

УДК 339.137.2.017: 65.011

**Метлицький М.О.**

студент

Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»**Кавтиш О.П.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки і підприємництва  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»

## НАПРЯМИ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ У РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ

У статті проаналізовано напрями підтримки конкурентоспроможності продукції підприємств рекламної сфери. Визначено основні проблеми, які виникають при не вживанні заходів по підтримці конкурентоспроможності продукції. Запропоновано з метою їх вирішення використовувати у практиці діяльності підприємств рекламної сфери напрями підвищення конкурентоспроможності продукції, визначені у процесі оцінювання відповідних груп ендогенних та екзогенних факторів впливу на неї.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, рекламна сфера, якість.

### Метлицький Н.А., Кавтыш О.П. НАПРАВЛЕНИЯ ПОДДЕРЖКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ

В статье проанализированы направления поддержки конкурентоспособности продукции предприятий рекламной сферы. Определены основные проблемы, которые возникают при не использовании мер по поддержке конкурентоспособности продукции. Предложено с целью их решения использовать в практике деятельности предприятий рекламной сферы направления повышения конкурентоспособности продукции, определенные в процессе оценки соответствующих групп эндогенных и экзогенных факторов влияния на нее.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность продукции, методы оценки, рекламная сфера, качество.

### Metlytskyy M.O., Kavtysh O.P. THE MAINTAINING ACTIVITIES OF PRODUCT COMPETITIVENESS IN THE SPHERE OF ADVERTISING

This paper examines trends support the competitiveness of companies in the advertising field. The main problems that arise when actions are not used to support the competitiveness of products. A solution for their use in the practice of companies advertising sphere directions to increase the competitiveness of products identified during the evaluation of relevant groups of endogenous and exogenous factors that influenced it.

**Keywords:** product competitiveness, evaluation methods, sphere of advertising, quality.

**Постановка проблеми.** Практика діяльності фірм рекламної сфери свідчить про посилення конкурентної боротьби як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, збільшення частки іноземних компаній, здатних надавати високоякісні послуги у сфері реклами. Це ставить перед національними представниками рекламного бізнесу питання про пошук шляхів утримання відповідної частки ринку, тобто своїх конкурентних позицій та споживачів. Йдеться про те, що виробники послуг наразі мають більш глибоко здійснювати аналіз ринків, своїх реальних та потенційних конкурентів, вподобань і купівельної спроможності споживачів, вибудовуючи на цій основі відповідні стратегічні та тактичні управлінські механізми, ухвалюючи рішення, здатні забезпечити їм умови для збереження та подальшого нарощення рівня конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Питання про сутність конкурентоспроможності, методи її оцінки, а також забезпечення та підтримку конкурентоспроможності продукції розкрито у роботах як зарубіжних, так і іноземних дослідників. Серед них варто відзначити праці Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхієва, М.Г. Долинської, В.Л. Диканя, Г.Л. Азова, Е.А. Горбашко, Ю.Б. Іванова, С.М. Ілляшенка, А.Е. Воронкова, Г.М. Скударя, Р.М. Тіхонова, В.М. Осипової, Л.А. Крота, І.А. Соловйова, Т.В. Воргуль, П.О. Бесаги, А.В. Сохацької та інших.

У той же час, зважаючи на переважну орієнтацію вказаних досліджень на загальні засади підтримки

конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств, тематика її підтримки у сфері послуг, у т. ч. і рекламних, залишається актуальною.

**Постановка завдань.** Метою дослідження є ґрунтовний аналіз сутності конкурентоспроможності продукції підприємств рекламної сфери, а також обґрунтування на цій основі відповідних напрямів її підтримки.

**Результати дослідження.** Сфера послуг характеризується тим, що задоволення вимог споживачів до продукції, яка постачається на ринок, і забезпечення прибутковості при її виробництві базуються на постійній співпраці із самими споживачами, на підтримці, та підвищенні якості продукції. Особливо це прослідковується у сфері реклами, де без постійної взаємодії, налагоджених комунікаційно-інформаційних потоків, а також підтримки високого рівня продукції за усіма параметрами, компаніям складно утримати свої конкурентні позиції.

Загалом, розуміння продукту рекламної сфери та конкурентоспроможності такого продукту вихідними положеннями мають загальноприйнятій категоріальний апарат та відповідні теоретико-методичні напрацювання у сфері конкурентоспроможності, на які «нависуються» специфічні особливості галузевого характеру.

