сегментирования рынка и отбора целевых сегментов // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 44–55.
- 20 Наумов В. Н. Маркетинг : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 320 с.
- 21 Олливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг. – 2-е изд., перераб. и пер. с фр. – М. : Экономика, 2009. – 572 с.
- 22 Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – 3-е изд., перераб. и пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 715 с.
- 23 Гришанин Н. М., Автономова Т. А., Новикова Д. А. Позиционирование коммуникационных агентств // Коммуникология сборник. – М. : Москва, 2019. – № 3. – С. 148–164.
- 24 Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 384 с.
- 25 Синяева И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник, 2019. – 416 с.

- 26 Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – Москва : Бизнеском, 2010. – 287 с.
- 27 Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 520 с.
- 28 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие. – М. : ИКЦ «Маркетинг», 2002. – 892 с.
- 29 Фредерик Уэбстер. Основы промышленного маркетинга : учеб. пособие. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
- 30 Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 799 с.
- 31 Шерман Леонард. Пока псы лают, коты побеждают: Менеджмент без догм : учеб. пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 498 с.
- 32 Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете : учеб. пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.
- 33 Болотова А. А., Карпунин Е. К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4. – С. 36–38.
- 34 Девочкина Е. Ф Рынок рекламы как объект статистического исследования // Управление экономическими системами: научный журнал. – 2017. – № 1 (61). – С. 3–10.
- 35 Егорова Л. С., Макарычев А. А. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 6. – С. 316–322.
- 36 Жемчугов А. М. Эффективность деятельности предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 7. – С. 39–42.
- 37 Зверева Е. А. Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2017. – №. 1 – С. 70–85.

38 Карцева Н. С., Стеньгина А. Р., Валиуллова Р. И. Теоретическое обоснование маркетинговой деятельности предприятия // Экономика и социум. – 2016. – № 2 (21) – С. 884–888.

39 Фомичева Е. И. Факторы конкурентоспособности промышленного предприятия // Журнал Экономика и социум. – 2018. – №. 4 (13) – С. 88–95.

40 Шихабахов Т. А., Акежев А. А. Формирование стратегии как фактора конкурентоспособности предприятия // Экономические науки. – 2012. – № 1. – С. 157–160.

41 Коваленко А. И. Отдельные теоретические аспекты конкурентоспособной стратегии фирмы // Наукoведение. – URL: naukovedenie.ru (дата обращения: 20.11.21).

42 Шибина М. А., Морозко Н. И. Оценка эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24104436> (дата обращения: 20.11.21).

43 Изменение покупательского поведения в 2021 году [Электронный ресурс] // Продвижение сайтов от 1ps.ru. – URL : <https://1ps.ru/blog/ctr/2021/kak-pomenyalos-pokupatelskoe-povedenie-k-2021.phtml> (дата обращения: 20.01.21).

44 GroupM: российский рынок рекламы [Электронный ресурс] // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/groupm-rossijskij-rynok-reklamy-vyrastet-na-5-v-2021-godu-46265.html> (дата обращение: 20.01.21).

45 Рекламный рынок России. Статистика [Электронный ресурс] // Новости рекламы и маркетинга | Adlndx.ru – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/03/17/280136.phtml> (дата обращения: 17.06.20).

46 Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс] // АКАР | Ассоциация Коммуникационных Агентств России – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 4.05.20).

47 Что произошло с российской экономикой с начала 2020 года: события и показатели [Электронный ресурс] // Военное обозрение – URL: <https://topwar.ru/172334-cto-proizoshlo-s-rossijskoj-jekonomikoj-v-2020-godu-vse-ploho-ili-est-nadezhda.html> (дата обращения: 20.01.21).

48 Рекламный бизнес 2018: кризис традиционной модели агентств [Электронный ресурс] // Sostav.ru – новости рекламы и маркетинга. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-biznes-2018-krizis-traditsionnoj-modeli-agentstv-kadrovyj-golod-i-krupnye-sdelki-34821.html> (дата обращения: 20.01.21).

49 Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2020–2021 [Электронный ресурс] // Рейтинг рекламного рынка – URL: <https://alladvertising.ru/> (дата обращения: 19.10.21).

50 Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 20.11.2021).

