

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

*У статті проаналізовано технологію позиціонування соціальної відповідальності сучасного рекламного агентства, яка виступає як умова його ефективного представлення на ринку рекламних послуг. Наголошено, що стратегію позиціонування варто будувати на кількох реальних міцних конкурентних перевагах агентства, серед яких важливе місце має посідати їх соціальна відповідальність. Технологія позиціонування соціальної відповідальності забезпечує рекламному агентству зміцнення конкурентоспроможності на ринку комунікаційних послуг, поліпшує відносини з клієнтами, допомагає формувати та підтримувати їхню лояльність.*

**Ключові слова:** реклама, рекламне агентство, позиціонування, технології позиціонування, соціальна відповідальність.

### I. Вступ

Ринок рекламних послуг в Україні розвивається стрімко, хоча й із незначним запізненням порівняно із зарубіжними. Утім, навіть у таких умовах кількість компаній, що спеціалізуються на виготовленні й розміщенні реклами, зростає щороку. Ефективне позиціонування дає змогу рекламним агентствам сформувати лояльність клієнтів і співробітників, підвищити цінність агентства порівняно з іншими гравцями на ринку рекламних послуг. Попит на методичні рекомендації щодо технологій позиціонування рекламного агентства зумовлює актуальність заявленої теми. Методологічну й теоретичну основу статті становлять праці з питань організації рекламної діяльності, класичні маркетингові й рекламознавчі розробки сучасних українських і зарубіжних дослідників, серед яких Р. Батра, Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, С. Моріарті, Р. Райс, Дж. Рассел, Дж. Траут, У. Уелс, Л. Грановський, Т. Лук'янець, О. Мельникович, В. Полукаров, А. Пономарьов, Т. Примак, Є. Ромат, Р. Савельєва та ін. Джерелом статистичної інформації стали офіційні сайти Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Спілки рекламистів України.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати технологію позиціонування соціальної відповідальності сучасного рекламного агентства як умову його ефективного представлення на ринку рекламних послуг.

### III. Результати

Сьогодні актуальною стає проблема підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства. Щоб бути успішним в умовах жорсткої конкуренції на ринку комунікаційних послуг, рекламним агентствам необхідно прагнути до чіткого позиціонування у свідомості своїх цільових аудиторій. Стратегії позиціонування забезпечують відмінність

від конкурентів, а також “зміцнюють відносини з клієнтами, допомагають формувати їхню лояльність, утримують співробітників та підвищують у їхніх очах цінність агентства як місця роботи” [1]. Р. Батра, Д. Майєрс, Д. Аакер представляють сім підходів до стратегії позиціонування: використання характеристик продукту або вигоди споживача; ціна – якість; ситуація використання або застосування; користувач продукту; клас продукту; культурний символ; конкурентний підхід [1, с. 121].

Детальний аналіз стратегій позиціонування українських рекламних агентств розроблено О. Мельниковичем [4]. В основу типології позиціонування покладено конкурентну перевагу, що є основою формування іміджу агентства: позиціонування за насиченістю асортименту рекламних послуг; за унікальністю рекламних послуг, що надаються агентством; за обслуговуванням рекламодавців певної галузі; за тривалістю роботи на рекламному ринку; за низькою ціною рекламних послуг, що надаються; за статусом соціально відповідального підприємства; за обслуговуванням рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету; за передовими (інноваційними) технологіями: виготовлення рекламних матеріалів, упровадження новітніх рекламних послуг, нових підходів до медіапланування тощо; емоційне позиціонування – створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, шанованої, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії; позиціонування за тривалістю рекламного обслуговування; за лідерством на окремому сегменті рекламного ринку; за креативним вирішенням рекламних завдань рекламодавця; за індивідуальним підходом до потреб клієнтів. Однією із найбільш успішних стратегій рекламних агентств вважають позиціонування, що ґрунтується на статусі

соціально відповідального підприємства [5]. Згідно з міжнародним стандартом соціальної відповідальності ISO 26000, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку.