Конкурентоспроможність продукції у найбільш загальному вигляді доцільно розглядати як сукупність її характеристик і супутніх до продажу та споживання послуг, які відрізняють цю продукцію від аналогічних продуктів за ступенем задоволення потреб спожи-

вача, рівнем витрат на її придбання і експлуатацію. Іншими словами, це здатність продукції відповідати очікуванням споживачів, їхнім уподобанням, а також здатність бути проданою [1, с. 25]. Це, перш за все, філософія роботи у складних ринкових умовах, орієнтована на розуміння потреб споживача, тенденції їх розвитку, знання стану і розвитку ринку, поведінки та можливостей конкурентів, загалом відчуття параметрів мікро- та макросередовища, які впливають на поведінку ринкових агентів [2, с. 112].

Характеристику конкурентоспроможності продукції умовно можна представити через такі складові, як: якість, сервісний супровід, ціна, доступність, технології, кваліфікація персоналу, наявність брендів та ступінь довіри до підприємства. Для рекламної сфери вони набувають відповідної інтерпретації.

Так, якість інтерпретується, насамперед, як здатність реклами бути сприйнятою та забезпечити підвищення рівня продажу рекламованих продуктів (комунікативна якість). Ряд досліджень показує [3, с. 56], що кінцеве рішення про покупку на 30-35% пов'язано з його якісними характеристиками. І ці якісні характеристики споживач отримує через різні канали маркетингової інформації. У поняття якості товару або послуги рекламної компанії входять надійність, точність виконання замовлення, простота у замовленні, використання новітніх технологій, а також відсутність дефектів. Ще одним важливим показником якості є її відповідність стандартам [4, с. 74].

Поряд з цим важливого значення у якості маркетингових послуг набуває соціальна складова, яка має проявлятися у достовірності реклами, її відповідності дійсним параметрам рекламованих продуктів, інакше мова буде йти про безвідповідальну рекламу [5].

Сервісний супровід визначається здатністю представників рекламного бізнесу забезпечити комфортні умови перегляду інформації, представлення послуг з обслуговування джерел розміщення реклами, аналізу ринку рекламованого продукту та доцільності відповідного представлення через рекламу тощо.

Ціна виступає для споживачів рекламних послуг важливим показником. І тут, на відміну від традиційних товарів виробничого характеру, доцільно враховувати те, що вона багато у чому визначається не лише вимогами ринку, витратами виробництва чи брендом рекламної компанії, а і вартістю каналів її передачі, частоти прокрутки тощо. Саме тому якість рекламного продукту може значно поступитися своїми позиціями. Це вимагає від представників рекламного бізнесу необхідності вміло доводити доцільність збільшення ціни у відповідності до якості послуг, найбільш оптимальних каналів її розповсюдження.

Також велику роль відіграє рівень кваліфікації персоналу. Наявність кваліфікованих робітників, що мають великий досвід роботи у даній сфері та заці-

кавлені у подальшому розвитку, дозволяє постійно підтримувати високу якість продукції при мінімальних витратах. Величезний ряд замовлення або дуже складні роботи просто не можуть бути здійснені без кваліфікованого персоналу.

Кваліфікований персонал у рекламній сфері – це персонал, здатний здійснювати усю сукупність поставлених робіт з мінімальними витратами часу, бюджетних коштів, матеріальних ресурсів за відсутності конфліктів, викривлення інформації або її неточного чи несвоєчасного подання, креативний за способом здійснення відповідних робіт, орієнтований і добре обізнаний зі структурою та динамікою ринку. Наявність всіх цих складових свідчить про високий рівень кваліфікації персоналу, який впливає на якість продукції або послуги, а це призводить до здатності підтримувати рівень їх конкурентоспроможності.

Характеристику доступності можна аналізувати з двох позицій: по-перше, з позицій споживача послуги – це можливість отримати бажану реалізацію ідеї та її використання; по-друге, з позицій самої фірми-розробника – це здатність мати усі необхідні ресурси для максимального задоволення потреб споживачів. Такий підхід до доступності впливає з того, що для компаній, які займаються рекламними послугами, потрібен великий попит на їх послуги, через який вони мали б змогу збільшувати число споживачів.

Аналіз аналітичних досліджень свідчить про те, що найбільш розповсюдженими (доступними) каналами для реалізації реклами на сьогоднішній день є наступні (табл. 1).