Приложения

Приложение А

Сравнительный анализ конкурентов

Таблица А.1 – Сравнительная характеристика основных конкурентов

Характеристики для сравнения	АЭРОПЛАН»	Конкуренты				
		RGB	ЭТИ	Знаки	PRO	Колорит
Ценовая политика(пример на разработку дизайна)	От 500 руб.	От 700 руб.	От 500 руб.	От 1000 руб.	От 700 руб.	От 800 руб.
Качество предоставляемых услуг	Высокое	высокое	высокое	высокое	высокое	высокое
Широта ассортимента предлагаемых услуг	высокий выбор	средний выбор	средний выбор	высокий выбор	высокий выбор	высокий выбор
Квалификация персонала	В основном персонал со средним/высшим образованием, без соответствующей спецификации но с наличием окончания специализированных курсов	В основном персонал со средним/высшим образованием, у мастеров имеются подтверждающие квалификацию документы	В основном персонал со средним/высшим образованием, без соответствующей спецификации но с наличием окончания специализированных курсов	Персонал периодически проходит обучение и повышает квалификацию	Персонал периодически проходит обучение и повышает квалификацию.	Имеют большой опыт работы, так как на рынке существуют дольше других конкурентов.
Политика фирмы	Решаем проблемы своих заказчиков	Делаем всегда качественно и в срок	Найдёте дешевле, пересчитаем	Индивидуальный подход	Решаем проблемы своих заказчиков	Оригинально и индивидуальный подход
Послепродажное обслуживание и сервис	Бесплатная консультация+замер	Бесплатная консультация, предоставление макетов	С клиентом на связи на всех этап работы, нет ограничений по количеству правок	С клиентом на связи на всех этап работы	При возникновение брака, даём гарантию. На возврат	Предоставление макета +обратная связь
Коммуникативные каналы с потребителями	Страница в соц. сети VK, Instagram, сайт	Есть сайт+таргет	группа в Vk и Insta (активно ведут её в соц сетях)	Есть сайт+таргет	Есть сайт+таргет	Есть сайт + настраивают таргет, объявления в подъездах и лифтах, по телевидению
Уровень менеджмента	Средний	Средний	Высокий	Средний	Средний	Высокий

Приложение Б

Расчёты индекса Херфиндаля – Хиршмана

$$D = \text{Пр} \div \text{От} \times 100 \%$$

$$D_1 = \frac{4\,000\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 0,173 \times 100 \% = 17,3 \%$$

$$D_2 = \frac{6\,000\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 26 \%$$

$$D_3 = \frac{2\,000\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 8,7 \%$$

$$D_4 = \frac{2\,500\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 10,9 \%$$

$$D_5 = \frac{3\,500\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 15,2 \%$$

$$D_6 = \frac{5\,000\,000}{23\,000\,000} \times 100 \% = 21,7 \%$$

$$I_{\text{к.к}} = 0,173^2 + 0,26^2 + 0,09^2 + 0,109^2 + 0,152^2 + 0,217^2 = 0,286$$

Приложение В

Анкета для проведения телефонного опроса

Анкета

Уважаемый клиент, руководство рекламного агентства «АЭРОПЛАН» проводит опрос среди своих постоянных клиентов, и сейчас предлагаем Вам ответить на вопросы в целях повышения конкурентоспособности нашего агентства.

1. Как давно ваша компания сотрудничает с рекламным агентством «АЭРОПЛАН»?
а) до 1 года ____ б) 1 – 3 лет ____ в) до 5-ти лет ____ г) более 5-ти лет ____
2. Почему Вы когда-то обратились именно в наше агентство?
а) из-за уровня цен на услуги б) из-за ассортимента услуг в) из-за качества исполнения и индивидуального подхода г) из-за репутации агентства
3. Как Вы узнали о нашем агентстве?
а) по рекомендации б) из рекламы в интернете в) другое _____
4. Пользуетесь ли Вы услугами других рекламных агентств?
а) да б) нет в) иногда
5. По какой причине Вы обращаетесь в другие рекламные агентства? (Если ответили а) или в) в предыдущем вопросе)
а) более квалифицированные специалисты
б) скидки на отдельные предложения
в) более широкий спектр предлагаемых услуг
г) другое _____
6. Какие рекламные агентства из ниже перечисленных Вам знакомы?
а) «RGB» б) «Колорит» в) «ЭТИ» г) «Колибри» д) «PRO»
7. Оцените по шкале от 1 до 5 (где 5 самый максимальный бал) какие критерии максимально важны для рекламного агентства по вашему мнению?
 - Гибкая ценовая политика
 - Индивидуальный подход
 - Квалифицированные специалисты
 - Высокий имидж рекламного агентства
 - Высокое качество исполнения услуги/товара
 - Послепродажное обслуживание (дополнительный сервис)
8. Как бы Вы оценили работу рекламного агентства «АЭРОПЛАН» по 5- бальной шкале?
(1 балл – очень плохо, 2 балла – плохо, 3 балла – удовлетворительно, 4 балла – хорошо, 5 баллов – отлично)
9. Что бы Вы хотели изменить в работе нашего рекламного агентства?
а) ввести гибкую систему скидок
б) расширить спектр оказываемых услуг
в) процедуру приёма и обработки заказа
г) другое _____ Спасибо!