Рекламні агентства справедливо називають фабриками рекламних ідей [3, с. 173]. Продаючи водночас матеріальний, нематеріальний продукт і послугу, агентства працюють для комплексного задоволення потреб підприємств-рекламодавців та оперативного інформування суспільства про новини споживчого ринку. З погляду економічної діяльності це унікальні в своєму роді підприємства. Їх основна мета – професійна розробка творчих концепцій, які стають основою для рекламних кампаній, окремих рекламних повідомлень чи всієї рекламної політики підприємств-рекламодавців. У працях У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті сформульовано основний принцип діяльності таких підприємств: “Роль агентства полягає в додаванні цінності продуктам його клієнтів” [11, с. 127]. Звісно, працівники агентства не в силах змінити сам продукт, внести в нього додаткові функціональні можливості чи вдосконалити формальні характеристики, але вони сприяють розробці індивідуальності торгової марки, іміджу товару, допомагають виокремити продукт серед конкурентів і звернути увагу споживачів на його конкурентні переваги. Цінність, яку рекламне агентство вносить у товар, є відчутною, доступною для сприйняття, насамперед, у комунікації із засобами реклами. У науковій літературі неодноразово підкреслювали винятковість ролі рекламистів у цьому процесі: “Цінність агентства найбільш очевидна, коли агентство чітко пояснює своєму клієнтові, чого саме бажать і очікують отримати споживачі, а потім рекламує товар або послугу клієнта настільки переконливо, неординарно і змістовно, що споживачі віддають перевагу рекламованій товарній марці, продукту або послугі” [11, с. 127]. Загалом рекламні агентства – це такі професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування й проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад, розробки чи розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації [3, с. 173]. Це незалежна організація, яка спеціалізується на розробці, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного продукту.

Ринок рекламних послуг в Україні протягом останніх кількох років “демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня основних суб’єктів – рекламний агенції, медіакомпаній, фахівців з непрямої реклами” [6, с. 356]. За останні два роки рекламно-комунікаційний ринок в

Україні збільшився на 8,8%. За видами діяльності показники такі: телевізійна реклама – 14,8%, телеспонсорство – 25%, зовнішня реклама – 5%, радіореклама – 9%, реклама в кінотеатрах – 14%, інтернет-реклама – 35%, натомість обсяги реклами в пресі зменшились на 3,3% (єдиний мінусовий показник). Аналогічне зростання ринку прогнозують експерти і на наступний рік. Ці показники в черговий раз підтверджують загальні тенденції розвитку української реклами – поступовий занепад традиційних медіа як рекламоносіїв, нарощення рекламних активностей в Інтернеті, прагнення до інтерактивної комунікації зі споживачем.

Актуальною для сучасного рекламного агентства стає позиціонування його спеціалізації. Рекламні агентства можуть спеціалізуватися на створенні певного виду реклами (зовнішньої, друкованої, телевізійної); на розробці реклами для окремих сегментів цільової аудиторії (наприклад, для молоді); на видах рекламної діяльності (закупівля часу та місця в ЗМК і розміщення реклами, креатив, дослідження, медіапланування, розробка та просування торгових марок); на типах рекламованої продукції (політична реклама, реклама технічно складних товарів, медичних препаратів тощо). Типовою є спеціалізація рекламних агентств за напрямками діяльності. Так, наприклад, медіаагентства займаються медіадослідженнями та медіаплануванням, виготовленням і розміщенням реклами в ЗМК (серед них виділяються баїнгові, що надають лише послуги з розміщення реклами, та селерські агентства, які продають рекламні можливості медіаканалу); креативні агентства розробляють та виробляють, насамперед, рекламну продукцію; рекламно-дизайнерські та рекламно-виробничі фірми – дизайн рекламного звернення та виготовляють рекламний продукт; крім того, це можуть бути компанії, що надають для рекламної діяльності матеріали й обладнання; творчі майстерні.