Представлення реклами за відповідними каналами характеризується значним відставанням темпів зростання одних каналів від інших. Як видно з табл. 1, найбільшою динамікою характеризується інтернет-реклама. Хоча за показниками якості та достовірності вона значно поступається іншим каналам. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції найбільш якісну інтернет-рекламу на сьогоднішній день забезпечують переважно медіа компанії [6; 7]. Якщо говорити про зовнішню рекламу, то прогнозується зростання її темпів, проте якість каналів реалізації такої реклами наразі не відповідає вимогам ринку. Саме тому її використання буде супроводжуватись динамікою зростання лише за умови покращення техніко-технологічного супроводу. Аналогічного удосконалення ресурсного і технологічного забезпечення наразі потребує реклама у кінотеатрах, метро, супермаркетах тощо.

Крім того, варто говорити і про недооцінку радіо реклами, яка, на відміну від ряду інших каналів, характеризується більш низькими витратами та наявністю якісної передачі. Тут найбільшою проблемою, за словами аналітиків, виступає низька моти-

Таблиця 1  
Характеристика каналів розповсюдження рекламної інформації та її обсягів, млн. грн. [6]

Види каналів	2012 р., млн. грн.	2013 р., млн. грн.	Зміна у %, 2013 – 2012 рр.	Прогноз на 2014 р., млн. грн.	Зміна у %, 2014 – 2013 рр.
ТВ-реклама	3 867	4 440	14,8%	4 880	10%
ТВ-спонсорство	400	500	25%	550	10%
Реклама у пресі	2 647	2 560	-3,3%	2 544	-0,6%
Зовнішня реклама	1 537	1 613	5%	1 810	12%
Радіореклама	312	340	9%	374	10%
Реклама у кінотеатрах	35	40	14%	45	12%
Інтернет-реклама	680	1 060	35%	1 440	36%
Усього медіа-реклама	9 478	10 553	11%	11 643	10%

вація радіоканалів інтенсифікувати свою рекламну функцію [6]. Зростання ж рівня її використання супроводжується активністю лише окремих груп замовників.

Споживачів рекламних послуг також цікавить, якою технологією користується компанія при виконанні робіт. Цей аспект є не менш важливим ніж ті, що приведені вище. Аналіз технологій, представлених у рекламному бізнесі, свідчить про позитивну, але дуже низьку динаміку їх розвитку та застосування (табл. 2.) [6].

Такі показники пов'язані з рядом параметрів як з боку споживачів, так і з боку виробників реклами. З позицій споживачів варто відзначити, що практично не проводяться масштабні ініціативи, тому клієнти концентруються на перевірених інструментах. З позицій виробників доцільно говорити про зростання попиту на автоматизацію і діджиталізацію процесів, технічні і технологічні рішення тощо, проте наявність значних бюджетних обмежень на фоні кризових тенденцій у країні змушують «зменшувати темпи технологічного прориву у галузі». Крім того, варто відзначити і деяку інертність ряду рекламних компаній. При цьому правило залишається правилом: компанія, що використовує стару технологію при наданні послуги, вже втрачає рівень конкурентоспроможності продукції.

Використання технологій, поряд із кваліфікованими робітниками дозволяє виробляти продукцію високої якості з низькими витратами і у найкоротший термін, тим самим знижуючи собівартість продукції при незмінній якості. Це пов'язано з тим, що якість, час виконання замовлення, або навіть відповідність стандартам – це уже спосіб виграти перед конкурентами. Тому потрібно завжди звертати увагу: чи не застаріла технологія використовується у компанії.

Наразі в Україні серед усієї сукупності рекламних компаній є ті, які визнаються креативними, технологічними, «укомплектованими» персоналом відповідного рівня, що відбивається на клієнтській базі (споживачах) і на доходах. Серед таких відзначимо: Leo Burnett Ukraine, Saatchi&Saatchi Ukraine, Banda Agency, Ogilvy&Mather Ukraine, Geometry Global Ukraine. Вони увійшли у п'ятірку найкращих за рейтингом Всеукраїнської рекламної коаліції у 2013 році (рис. 1).