Приложение Г

PEST-анализ рекламного агентства

Таблица Г.1 – PES -анализ рекламного агентства «АЭРОПЛАН»

Группа факторов	№	Конкретный фактор	Вес группы	Вес фактора	Результирующий вес фактора
Политико-правовые	П1	Нормативное регулирование рынка	Гп-4б	Гп1-4б	Рп1=16б
	П2	Государственная поддержка малого бизнеса		Гп2-5б	Рп2=20б
	П3	Уровень бюрократии и коррупции		Гп3-3б	Рп3=12б
	П4	Стабильность правительства		Гп4-3б	Рп4=12б
Экономические	Э1	Степень развития бизнес-структуры	Гэ-5б	Гэ1-4б	Рэ1=20б
	Э2	Уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда		Гэ2-3б	Рэ2=15б
	Э3	Уровень заработной платы		Гэ3-5б	Рэ3=25б
	Э4	Высокий уровень инфляции		Гэ4-2б	Рэ4=10б
Социально-демографические	СД1	Миграция населения	Гсд-3б	Гсд1-2б	Рсд1=6б
	СД2	Стиль жизни населения		Гсд2-3б	Рсд2=9б
	СД3	Здоровье, образование и высокая социальная мобильность		Гсд3-2б	Рсд3=6б
	СД4	Общественное мнение, нормы поведения и ограничения(табу)		Гсд4-2б	Рсд4=6б
Технико-технологические	Т1	Доступность современных технологий	Гт-4б	Гт1-4б	Рт1=16б
	Т2	Высокая степень использования, внедрения и передачи технологий		Гт2-3б	Рт2=12б
	Т3	Высококвалифицированные кадры		Гт3-5б	Рт3=20б
	Т4	Наиболее вероятные изменения в техническом плане на 3-5 лет		Гт4-4б	Рт4=16б

Приложение Д

Результаты телефонного опроса клиентов

Таблица Д.1 – Результаты телефонного опроса клиентов

Во про сы	1.Как давно ваша компан ия сотруд ничает с ре клам ным агентст вом «АЭРО ПЛАН »?	2.Почем у Вы когда-то обрати лись именно в наше агентств о?	3.Как Вы узнали о нашем агентст ве?	4.Пользуе тесь ли Вы услу гами дру гих ре кламных агентств?	5.По ка кой при чине Вы обращае тесь в другие реклам ные агентства?	6.Какие реклам ные агентства из ниже перечис ленных Вам зна комы?	7.Оцените по шкале от 1 до 5 (где 5 са мый макси мальный бал) какие крите рии макси мально важ ны для ре кламного агентства по вашему мне нию?	8.Как бы Вы оце нили ра боту ре кламного агентства «АЭРО ПЛАН» по 5- бальной шкале?	9.Что бы Вы хотели изменить в работе нашего рекламно го агентства?
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	в	в	а	в	в	б,д	124053	5	б
2	а	а	б	а	в	а,б,в	043251	4	в
3	г	а,в	а	а	б	в,г,д	512043	4	а,в
4	в	в	а	в	в	б	324150	5	б
5	в	а	а	а	б	е	532041	4	а
6	г	в	б	в	в	г,е	134052	5	в
7	а	б,а	в(обзв он)	б	-	б	520143	5	а
8	б	в	а	б	-	в	213054	5	в
9	г	в	а	в	б,в	а,б	341052	4	б
10	а	в	б	в	в	б,в	243051	5	в
11	а	г	а	а	в	е	201453	5	б
12	в	б	а	б	-	а	432051	5	в
13	г	в	а	б	-	е	142053	5	б
14	б	в	а	б	-	б	402153	5	в
15	в	г	а	в	в	б	341052	5	б
16	а	б	в(рядом нахо димся)	а	б	д	431052	5	а
17	а	а	в(обзв он)	б	-	б	423051	5	а
18	б	г	а	в	в	г	342150	5	б
19	в	в	а	б	-	е	342150	5	б
20	в	г	а	а	в	д	031452	5	б
21	г	в	б	б	-	б	034152	5	в (ничего)
22	б	б	а	а	в	б	341052	5	б
23	г	г	а	в	б	д	432150	5	а