За розміром або територіальною ознакою рекламні агентства традиційно поділяють на міжнародні мережеві, національні, регіональні та місцеві. Відповідною є і їх спеціалізація. Найбільш широко на українському ринку рекламних послуг представлені мережеві рекламні агентства: Ogilvy&Mather Ukraine, Saatchi&Saatchi, G2 Ukraine, BBDOKyiv, Scholz&FriendsKyiv, Young&Rubicam, LeoBurnettUkraine, JWT Україна, THINKMcCANNKyiv, TBWA Ukraine. Це зазвичай універсальні рекламні організації, що мають свої підрозділи в багатьох країнах та співпрацюють з міжнародними корпораціями або місцевими рекламодавцями. Дж.Т.Рассел [7, с. 68], автор книги “Рекламні процедури Клеппнера”, називає такі глобальні фірми “мегаагентствами”, вказуючи, що їхня історія почалась з 1986 р., коли невелика лондонська фірма Saatchi & Saatchi PLC

після двох років систематичних зусиль перетворилася на мегаагентство, оборот якого перевищив \$13,5 млрд. За короткий період часу Saatchi & Saatchi перетворилася на найбільше рекламне агентство світу, змінивши всі уявлення про глобальну рекламу. Водночас український ринок представляють і регіональні рекламні агентства, які спеціалізуються на виготовленні рекламного продукту для регіонального ринку споживання рекламних послуг.

Сучасні рекламні агентства використовують різноманітні організаційні структури управління, які відображають структуру рекламних послуг та пропонуються клієнтам. Вивчаючи це питання, О. Мельникович виявляє найтипівіші структурні підрозділи, що існують в універсальних і спеціалізованих агентствах: відділ роботи з клієнтами (відділ виконання замовлень), творчий (креативний) відділ, відділ маркетингу, дослідницький відділ (відділ маркетингових досліджень), відділ зв'язків з громадськістю (PR-відділ), відділ медіапланування (медіавідділ, відділ засобів реклами або відділ планування та зв'язків зі ЗМІ), відділ виробництва рекламних та інших матеріалів (виробничий відділ), відділ реалізації проектів або операційний відділ, відділ розвитку бізнесу (відділ нового бізнесу або комерційний відділ), відділ з корпоративних комунікацій, відділ стратегічного планування, відділ інформаційних технологій, юридичний відділ, відділ кадрів, фінансово-господарчий відділ [5, с. 125–126].

Одне з найважливіших питань конкурентоспроможності рекламного бізнесу пов'язано з вибором рекламного агентства з боку клієнта. Цілком погоджуємося з Є. Роматом [8, с. 413], який зазначає, що при виборі “свого” агентства рекламодавцям доцільно керуватись такими критеріями, як час створення агентства, досвід роботи, наявність компетентних фахівців, перелік рекламних послуг, що надаються, наявність спеціалізації (за виконуваними функціями, рекламованими товарами, типом цільової аудиторії тощо), порядок та вартість сплати послуг. Втім, зазначимо, що для сучасних представників фірм-замовників одним із важливих критеріїв вибору партнерів є ступінь їхньої соціальної відповідальності.

Питання соціальної відповідальності бізнесу загалом є на сьогодні надзвичайно актуальним в Україні. На думку Є. Ромата, усвідомлення рекламистами власної соціальної відповідальності – необхідна умова для подальшого розвитку рекламної сфери [8, с. 457], а також важливий чинник конкурентоспроможності агентства. При цьому відповідальність перед замовником рекламних послуг – це лише одна зі сторін загальної соціальної відповідальності рекламного бізнесу, і полягає вона не лише в належному виконанні умов договору про виробницт-

во реклами: “Рекламодавці не повинні забувати, що від їхнього професіоналізму та відповідальності багато в чому залежить успіх рекламодавця у сфері бізнесу та навіть його репутація” [8, с. 459]. Серед інших аудиторій, перед якими рекламний бізнес повинен нести соціальну відповідальність, – інститути державної влади, конкретні особи (що можуть бути згадані або продемонстровані в рекламі), окремі категорії населення (наприклад, діти або люди похилого віку), суспільство загалом. Переваги використання рекламних агентств базисними суб'єктами базуються на професіоналізмі, але певною мірою вони відображені й у соціальній відповідальності рекламного бізнесу перед своїми клієнтами.

