

10. Tkachenko N. B. Upravlinnya derzhavnymy zakupivlyamy: monohrafiya / N. B. Tkachenko. – K.: Knyha, 2007. – 296 s. [In Ukrainian]
11. Pin'kas, H.I. Finansovo – ekonomichnyy mekhanizm formuvannya konkurentospromozhnoho rynku derzhavnykh zakupivel' [Tekst] : dysertatsiya... kand. ekon. nauk, spets.: 08.00.08 – hroshi, finansy i kredyt / H.I. Pin'kas; nauk. kerivnyk S.P. Yaroshenko. – Sumy: DVNZ "UABS NBU", 2009. – 221 s. [In Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 9.11.2017р.

УДК 339.138:659.1

Олексієнко О.П.,
Магістр, VI курс,
Факультет економіки та управління,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ

ADVERTISEMENT AS A WAY OF BRAND COMPETITIVENESS INCREASE

Oleksiienko O.,
Master, VI course,
Economics and Management Faculty,
Kyiv National Economic University

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена дослідженню використання реклами у різних медіа-каналах з метою донесення конкурентних переваг компанії до потенційних споживачів, максимальної передачі рівня конкурентоспроможності підприємства у свідомість клієнтів, а також ефективного проходження шляху взаємодії бренду з покупцем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкурентна перевага, конкурентоспроможність, реклама, бренд.

ABSTRACT. The article is dedicated to considering of advertisement using in various media channels in order to bring the competitive advantages of the company to potential customers, maximize the transfer of the level of competitiveness of the enterprise to the consciousness of clients and for the effective passage of the path of interaction between the brand and the buyer.

KEY WORDS: competitive advantage, competitiveness, advertisement, brand.

Вступ. У сучасних економічних умовах як в Україні, так і в світі в цілому, існує надзвичайна кількість підприємств, компаній та брендів, які господарюють у всіх сферах економічної діяльності, і кожен з них прагне зайняти якнайбільшу частку ринку, отримати найбільші продажі, визнання, бути лідером, бути конкурентоспроможним та не поступатись своїм місцем серед усіх суб'єктів економічної діяльності. Саме велика кількість брендів робить інформаційне середовище потенційного клієнта та споживача таким дезінформованим та невизначеним до купівлі конкретного товару чи використання послуги конкретного підприємства. Таким чином, які б засоби підвищення конкурентоспроможності не використовували компанії: підвищення якості продукції, управління якістю, управління витратами та інші, її продукцію та пропозицію просто ніхто не помітить, яким би високим рівнем конкурентоспроможності вона не володіла.

Отже постає надзвичайно актуальне питання інформування споживачів та клієнтів про свій товар або послуги, і на цьому етапі незмінним інструментом маркетингової діяльності, який дозволить донести створений усіма іншими етапами рівень конкурентоспроможності до потенційного, а згодом і реального покупця, виступає реклама у будь-яких її проявах.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Розглядали рекламу та маркетингову діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності компанії такі автори як Безрукова Н.В., Гунченко В.О., Горбаль Н.І., Корольок Д., Калініченко Л.Л., також багато інших авторів розглядали рекламу як один із інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності фірми у поєднанні із іншими засобами.

Мета статті. Аналіз публікацій на тему ролі реклами у процесі підвищення конкурентоспроможності компанії показав, що жоден з авторів не розглядає особливості впливу різних медійних каналів, а також різних шляхів впливу, таких як побудову охоплення, формування знання, конверсію, утримання тощо. Це наштовхнуло на значно глибше вивчення даних аспектів та їх висвітлення у даному дослідженні.

Результати дослідження. Загалом варто почати із визначення двох основних термінів даної статті, а саме: конкурентоспроможність компанії – це певна абстрактна міра переваги продукції, послуг, організаційних систем та будь-яких інших елементів компанії та аспектів її діяльності над цими ж елементами та аспектами діяльності іншої компанії, що господарює у ідентичній або суміжній сфері господарської діяльності. Реклама – це інформування потенційного споживача або клієнта з використанням будь-якого формату про переваги товару або послуги компанії-рекламодавця. Тобто реклама – це засіб привернення увагу до себе, але її дія відрізняється в залежності від життєвого циклу компанії, бренду чи окремого продукту. Якщо на початковому етапі реклама виступає у ролі повідомлення про появу того чи іншого товару на ринок, то на етапі зрілості реклама виконує функцію нагадування, а на етапі занепаду – функцію відновлення.