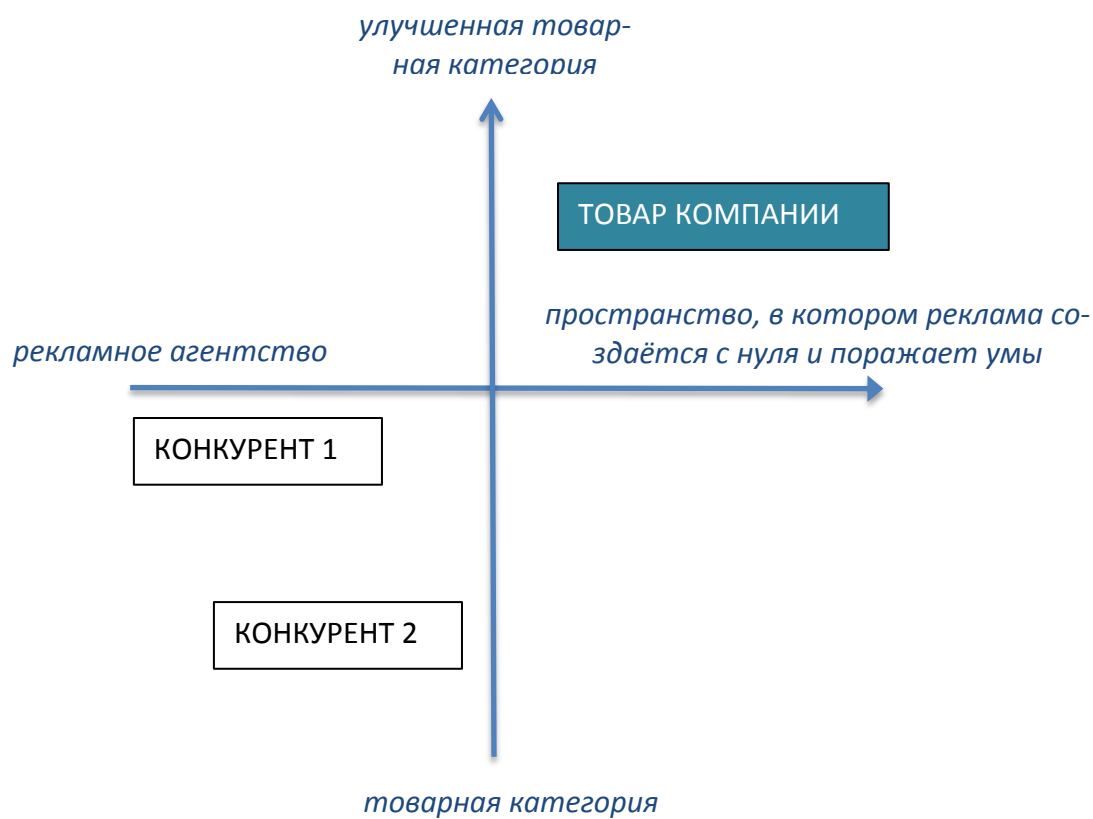
Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	а	в	б	б	-	е	213450	5	в
25	а	а	б	а	в	б	521340	5	а
26	а	г	а	а	а	в	324150	3	в
27	а	б	а	б	-	г	432051	5	а
28	г	в	а	в	в	д	321450	5	б
29	а	г	а	в	б	а	201354	5	в
30	б	а	б	а	в	г	431250	5	а,б
31	а	а	а	а	б	а,б,в	543012	5	а
32	в	в	б	в	б	а	512043	5	а
33	а	б	а	а	б	б	043251	4	б
34	б	а	в	б	-	в	124053	5	а
35	в	а	б	а	в	д	324150	4	б
36	в	а	в	в	б	а,б	134052	4	а
37	г	б	а	в	б	б,г	043251	5	в
38	а	а	а	а	в	а	124053	5	а
39	а	а	б	а	б	б	512043	5	б
40	а	в	а	в	в	г	134052	5	-
42	б	г	а	б	-	в	512043	5	а
42	в	а	б	а	г	г	124053	4	а
43	а	в	б	а	а	г	324150	4	б
44	а	в	б	а	б	а	124053	5	б
45	б	г	а	б	-	а	043251	3	б
46	в	б	а	б	-	а	243051	4	б
47	а	б	б	б	-	б	043251	4	б
48	а	а	а	в	б	б	341052	5	а
49	б	в	б	а	в	а	243051	5	а
50	б	а	б	а	г	а	512043	5	-
51	а	в	б	б	-	б	043251	5	-
52	б	в	б	а	б	в	324150	5	а
53	г	а	а	а	в	г	321450	5	а
54	а	а	а	а	б	д,а	124053	5	-
55	в	г	б	а	в	а	243051	5	а
56	а	а	а	в	а	б	043251	5	а
57	б	в	а	в	б	а	124053	4	б
58	б	в	б	в	б	б	512043	5	в
59	в	г	а	б	-	а	324150	4	а
60	г	б	б	в	в	а	341052	4	б
61	а	а	а	в	в	в	243051	4	б
62	б	а	а	б	-	г	142053	5	-
63	а	б	б	б	-	д	124053	5	-
64	б	в	б	б	-	а	243051	5	а
65	а	в	а	а	а	а	043251	5	-
66	в	б	б	в	б	б	124053	4	а
67	в	а	а	а	в	а	124053	5	б
68	г	а	в	в	г	в	523410	4	а
69	а	в	а	а	б	г	512043	5	а
70	а	а	б	б	-	д	243051	5	а
71	а	б	а	а	б	а	243051	5	а
72	в	а	а	б	-	б	124053	5	-
73	б	б	а	в	в	а	430215	4	б
74	а	в	б	в	в	а	032145	5	а
75	а	г	в	в	а	б	124053	4	-
76	в	в	а	б	-	б	523410	5	в
77	б	б	а	а	б	в	503214	5	а
78	а	а	б	в	б	а	432150	5	б
79	а	в	а	а	а	д	142053	3	а
80	г	в	б	б	-	а	124053	4	а
81	г	а	а	в	в	а	043521	4	а