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу перед суспільством реалізується, перш за все, у таких важливих напрямках, як сприяння розв'язанню нагальних соціальних проблем за допомогою розробки й розміщення соціальної реклами, реалізації інших інструментів рекламних комунікацій; участь у формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату в суспільстві; пропаганда загальнолюдських цінностей, етичних норм поведінки; недопущення в рекламі закликів до расової, національної та етнічної неприязні й конфронтації, образи почуттів вірян; недопущення порушення моральних та етичних норм [8, с. 458].

Соціальна відповідальність рекламного бізнесу визначається його місією та корпоративними цінностями. На нашу думку, публічне визначення місії та цінностей, покладених в основу рекламного бізнесу, – не лише засіб позиціонування, але й надання клієнтові певних гарантій у співпраці з рекламним агентством. Так, наприклад, рекламне агентство “Мост Медіа Комунікейшнз” (м. Павлоград) провадить свою діяльність, спираючись на такі корпоративні цінності: довіра: “Ми віримо в наших клієнтів і партнерів, в їх бізнес і перемоги. Ми працюємо для них і завдяки їм, і кожним новим проектом виправдовуємо довіру”; стратегічність: “Ми розглядаємо будь-яке рішення і дію як початок майбутнього, і наша мета – управляти цим майбутнім в ім'я взаємного успіху”; оперативність і точність: “Ми цінуємо час і гроші наших клієнтів, а тому працюємо злагоджено й точно, витримуємо дедлайни і дотримуємося технічних завдань”; досвід та інновації: “Ми спираємося на перевірені технології та відкриті до постійного вдосконалення в умовах мінливого світу”; якість і результат: “Ми переконані, що показник нашої власної значущості – досягнення цілей наших клієнтів. Ми стежимо за якістю надаваних послуг і забезпечуємо контроль на кожному етапі реалізації проекту. Результат нашої співпраці з клієнтом – взаємний вигравш”.

Визначені корпоративні цінності мають підкреслити орієнтованість цього агентства

на продуктивну роботу, співпрацю з клієнтом за схемою “виграш – виграш”, особливу культуру партнерських відносин. Слоган “Комунікації для успішного бізнесу” відображає основну орієнтацію діяльності, тобто надання комунікаційних послуг регіональним підприємцям і представникам всеукраїнських компаній для забезпечення рекламної і PR-активності в регіонах.

Прагнучи до встановлення із цільовими аудиторіями довгострокових заснованих на довірі відносин, компанія “Мост Медіа Комунікейшнз” визначає основні принципи клієнтської політики: розуміти не тільки побажання клієнта, але і його цільову аудиторію; планувати рекламну діяльність та PR-акції, виходячи з індивідуальних особливостей клієнта; шукати й генерувати ідеї для мінімальних витрат і максимальної віддачі; розраховувати можливості та оцінювати перспективи клієнта, пропонуючи найбільш вигідні варіанти; прислухатися до думки й відповідати очікуванням клієнта.

З метою формування довірливих відносин з клієнтом у своїй діяльності “Мост Медіа Комунікейшнз” використовує такі засоби: реклама на білбордах основних позицій діяльності та інформування про нові послуги, продукти, проекти (засобами зовнішньої реклами); підтримка й змістове наповнення офіційного сайту агентства й групи в соціальній мережі “ВКонтакте”; просування спецпроектів “Бізнес-клуб”, “PV-skidki”, [spravkarv.com.ua](http://spravkarv.com.ua) та розширення власного клієнтського портфеля; виготовлення власної рекламної продукції (флаєри, інтернет-банери, буклет “Рекламные решения для вашего бизнеса”, проморолики); участь у програмі Торгово-промислової палати “Національний бізнес-рейтинг”; спонсорська підтримка міських культурних і освітніх проектів; внесення даних про агентство на інформаційно-довідкові портали.