Насправді рекламу можна вважати чи не одним із найважливіших елементів як у процесі підвищення рівня конкурентоспроможності товару та бренду, так і у його звичайній діяльності. Звісно найбільше це твердження стосується компанії з бізнес-моделлю B2C. Адже яким би високо не оцінювався рівень конкурентоспроможності компанії та її продукції, якщо про цю високу якість, вигідну ціну, неповторну унікальність тощо не проінформувати потенційного клієнта, то будь-які стратегічні плани по підвищенню конкурентоспроможності будуть мати ефективність рівну нулю. Стратегічний маркетинг відіграє дуалістичну роль в організації. З одного боку, він є механізмом управління розвитком продуктового портфеля, з іншого – формування й розвитку конкурентоздатності самої організації [6].

Якщо ж говорити про те, яким чином поєднується компанія або бренд із споживачем, то тут варто перейти до одного з основних аспектів дослідження, а саме: шляху від знання до лояльності до бренду або компанії [1].

Отже будь-який бренд проходить шлях від простого знання клієнта про існування цього бренду до лояльності до цього бренду, що в свою чергу

спричиняє повторну купівлю або користування послугою, що для компанії означає як і збільшення доходів та прибутків, так і нарощування бази постійних клієнтів.

Давайте детальніше розглянемо цей шлях знайомства клієнта з брендом (рис.1).

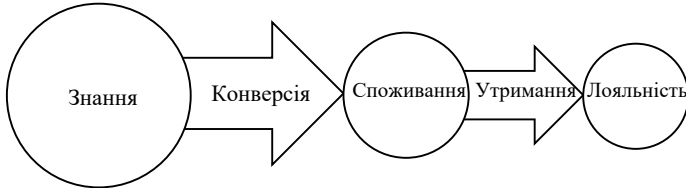


Рис.1. Шлях від знання бренду до лояльності

Отже першим етапом зв'язку потенційного покупця або клієнта з компанією виступає Знання, саме його рівень забезпечується рекламою, а як наслідок створюється можливість донесення конкурентоспроможності та переваги продукції або послуги до клієнта. В залежності від часу, місця та ефективності реклами, іноді і під впливом інших факторів знання переходить у етап Споживання або Купівлі. Цей процес відбувається через так звану Конверсію, яка одночасно є і показником, що вказує на відношення рівня Споживання до рівня Знання. На наступному етапі починають діяти усі раніше застосовані засоби підвищення конкурентоспроможності, тобто при високій якості продукції, гарно сформованій соціальній платформі та інших перевагах бренду відбувається перехід від етапу Споживання до етапу Лояльності, на якому клієнт вже перестає бути потенційним і в більшості випадків стає на певний проміжок часу постійним. Процес переходу від етапу Споживання до етапу Лояльності називається Утримання. Як і у випадку із Конверсією, Утримання одночасно виступає і показником, який показує відношення рівня Лояльності до рівня Споживання.

Звісно багато існують ситуації, коли описаний шлях закінчується вже на першому етапі Знання, наприклад, якщо цільова аудиторія взагалі не зацікавлена у придбанні та використанні товару чи послуги. До речі, це

трапляється з кожним із нас майже чи не щодня, адже ми можемо бачити безліч рекламних повідомлень, знати про певні товари та бренди, але просто не купувати їх через відсутність необхідності у цьому. Також при недостатній реалізації інших методів забезпечення високого рівня конкурентоспроможності шлях може обірватись після етапу Споживання.

Варто також зазначити, що можливий ще більш детальніший розгляд шляху взаємодії бренду та споживача, в якому присутні такі етапи як Рішення, Повторна купівля та інші, але необхідності розкриття цього аспекту в такій деталізації відсутнє.

Тепер перейдемо до розгляду наступного аспекту – розгляд медійних каналів реклами, а також безпосередній зв'язок із шляхом від бренда до споживача, рівня конкурентоспроможності та як наслідок результативності діяльності підприємства.

Отже виділяють 5 основних медійних каналів реклами:

- Телебачення
- Інтернет
- Зовнішня реклама
- Радіо
- Преса (Друковані видання)

Та декілька додаткових медійних каналів:

- Кінотеатри
- Аптеки
- Реклама всередині магазину
- Транспорт
- Тощо

В свою чергу кожен із основних медійних каналів також поділяється на ще більш дрібні, наприклад, телебачення - на спонсорство та пряму рекламу, інтернет – банерна, відео-реклама і так далі. Необхідність у більш детальній класифікації в рамках даного дослідження відсутня.