Продолжение таблицы Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82	а	б	б	а	б	б	243051	5	б
83	а	б	а	а	в	в	452310	5	а
84	б	а	а	б	-	г	542130	5	-
85	б	в	а	в	б	д	043251	5	-
86	в	г	б	в	б	а	341052	5	-
87	б	в	б	а	в	а	124053	5	а
88	а	б	г	в	а	б,в	432015	5	а
89	а	в	а	а	г	а	542031	5	б
90	а	б	а	в	г	б	043251	5	а
91	г	б	б	б	-	а	234501	4	б
92	а	в	а	а	а	а	341052	4	в
93	в	а	б	в	б	б	124053	5	а
94	г	б	г	в	в	в	542103	4	-
95	а	в	а	б	-	г	124053	5	б
96	а	б	а	а	б	а	341052	5	а
97	б	а	а	в	б	а,в	142053	5	а
98	в	б	б	б	-	б	043251	5	б
99	а	г	б	а	в	г	043152	4	-
100	в	б	а	а	б	а	142053	5	-

Карты позиционирования



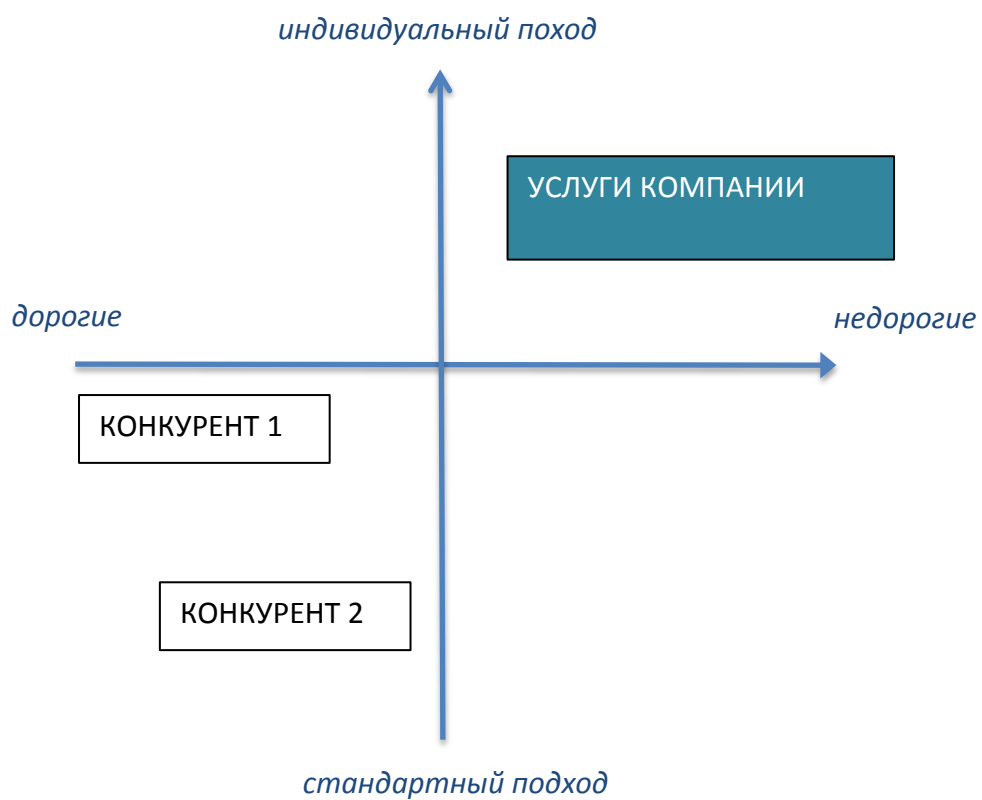
Описание позиционирования

Не просто (наружная реклама), а (наглядная и успешная реклама вашего бизнеса)

Рисунок Ж.1 – Карта позиционирования по таблице 18



Рисунок Ж.2 – Карта позиционирования по таблице 19



Описание позиционирования

создание противоположного конкурентам образа

Рисунок Ж.3 – Карта позиционирования по таблице 20

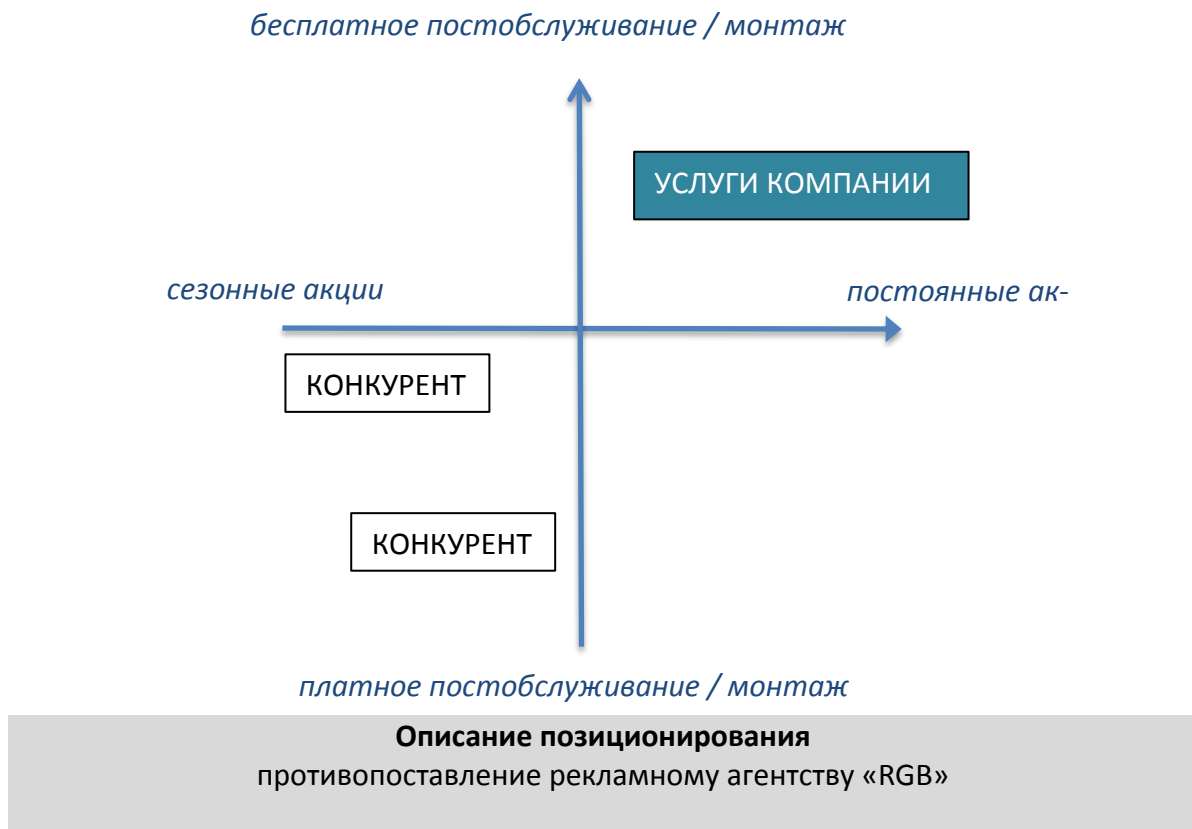
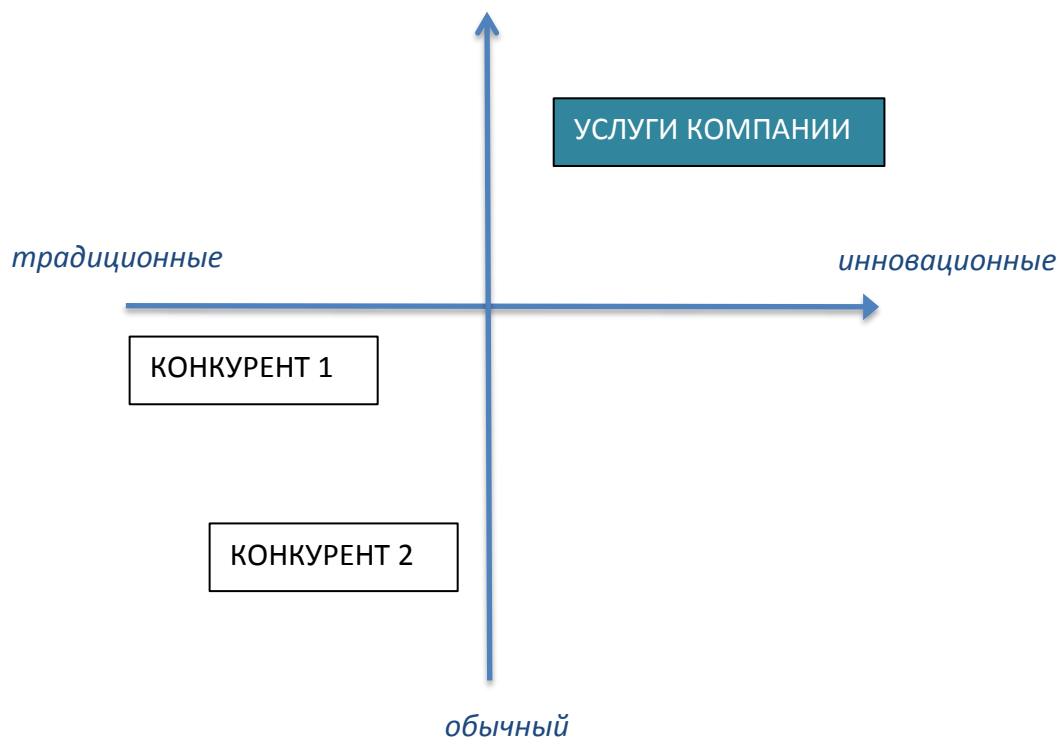