Важливими засобами позиціонування рекламного агентства є також фірмовий стиль і фірмова (організаційна, або корпоративна) культура. За визначенням Г. Тульчинського, фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну й смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної інформації фірми, її зовнішнього й внутрішнього оформлення [9, с. 73]. Фірмовий стиль об’єднує всі рекламні й PR-комунікації підприємства, визначає візуальний, аудіальний і вербальний образи фірми. Він дає змогу покращити ставлення клієнта до фірми, сприймається як певна гарантія якості послуг, допомагає закріпити бажані клієнтські вподобання, підвищує ефективність реклами [9, с. 73]. Правильно розроблений комплекс фірмового стилю відповідає наявному образу фірми, є оригінальним, динамічним і привабливим не лише для цільових груп громадськості, а й

загалом. Фірмові елементи (логотип, фірмові кольори, слоган, фірмовий блок, фірмовий шрифт, графічні символи, фірмові джінгли тощо) втілюються на носіях фірмового стилю. Це предмети ділової кореспонденції, рекламно-інформаційні матеріали, сувеніри й пакування, спеціальний одяг, архітектурний дизайн.

Культура ділових відносин і стиль спілкування з клієнтами та партнерами – теж важливі компоненти, які складають загальне враження про організаційну культуру фірми та свідчать про її соціальну відповідальність. Традиційно корпоративна культура рекламної агенції передбачає визначення стратегічної клієнтоорієнтованої місії підприємства та основних принципів або цінностей його ділової діяльності.

Дотримання стандартів соціальної відповідальності належить до проблемного кола питань, пов’язаних із саморегулюванням реклами. Діяльність незалежних громадських організацій та органів саморегулювання галузі, на думку дослідників, сприяє позитивним тенденціям розвитку реклами в Україні [8, с. 468]. Водночас основи соціальної відповідальності повинно закладати кожне окреме рекламне агентство, і важливу роль у цьому відіграють керівники і власники підприємств рекламної галузі. Саме від їхньої уваги, вимогливості та стратегічного бачення власного бізнесу залежить те, чи будуть їхні співробітники дотримуватись норм професійної етики та принципів соціальної відповідальності рекламистів. У загальному розумінні саморегулювання реклами базується на розумінні кожним рекламистом своєї відповідальності перед рекламодавцем, споживачем і суспільством. На сьогодні соціальна відповідальність реклами – це неодмінна умова конкурентоспроможності рекламного бізнесу.

Спрямованість на соціальну відповідальність бізнесу є на сьогодні загальним трендом у рекламних і PR-комунікаціях. Соціальні теми в рекламі, підтримка громадських ініціатив, спонсорські й благодійницькі проекти дають змогу закріпити сприятливий імідж фірми, підвищують її репутаційний капітал. До інших засобів “пасивного впливу” на потенційного замовника належать такі заходи й напрями діяльності (справедливо, що всі вони також сприяють визначенню позиції фірми на ринку та формуванню потрібного образу в свідомості її цільової аудиторії): участь рекламного агентства в галузевих виставках, рекламних фестивалях, конкурсах, що підвищує ефективність при виході на нові ринки, а також сприятливо впливає на атмосферу в творчому колективі; проведення силами фахівців рекламного агентства навчальних семінарів, майстер-класів, що дає змогу продемонструвати власні розробки, методики й сформулювати позитивний образ перспективного партнера;

активна участь у житті професійної спільноти у вигляді публікацій, інтерв'ю спеціалізованим виданням, діловим інтернет-порталам і професійним інтернет-форумам; політика відкритості й доступності інформації про реалізовані агентством проекти, загальний опис їхніх особливостей, досягнення цілей і завдань, звіти наявних замовників; розширення переліку пропонованих послуг, що може привернути нових клієнтів та зацікавити наявних замовників; використання можливостей інтернет-комунікацій, розміщення матеріалів рекламного й освітнього характеру в блогах, популярних відеосервісах; налагодження ділових контактів, участь у спільних проектах із засобами масової інформації [10]. Задля успіху в умовах жорсткої конкуренції рекламним агентствам необхідно позиціонувати свою соціальну відповідальність, яка сприятиме закріпленню довірливих відносин з клієнтами, формуванню їхньої лояльності, згуртуванню співробітників і, нарешті, закріпить її конкурентні позиції.

