

компанією і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет, в тому числі і з погляду застосування статистичних методів до аналізу маркетингової інформації.

#### **Література**

- 1 Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
- 2 Історія економічних вчень: навч. посібник / за ред. В. В. Кириленка. - 2-ге вид., випр. і доп. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 252 с.
- 3 Методика та інструментарій маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://libportal.org.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=103&Itemid=109&limit=1&limitstart=6](http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=109&limit=1&limitstart=6) (дата звернення: 16.03.2013 )
- 4 Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
- 5 Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу // Маркетинг в Україні / Д. Тищенко. – 2006. - №4. – С.52 – 54.

**А. КРЕМЕНЧУК, О.С. ЄВСЕЙЦЕВА**

Київський національний університет технологій та дизайну

### **ОСОБЛИВОСТІ ТЕНДЕНЦІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СФЕРІ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ**

З проблемою конкурентоспроможності тісно зв'язане питання про зміст категорії «товар» та її застосування до засобів масової інформації. Це питання, традиційно, є дискусійним і його актуальність підвищується по відношенню до діяльності медіа підприємств та рекламних агентств. Перш за все, потрібно розділяти конкурентоспроможність товарів та конкурентоспроможність послуг. На сьогодні в світовій та вітчизняній практиці склалася думка, що реклама представляє собою специфічне економічне поняття, аналізувати яке потрібно з різних сторін. З однієї сторони, потрібно проаналізувати те, що лежить на поверхні, і тут рекламу можна визначити як платний засіб створення попиту на товар чи послугу; засіб для встановлення зворотнього зв'язку з ринком і забезпечення активного зв'язку між виробником та покупцем, саме в цьому аспекті реклама представлена в сучасній літературі. Проте є ще один підхід. Реклама не з'являється сама по собі, а створюється спеціальною галуззю господарства, яка відповідає за створення реклами як товару, та його просування на ринку.

Об'єктом дослідження даної статті виступає конкурентоспроможність рекламного продукту чи послуги у сфері рекламного бізнесу. Предметом дослідження є маркетингові тенденції та інструменти забезпечення конкурентоспроможності реклами, як окремого продукту, який випускає рекламне агентство.

В даній роботі використані такі методи: діалектики, аналізу, індукції і дедукції, диференціальний та комплексний метод оцінки конкурентоспроможності.

Метою даної статті є виконання теоретико - прикладного дослідження тенденцій конкурентоспроможності рекламного продукту у сфері рекламного бізнесу.

Результати та їх обговорення. Існує кілька типів рекламних продуктів, які відрізняються один від одного, як своєю споживчою вартістю так і особливостями ціноутворення. Це безпосередньо рекламний простір, концептуально творчі розробки в області реклами та рекламні матеріали. Однак, не дивлячись на різницю між типами рекламних продуктів, всі вони як споживчі вартості мають деякі загальні характеристики — невідчутність, невіддільність від джерела, мінливість якості та їх не можна зберігати. Тобто володіють всіма тими характеристиками, якими наділені послуги. Крім того, всім рекламним продуктам притаманні наступні особливості: рекламними послугами користуються особи чи групи осіб, які в свою чергу також зайняті виробництвом (просуванням на ринку) або товарів або послуг; рекламний продукт виробляється для того,

щоб пришвидшити процесі відтворення капіталу, зайнятого в інших галузях економіки; вартість рекламного продукту стає складовою ціни тих продуктів, для просування на ринку яких і був створений даний рекламний продукт.

Отже, об'єктом в рекламному бізнесі виступає специфічний рекламний твір, а суб'єктами: рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження і рекламне агентство - виробник реклами.

Вступаючи в обмін, тобто оформлюючи акт купівлі-продажу з рекламним агентством, рекламодавець визнає вартість рекламного продукту, тим самим виражаючи готовність віддати за нього товар, який має всеоб'ємлючу вартість — гроші. Саме на цьому етапі реклама стає товаром, тому що, по-перше, виникають відносини купівлі-продажу, по-друге рекламний продукт передається від одного суб'єкта іншому в обмін на грошовий еквівалент.

Сучасна реклама - це складний креативно-інформаційний продукт, а її розповсюдження потребує спеціальних технологій та інфраструктури. Відповідно до цього виникає попит на рекламні послуги, що призвело до виникнення спеціалізованого рекламного бізнесу. Як самостійний вид підприємництва він утворив досить великий сектор національної економіки. З функціональної точки зору рекламний бізнес орієнтований на задоволення досить специфічних потреб, тому має певні інституції, технологічні та соціальні особливості. Вони характеризують його призначення як елементу господарського механізму.