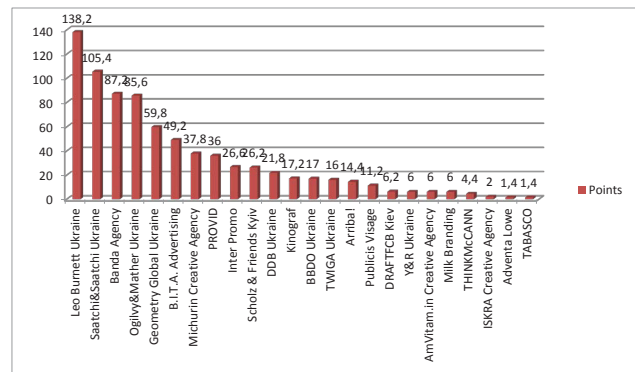


Рис. 1. Рейтинг найбільш креативних рекламних компаній 2013-2014 рр.

(побудовано за даними [6])

Важливого значення також набуває статус фірми на ринку і ступінь довіри до неї зі сторони споживачів. Насамперед, це здатність не лише отримати доступ до споживачів, але і використати його так, щоб споживач не став «разовим» і при цьому ще й рекомендував би дану фірму іншим потенційним споживачам.

Дуже часто вітчизняні компанії беруть замовлення від підприємств та після виконання роботи втрачають замовника, тобто виконують разову роботу, що є неефективним. Або ж виконують ряд поставлених завдань за даний період, на які вказує замовник, виконують замовлення і також після виконаної роботи можуть на довго втратити його. Це пов'язано саме з низькою якістю та незначною мотивацією, невмінням зацікавити споживача послуг. Щоб таких ситуацій уникнути, на нашу думку, доцільно більше уваги приділяти формуванню контрактних відносин на довгострокову перспективу. Компанії можуть не просто запропонувати контракт на певний період, де вказується термін спільної праці із замовником, який хоче скористатись рекламною послугою. У контракті можливо вказати також, що замовлення та поставлені роботи будуть виконуватися з високим пріоритетом на швидке виконання, або реалізовуватися за цінами, які відрізнятимуться від стандартних, а також можливість отримати замовлення у більшому розмірі, ніж звичайно можуть бути надані у таких випадках. Такі відносини могли б зміцнити та нала-

Таблиця 2

Динаміка використання маркетингових сервісів та технологій рекламними агентствами [6]

	2012р., млн. грн.	2013р., млн. грн.	Зміна у %, 2013 - 2012 рр.	Прогноз на 2014 р., млн.грн.	Зміна у %, 2014 - 2013 рр.
Маркетингові сервіси	2 450	521	3%	2 687	6,6%
у т.ч.:					
Consumer Promotion	403	384	-5%	388	1%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, програми мотивації та контролю персоналу)	803	819	2%	835	2%
Event Marketing	247	222	-10%	222	0%
Direct marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	693	802	16%	944	18%
Digital Marketing як підтримка Marketing Services (Internet marketing, Mobile Marketing, Experiential marketing)	38	42	10%	46	10%
Non-media спонсорство, life placement, ambient media	265	252	-5%	252	0%

штувати безперервні замовлення компанії. А це – постійні клієнти та стабільна робота на перспективу.

Проблемою для вітчизняних компаній на рекламному ринку також є небажання братись за «малі замовлення», що є, на наш погляд, неефективною політикою для компанії. На відміну від них, ті які згодні працювати з різними за обсягами роботами та термінами замовлень, можуть зайняти більш вагоміше місце на ринку, оскільки кожен замовник вже утворює ринок по споживанню рекламної продукції. А якщо це так, то втрата одного споживача означає зниження конкурентоспроможності послуги і втрату ринкових позицій. Тому компанії повинні бути зацікавлені і у малих замовленнях, тобто розширенні охоплення замовлень від малих до великих. При цьому якість виконання малих не повинна відрізнятися від замовлення великих розмірів. Ці заходи мають стимулювати, підтримувати та підвищувати конкурентоспроможність продукції компанії.

На даний час компанії не можуть розвиватися чи мати перспективу на майбутнє без отримання нової інформації про зміни або нові стратегії конкурентів, поведінку споживачів на даному сегменті ринку або про коливання попиту та пропозиції, інновації у своїй сфері тощо. Тому, на наш погляд, потрібно більше уваги також приділяти покращенню роботи відділів по корпоративній розвідці, яка буде здійснюватися в межах закону та етики. Корпоративна розвідка має дуже важливу функцію, якою користуються великі та розвинені компанії – це негайне реагування на проблему, яка виникла, та ефективно її вирішення. Наприклад: уникнення партнерства з недобросовісними підприємствами; попередження про негативний вплив з боку конкурентів або співробітників; орієнтування в тенденціях ринку; пошук нових ідей серед співробітників, споживачів та конкурентів; формування максимально сприятливих для компанії умов співпраці з іншими ринковими агентами тощо.