Варто зазначити, що кожен із каналів реклами має свою ефективність, свою особливість, свою вартість. Детальніше про ці моменти наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні рекламні медіа-канали

Вид рекламного каналу	Направленість каналу	Особливості
Телебачення	Охоплення, побудова знання, формування конверсії	Найдорожчий канал
Інтернет	Охоплення, формування конверсії, формування лояльності	Найсучасніший канал, відносно дешевий
Зовнішня реклама	Охоплення, побудова знання	Канал, який неможливо «вимкнути»
Радіо	Побудова знання	Переживає переродження через музичні онлайн сервіси
Преса	Побудова знання	Найстаріший канал, втрачає позиції

Тож використання того чи іншого каналу залежить як від цілей маркетингової компанії, так і від життєвого циклу продукції, послуги чи бренду в цілому, а також від того, яку частину рівня конкурентоспроможності підприємство намагається донести до потенційного клієнта.

Наприклад, для товарів та брендів, які лише з'явилися на ринку найкращим за ефективністю каналом буде телебачення, цей канал має найбільше охоплення в Україні, чудово будує знання, але разом з тим є досить дорогим.

Для відомого бренду, який прагне налаштувати комунікаційну платформу зі своїми споживачами, зміцнити лояльність клієнтів до себе досить вдалим вибором буде інтернет як медійний канал.

Звісно ефективність та виконання цілей рекламною компанією залежить не лише від обраного медійного каналу та вкладених коштів, а й від рівня креативності, запам'ятовуваності, вірусності тощо.

Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу, творчість повинна строго відповідати обраній стратегії маркетингової діяльності. Від недоречного креативу страждає маркетинг багатьох підприємств. Якщо зусиллями директорів з маркетингу, рекламистів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки втратити вкладені в рекламу гроші, але і зазнати збитків та погіршити власні конкурентні позиції [2].

Для максимального донесення своїх конкурентних переваг до споживачів, а також для підвищення загального рівня конкурентоспроможності компанії шляхом побудови бренду в маркетинговій компанії, майже завжди використовують мікс рекламних каналів, пропорційність якого залежить від поставлених задач та наявних бюджетів.

Брендинг – це системний, обґрунтований, виражений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [3].

До речі брендинг можна також розглядати як окремий інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності, в такому разі важливість використання реклами збільшується, при цьому збільшуються і бюджети. Створення та розвиток бренду повинні бути частиною стратегічної маркетингової стратегії.

Особливостями впровадження брендингу в Україні є активізація капіталовкладень у розробку брендів найбільших компаній та те, що

компанії, які формують сильний бренд, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. В основному українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [7].

Варто зазначити, що формування маркетингових комунікацій має бути системним та засновуватись на довгостроковому плані підприємства, встановленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної аудиторії [5]. Несистемна комунікативна політика підприємства є неефективною, і дозволяє вирішити лише поточні проблеми у залученні клієнтів, а отже призводить до збільшення витрат.

Перейдемо до моменту поєднання вищенаведених аспектів, а саме: шляху зв'язку бренду з клієнтом та рекламними медіа-каналами з рівнем конкурентоспроможності підприємства та можливостями як його максимального донесення до споживачів, так і підвищення.

Отже побудуємо систему-фільтр на вході якої буде знаходитись конкурентні переваги компанії або окремого продукту, сполучною ланкою буде рекламна компанія, а на виході ми матимемо перетворення рівня конкурентоспроможності у додатковий дохід та постійних клієнтів (рис.2).