Рисунок Ж.4 – Карта позиционирования по таблице 21

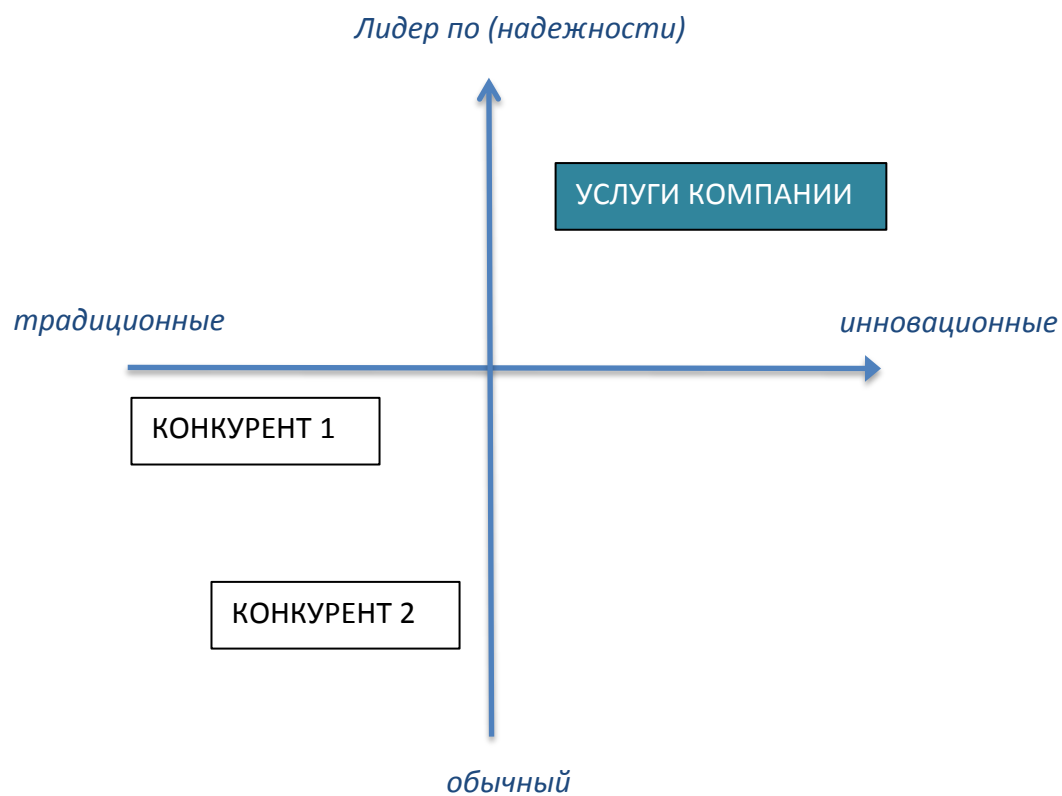
когда требуется оперативный монтаж рекламных площадок с выездом в другие города