Закономірним є перетворення рекламного продукту на фактор конкурентоспроможності національної економіки. Такий вплив зумовлений її онтологічно значущістю для формування ринкового середовища та виконання ролі імпульсу в посиленні конкурентних процесів. Тому я хочу розглянути конкурентоспроможність рекламного продукту як одну з детермінант конкурентоспроможності підприємницького сектору, галузей виробництва та господарського комплексу в цілому.

Для дослідження цього питання, найбільш актуальними є роботи М. Портера, у яких визначено теоретичні та практичні основи забезпечення конкурентоспроможності на рівні бізнесу компанії. Досить цікавими є роботи М. Афанасьєва, Л. Мяснікової, та Л. Андрєєвої, які доповнюють теорію М. Портера та визначають загальні (базові) умови формування конкурентоспроможності на мезорівні. Зокрема, у сучасних дослідженнях практично не приділяється увага питанням конкурентоспроможності і розвитку рекламного бізнесу, що, на мою думку, є не припустимим, враховуючи його зростаючі розміри та велику роль у забезпеченні економічного прогресу.

Майже обов'язкова присутність реклами у конкурентному процесі на більшості ринків зумовлює включення спеціалізованого рекламного бізнесу у загальний конкурентний процес на рівні національної економіки. Так, ця галузь включена у процеси зовнішньо- та внутрішньогалузевої та міжнародної конкуренції, суперництва зі споживачами та державними інституціями за більш сприятливі умови і перспективи розвитку: Відтак вимальовується чи не найбільш важливий на сьогодні стандарт функціонування будь-якої економічної системи -конкурентоспроможність, забезпечення якої стає найбільш важливою передумовою його гармонійного розвитку.

Конкурентоспроможність рекламного бізнесу може розглядатися на декількох рівнях економіки:

- макрорівні - як конкурентоспроможність рекламного продукту;
- мезорівні - як конкурентоспроможність галузі;
- макрорівні - як конкурентоспроможність національної економіки, складовою якої є рекламний бізнес.

Конкурентоспроможність рекламного бізнесу формується у момент його появи як спеціалізованого, тому що рекламодавці вважають за краще користуватися його послугами, ніж самостійно проводити усе більш масштабні рекламні кампанії. Тому завдання у сфері конкурентоспроможності рекламного бізнесу повинно сформулюватися як забезпечення (створення необхідних умов) чи підвищення рівня (вихід на новий якісний рівень

параметрів). Конкуренентоспроможність рекламного бізнесу, яка асоціюється з його ефективністю та продуктивністю, має розглядатися у контексті прогресивного і гармонійного розвитку цього бізнесу ( його інститутів та рекламного продукту).

Ураховуючи базові завдання розвитку рекламного бізнесу, необхідно виокремити декілька різновидів специфічних передумов його конкурентоспроможності. Другий різновид передумов - це передумови виникнення самого рекламного продукту та зростання його значущості

Забезпечити її підвищення можна тільки за декількох умов, а саме:

- відповідна увага з боку держави, що передбачає розробку певних програмних документів стратегічного характеру;
- забезпечення максимально вільної конкуренції на ринку рекламних послуг та усіх суміжних ринках;
- перехід до міжнародних стандартів регулювання рекламної діяльності, що потребує розповсюдження на національну рекламну сферу міжнародних інститутів;
- створення необхідного «клімату» розвитку підприємництва та комплексу детермінант ефективності рекламної діяльності. Рекламний процес в Україні має бути стійким, тому конкурентоспроможність рекламного бізнесу має розглядатися як пріоритетна проблема.

Рекламний бізнес розглядається як досить велика галузь економіки та має наступні тенденції розвитку:

