

УДК 007

*Олеся Півторак***КОНКУРЕНЦІЯ СЕРЕД РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ  
ЯК ОСНОВА ЇХНЬОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

В останні десятиліття рекламна діяльність почала активно розвиватися в усіх сферах економіки і бізнесу, про що свідчить, передусім, насичена діяльність рекламних агентств і служб, яких в Україні вже більше тисячі. При збільшенні кількості рекламних агентств зростає й рівень суперництва між ними за захоплення якомога більшої частки ринку реклами.

Через економічну кризу український ринок реклами зазнав деяких збитків. Обсяг усього рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році склав 8,7 млрд грн. Цей показник на 24 % менший від сумарного рекламного бюджету за 2008 рік. Тому задля виживання на ринку рекламним агентствам потрібно бути конкурентоздатними. Чим вищою буде конкурентоздатність окремого агентства, тим інтенсивнішим буде розвиток рекламного ринку загалом.

*Мета цього дослідження* — визначити чинники, що впливають на підвищення рівня конкурентоздатності окремого рекламного агентства як суб'єкта ринку реклами.

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції (competition). Конкуренція («concurrentia» в перекладі з лат. означає «змагання, суперництво») — це суперництво між фірмами за вигідніші умови виробництва і збуту товарів та послуг, за отримання найвищих прибутків.

Конкуренція — це зіткнення, змагання. Існують різні погляди дослідників на предмет її явища. Аргументи «за» у праці «Принципи політичної економії» висловив Альфред Маршалл (видатний англійський економіст, засновник мікроекономіки): «Конкуренція існує для підтримки енергії і саморозвитку суспільства, а припинення її дії може порушити стабільність суспільного добробуту». Підтриму-

вав погляди Маршалла і видатний австро-американський економіст, лауреат Нобелівської премії, Фрідріх Август фон Хайєк: «Конкуренція являє собою процедуру відкриття, пізнання нового — процедуру, властиву еволюції в усіх її формах, що змушує людину поза її бажанням пристосовуватися до певних ситуацій» [2, 81–82].

Конкуренція на ринку реклами — явище позитивне й необхідне: вона змушує рекламні агентства поліпшувати якість готового рекламного продукту, прискорює темпи проникнення товару на ринок завдяки застосуванню ефективно діючих рекламних засобів, надає можливості рекламним агентствам-лідерам закріплювати свою високу позицію на ринку, а агентствам, що є тільки початківцями на ринку реклами, слугує основним стимулом для подальшого вдосконалення та якісної роботи.

Агентства, що не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, одержують покарання у вигляді збитків або витісняються з рекламного ринку [3, 521–522].

Крім того, потрібно пам'ятати, що боротьба із конкурентами ведеться зрештою за бюджет споживачів, і тому сенс конкурентної боротьби полягає не стільки в діях проти агентств-суперників, скільки в завоюванні конкретних споживачів, які користуються послугами конкурентів [1, 108–110].

Аби рекламне агентство могло вибороти гідне положення на ринку та конкурувати серед інших агентств, потрібно брати до уваги корпоративну культуру. Головне завдання корпоративної культури — сприяти створенню кращого рекламного продукту для клієнта найефективнішим шляхом, зокрема, завдяки зменшенню витрат [4, 145–148].

Щоб наочно продемонструвати те, як вдало рекламне агентство застосовує власні конкурентні переваги, наведемо приклад успішної комплексної рекламної кампанії «Ксенія Собчак. Аварія», проведеної українським рекламним агентством «Кинограф» у 2009 році. «Samsung» і «Евросеть» вирішили об'єднати зусилля і влаштувати спільну акцію щодо просування нової моделі Duos B5722 в салонах «Евросеть».

До рішень рекламного агентства «Кинограф», що посприяли успіху рекламної кампанії, можна віднести:

- 1) емоційна демонстрація переваг купівлі телефону Duos;

2) вибір селебриті Ксенії Собчак як головної героїні рекламної кампанії, таким чином створено новий преміальний імідж Samsung Duos;

3) привернення інтересу за рахунок вірусного ролика в Інтернеті.

Таким чином вірусний ролик в Інтернеті «Авария Собчак в «Евросети», розроблений агентством «Кинограф», стартував 7 грудня 2009 року як відеосюжет про аварію Ксенії Собчак, нібито випадково відзняту очевидцем. Вірусний ролик був розміщений на 20 Інтернет-ресурсах. Вже через декілька годин відео стало лідером за кількістю переглядів на YouTube. Протягом дня зусиллями користувачів Інтернету ролик розійшовся ще на 50 сайтах, а ввечері того ж дня був отриманий перший ефект free media на ТБ — декілька російських телеканалів безкоштовно розмістили сюжет у вечірніх випусках новин.

Результати кампанії:

— менш ніж за 1 тиждень з моменту старту кампанії Duos B5722 увійшов у ТОП 20 продажів серед усіх моделей Samsung;

— після завершення кампанії кількість посилань в Інтернеті на вірусний ролик перевищило 14 034;

— було розміщено більше 150 публікацій на новинних та розважальних порталах, сайтах новин, у соціальній мережі vkontakte.ru, на livejournal.com, my.mail.ru;

— збільшилася залученість ЦА до комунікації «Евросети», кількість дзвінків на call centre зросла в 5 разів;

— «Евросеть» збільшила частку ринку на 1,2 % (\*1);

— повернення інвестицій в просування Duos B5722 перевищило очікування і склало 30 % (\*2).

\*1 — дані відділу продажів «Samsung».

\*2 — дані досліджень відділу аналітики компанії «Евросетейл».

Отже, рекламне агентство «Кинограф», проаналізувавши ситуацію на ринку, звернувши увагу на ключові тенденції розвитку основних каналів комунікації та розумно підійшовши до розуміння способу життя та інтересів ЦА, тобто зрозумівши такі моменти, які впливають на конкурентоздатність, зуміло провести таку успішну рекламну кампанію, ефективність якої навіть перевищила встановлені рамки.

**БІБЛІОГРАФІЯ**

1. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. *Радіонова І. Ф.* та ін. Загальна економіка : підруч. / І. Ф. Радіонова, І. С. Кравченко, В. В. Радченко. — Кам'янець-Подільський: Абетка-Нова, 2003. — 367 с.
3. *Belch George E., Belch Michael A.* Introduction to advertising and promotion / Belch George E., Belch Michael A. — 3.ed. — Boston, Mass. etc. : Irwin, 1995. — XXIII, 762 p.
4. The advertising business: Operations. Creativity. Media planning. Integrated communications / John Philip Jones (ed.). — Thousand Oaks etc.: Sage Publications, 1999. — 548 p.