Описание позиционирования

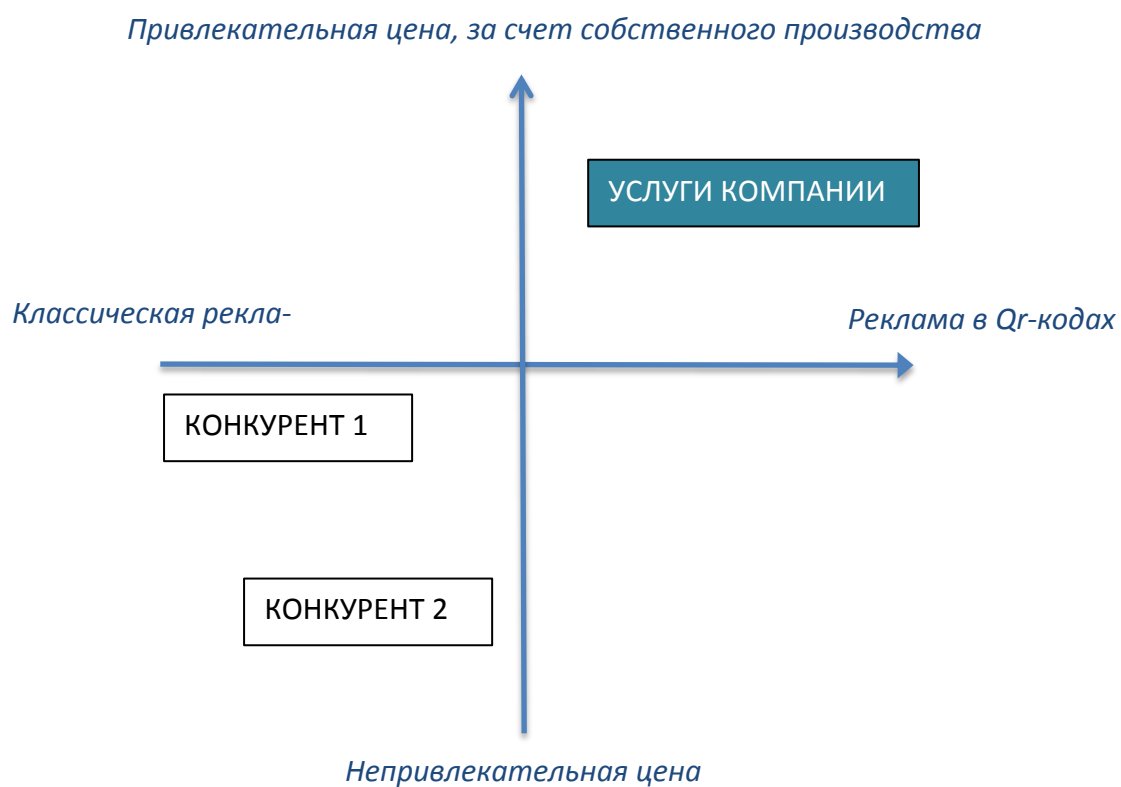
Лучший выбор, когда (требуется оперативный монтаж рекламных площадок с выездом в другие города)

Рисунок Ж.5 – Карта позиционирования по таблице 22



Описание позиционирования
Лидер в (надежности)

Рисунок Ж.6 – Карта позиционирования по таблице 23



Описание позиционирования

Позиционирование по отличительным характеристикам

Рисунок Ж.7 – Карта позиционирования по таблице 24