На сьогоднішній день, великі компанії, усвідомлюють важливість інформації та створюють або вдосконалюють підрозділи корпоративної розвідки. Всі керівники мають бажання знати або володіти важливими даними про наміри або несподівані дії конкурентів на ринку за допомогою постійного моніторингу інформації з відкритих джерел, не переходячи межі дозволеного [8, с. 223].

Крім того, на нашу думку, серед напрямів підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності у сфері реклами важливого значення набувають не лише ті, які безпосередньо можуть бути реалізовані шляхом власних зусиль чи спільних (за рахунок наявності коаліцій та асоціацій). Наразі державна політика у сфері інформації та реклами також виступає одним з тих чинників, які можуть забезпечувати реалізацію обраних напрямів. Мова йде і про можливості впливу на стандарти якості рекламних послуг, врегулювання деяких цінових питань, соціальних аспектів трансляції, недопущення використання заборонених методів реклами, прихованої реклами тощо.

Так, за словами Бесага П. хоча в Україні не дозволено реклама спиртних напоїв з 6 до 23 години, проте вона транслюється у прихованому вигляді. Він зазначає, що «... до недобросовісних виробників реклами алкогольних напоїв можна віднести: «Мороша», «Цельсій» та ін. Виробник горілки «Хортиця»

виступає спонсором випусків спортивних новин, розміщує свою рекламу під час показу популярних передач, «Шустов» розміщує свою рекламу на каналі ICTV під час кожного рекламного випуску на його початку та в кінці...» [5]. А за деякими даними соціологічних досліджень, 89,6 % українців сприймають рекламу алкогольних напоїв як пряму [5].

Хоча не менш важливого значення набуває загалом реалізації державної політики і у сфері захисту прав власності, у т.ч. інтелектуальної, оскільки за відсутності найкращої практики інституціонального забезпечення означений ринок не буде позбавлений відповідних зловживань і буде незахищеним, неконтрольованим. Це впливатиме і на ті заходи, якими користуватимуться рекламною компанією для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

**Висновки.** Таким чином, можна говорити про те, що на сьогоднішній день ринок рекламних послуг та особливості підтримки конкурентоспроможності продукції рекламних компаній залишаються малодослідженими. Зокрема, це стосується і питань визначення сутнісних характеристик рекламної продукції, які впливають на її конкурентоспроможність, забезпечуючи компаніям відповідні ринкові позиції.

Серед основних напрямів підтримки конкурентоспроможності у сфері реклами було визначено: підвищення якості продукції і супутнього обслуговування, підтримку довгострокових контрактів, покращення роботи відділів розвідки, моніторинг ринку на нові ідеї, аналіз потреб споживачів, постійне вдосконалення технологічного забезпечення, покращення контрактної роботи. Крім того, було обґрунтовано доцільність підвищення державних стандартів у сфері реклами, здійснення дієвого контролю за недопущенням зловживань, а також забезпеченням надійних прав власності. Ці фактори можуть стати основою для реалізації внутрішніх потенційних можливостей у сфері підтримки належного рівня конкурентоспроможності продукції рекламних компаній.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сохацкая А. В. Процесс планирования уровня конкурентоспособности продукции / А. В. Сохацкая // Экономика развития. – 2009. – № 4(52). – С. 98.
2. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товара и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
3. Борисенко З.М. Основы конкурентной политики : підручник / З.М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с.
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
5. Бесага П. О. Анализ деяких недоліків Закону України «Про рекламу» та ефективність рекламної комунікації [Електронний ресурс] / П. О. Бесага // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 19-21. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5205>.
6. Дані Всеукраїнської Рекламної коаліції щодо темпів розвитку рекламного ринку, видів реклами та технологій у галузі, рейтингів агентств, прогнозів на перспективу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
7. Воргуль Т. В. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України [Електронний ресурс] / Т. В. Воргуль // Управління розвитком. – 2014. – №1. – С. 14-17. Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5200>.
8. Линдер И.Б. Энциклопедия деловой разведки и контрразведки / [Линдер И.Б., Алесковский С.Ю., Алехин А.В.]. – М. : Издательство «Русь»-«Олимп», 2007. – 428 с.