#### IV. Висновки

Отже, виходячи з того, що рекламні агентства – це професійні організації, що надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування й проведення рекламних кампаній, а також окремих комунікаційних заходів, ми пропонуємо визначити їх повноправними суб'єктами ринкової діяльності, що надають інформаційно-комунікаційні послуги. Задля того, щоб бути успішним в умовах боротьби за рекламодавця, сучасним агентствам необхідно прагнути до чіткого позиціонування у свідомості своїх цільових аудиторій. При цьому стратегію позиціонування варто будувати на кількох реальних міцних конкурентних перевагах агентства, серед яких важливе місце посідає їх соціальна відповідальність. Саме така модель позиціонування рекламних агентств поступово набуває поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів, а сама практика її використання потребує активізації уваги з боку дослідників та подальших наукових розвідок.

#### Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – Москва : Вильямс, 2004. – 784 с.
2. Итоги 2013 года: Всеукраинская рекламная коалиция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news/10>.
3. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Мельникович О. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О. Мельникович // Логістика : зб. наук. праць / відп. ред. Є. Крикавський. – Львів : Вид-во Львів. Політехніки, 2010. – С. 381–387.
5. Мельникович О. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії / О. Мельникович // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 124–134.
6. Погребний Я. Аналіз ринку рекламних послуг в Україні / Я. Погребний, Я. Лісун // Економічний розвиток: теорія, методологія, управління : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Будапешт ; Валенсія ; Київ, 2013. – С. 356–358.
7. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Электронный ресурс] / Дж. Т. Рассел, У. Р. Рейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 928 с. – Режим доступа: [http://pidruchnikiwsl/1199091335557/marketing/reklamnye\\_protseury\\_kleppnera\\_-\\_rassel\\_dzht](http://pidruchnikiwsl/1199091335557/marketing/reklamnye_protseury_kleppnera_-_rassel_dzht).
8. Ромат Е. Реклама : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
9. Тульчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность / Г. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Алетей, 2000. – 431 с.
10. Усанов А. Особенности продвижения рекламного агентства в условиях регионального рынка [Электронный ресурс] / А. Усанов. – Режим доступа: <http://www.ragrani.ru/material/selfpromotion.pdf>.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 736 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2015.

#### Березенко В. В., Керимов Р. Р. Социальная ответственность как условие эффективного позиционирования рекламного агентства

*В статье анализируется технология позиционирования социальной ответственности современного рекламного агентства, которая выступает условием его эффективного представления на рынке рекламных услуг. Отмечается, что стратегию позиционирования следует строить на нескольких реальных твердых конкурентных преимуществах агентства, среди которых важное место должна занимать их социальная ответственность. Технология позиционирования социальной ответственности обеспечивает рекламному агентству укрепление конкурентоспособности на рынке коммуникационных услуг, улучшает взаимоотношения с клиентами, помогает формировать и поддерживать их лояльность.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламное агентство, позиционирование, технологии позиционирования, социальная ответственность.

**Berezenko V., Kerimov R. Social Responsibility as a Condition for Effective Positioning of Advertising Agency**

*The article analyzes the social responsibility positioning technology of modern advertising agency, which acts as an effective condition of its presentation to the market of advertising services.*

*Awareness of advertising specialists their own social responsibility – a necessary condition for further development of the advertising sector. Social responsibility of advertising to the public is realized, especially in such important areas as assistance in solving urgent social problems through the development and placement of social advertising, the implementation of various tools of marketing communications; participation in the formation of a favorable social and psychological climate in the society; promotion of human values, ethical conduct; prevent advertising appeals to racial, national and ethnic animosity and confrontation, insult the feelings of believers; prevent violations of the moral and ethical standards.*

*It is noted, that the positioning strategy should be based on several real solid competitive advantages of the agency, among which an important place should take their social responsibility. The technology provides the positioning of social responsibility advertising agency strengthen the competitiveness of the market of communication services, improve customer relationships, helping to form and maintain their loyalty.*

**Key words:** advertising, advertising agency, positioning, positioning technology, social responsibility.