1. Продовження епохи «недовіри» до реклами, що робить рекламодавців більш вимогливими до своїх рекламних агентств, які в свою чергу намагаються вигадати все більш ненав'язливі засоби реклами та рекламоносії.
2. Фрагментація медіа. Мас-медіа - вже немає. Засоби масової інформації перестають бути масовим, швидше вони стали засобами вузької, а в майбутньому - персональної інформації, завдяки поширенню Інтернет-реклами.
3. Глобальні витрати на онлайн-просування бренда будуть рости швидше, ніж на традиційну рекламу або інтернет-рекламу "прямого відгуку". На відміну від інтернет-реклами «прямого відгуку» (рекламні оголошення, що вбудовуються в електронні повідомлення, платний пошук і т.д.), для просування бренду онлайн використовується банерна і мультимедійна реклама, а також соціальні мережі, відеоролики і спонсорська підтримка.
4. Підвищення цін на рекламу.
5. Перерозподіл рекламних бюджетів серед різних форм рекламоносіїв та серед рекламодавців, що перебувають в очікуванні другої хвилі кризи.. Обсяги реклами на ТБ скоротилися за рахунок законодавчого обмеження, перерозподілу бюджетів на користь інтернету, і зменшення ТВ аудиторії. Навпаки, на радіо зросли і обсяги, і загальний бюджет. У пресі, в більшій частині друкованих видань обсяги реклами падають, тому що ринок висококонкурентний, а ціна за контакт є максимальною, в порівнянні з іншими формами рекламоносіїв.
6. Глобалізація-спеціалізація. Боротьба двох тенденцій на ринку й у свідомості споживачів. Мережеві ЗМІ та рекламні агентства будуть витіснити немережеві. Перемагати в боротьбі за бюджети клієнтів будуть гравці, що йдуть по шляху укрупнення та розвитку мережі.
7. Персоналізація відносин з клієнтами - поглиблене розвиток CRM менеджменту і виражена клієнтоорієнтованість рекламного бізнесу. Хоча, якщо подивитися глибше, то на поверхні клієнтоорієнтованості рекламного бізнесу лежить його конкурентне орієнтованість. Все нове вводиться не для клієнтів, а щоб обігнати конкурентів.

Отже, підсумовуючі все вище сказане, можна зробити висновок, що рекламний бізнес розглядається як досить велика галузь економіки, що має багато тенденцій розвитку. Конкуренція між рекламними агентствами, по-перше, сприяє удосконаленню

запропонованих продуктів, а по-друге, сприяє збереженню цін на рекламний продукт на ринку і є гарантом постійного розвитку. Світова практика вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності рекламного продукту не дуже відрізняється від української. В світових центрах рекламної індустрії, рекламний продукт сприймається як мистецтво. Конкурентоспроможність між продукцією рекламних агентств в будь-якому вимірі зіштовхується з проблемою: виробити стабільний, середній продукт і отримувати за нього гроші. Або можна робити для клієнтів креативний продукт, який важко продати клієнту і зробити його зрозумілим для споживачів. Перший варіант є вигідним для клієнта і менш ресурсно затратним для агентства. Другий - це ризик для клієнта не донести основне повідомлення рекламної кампанії та, як наслідок, недоотримати прибуток. Конкурентоспроможність може бути вимірною не тільки набором інструментів, які застосовувалися для цієї рекламної кампанії (час та фінансові ресурси), а й інновативністю ідеї, зрозумілістю основного повідомлення та виконанням.

#### Список літератури

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник — К. КНЕУ, 2003. — 246 с.
2. КотлерФ. Маркетинг менеджмент. - 2-е видання, СПб.: Питер Ком, 2006. - 896 с.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.
4. ФрідлайнЕ. Тенденції маркетингу в 2021 р.: ТОП-15,
5. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. - СПб,2010. - 284с.
6. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.: М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. — 195с.
7. Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. - Х.: ХНЕСУ, 2004. - 255с.

Ю. ЖЕЖУК, О.С. СВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні на даному етапі становлення економіки країни розвивається бурхливими темпами. Зростає добробут людей і тим самим зростає потреба в задоволення не тільки фізіологічних потреб (як угамування голоду), а й потреба в естетичному оформленні їжі, у високому рівні обслуговування, в соціальному визнанні. Все більш виборчим стає споживач.

У порівнянні з «радянськими» немудрими ресторанами, що відрізняє ненав'язливим сервісом «совкового» зразка, «нові» ресторани останньої хвилі свідомо мають високу якість обслуговування, продуманий і затишний інтер'єр, хороший асортимент страв та алкогольної продукції. Все більш орієнтовані ресторатори на професіоналізм виробничого та обслуговуючого персоналу, так як все частіше працівники проходять стажування закордоном, у провідних кулінарів світу.

Все більше і більше відкривається з кожним днем підприємств громадського харчування, але не кожен заклад витримує конкуренцію і виходить на точку рентабельності. Багато грошей вкладається на даний момент в «родзинку» закладу, в його неповторність, у створення індивідуального образу, сприятливого іміджу.

А для того, щоб ця інформація була донесена до споживача, необхідно вести активну комунікаційну політику. Грамотно побудовані комунікації створюють поінформованість серед потенційних споживачів, сприятимуть засвоєнню позитивного іміджу ресторану в їхніх очах, збільшать потік клієнтів та кількість лояльних споживачів, тобто постійних клієнтів. Можливості для комунікації сьогодні дуже широкі: починаючи від вивіски ресторану та зовнішньої реклами та закінчуючи сучасними digital-технологіями. Кожному закладу харчування необхідно обрати оптимальний шлях для комунікації зі своїми існуючими та потенційними клієнтами.

Об'єктом дослідження виступає комплекс маркетингових комунікацій на