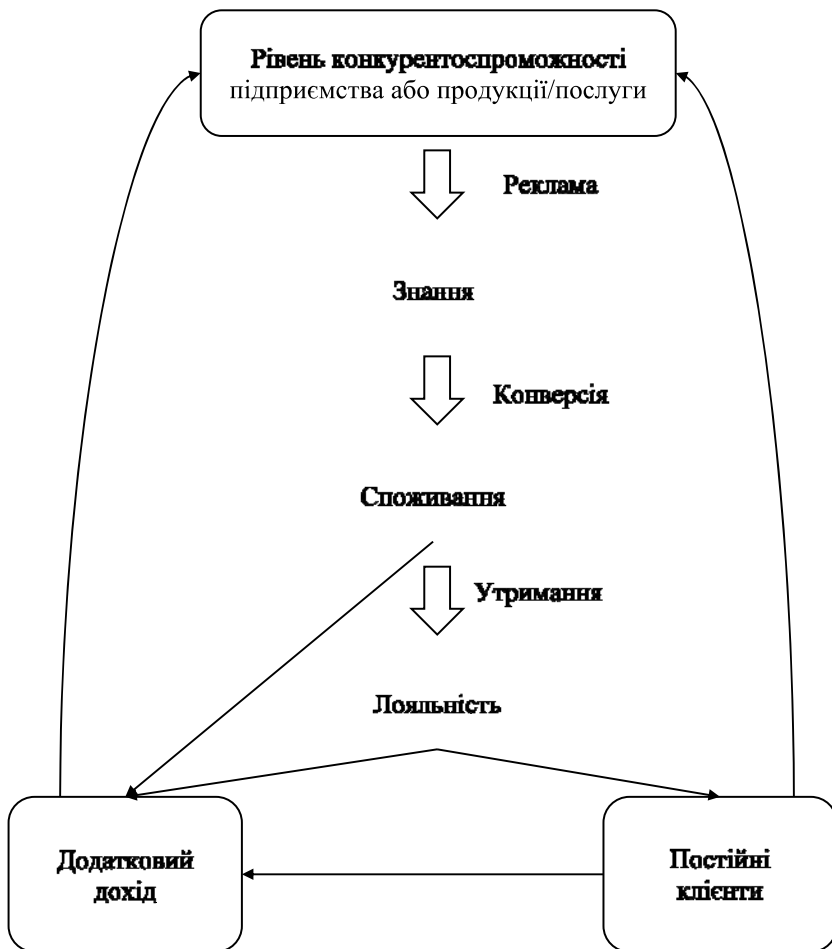


Рис. 2 Система-фільтр конкурентних переваг у додатковий дохід за допомогою реклами

Розглянемо систему більш детально. Загалом для того, аби дізнатись рівень Знання, Споживання або Лояльності проводиться вивчення цільових аудиторій шляхом опитування. Це може бути як власне дослідження, так і використання послуг спеціалізованих компанії, наприклад, TNS Kantar із дослідженням MMI [4].

На першому етапі у нас існує певний побудований компанією рівень конкурентоспроможності. Шляхом рекламної компанії через оптимальний медіа-мікс конкурентні переваги бренду проходять через фільтр Знання, після якого певна частина рівня конкурентоспроможності втрачається, адже є потенційна аудиторія, яка не проконтактувала із рекламою та навіть не дізналась про товар, послугу та бренд в цілому.

Далі, частина конкурентних переваг, яка пройшла етап Знань в процесі конверсії переходить до етапу Споживання. Вже на цьому етапі конкурентні переваги компанії починають приносити додатковий дохід, який надходить через купівлю товару або використання послуги.

Якщо конкурентні переваги бренду були достатньо сильні, або рекламна компанія була сформована на формування лояльності, через процес утримання рівень конкурентоспроможності переходить до етапу Лояльності.

Потрапляння конкурентних переваг на етап лояльності вважається надзвичайно успішним наслідком рекламної компанії, адже після фільтру Лояльності конкурентні переваги капіталізуються знову ж таки у додатковий дохід та постійних споживачів, які в свою чергу шляхом постійного повторного відвідування приносять знову ж таки додатковий дохід.

Цікавою особливістю та вагомою перевагою інструменту реклами є те, що окрім функції донесення конкурентних переваг від підприємства до споживача, вона також виконує функцію підвищення рівня конкурентоспроможності цього ж підприємства.

Відбувається це шляхом формування лояльності до компанії, завдяки чому формується імідж компанії, який є надзвичайно сильним засобом підняття конкурентоспроможності підприємства.

Також позитивно на рівень конкурентоспроможності впливає оборот її самої ж через представлену систему-фільтр, адже це збільшує грошовий потік і дохід компанії, що в свою чергу збільшує кількісну частину

конкурентоспроможності компанії, а як наслідок і загальний рівень конкурентоспроможності бренду.

Для більш чіткого розуміння фільтру спробуємо розібрати практичний приклад.

Уявімо компанію, яка надає туристичні послуги. Компанія мала значний стартовий капітал та чудового менеджера, тому змогла сформувати такі конкурентні переваги як страхування усіх етапів відпочинку, нижчі ціни, ніж у конкурентів, кращі умови відпочинку тощо, а також оцінивши ринок та конкурентів, було встановлено рівень конкурентоспроможності через інтегральний показник – 8,9 балів.

Звісно це об'єктивно досить високий рівень, але залишається відкритим питання донесення цих конкурентних переваг до клієнтів.

Для реалізації цього завдання була сформована рекламна компанія, що полягала у побудові знань за допомогою зовнішньої реклами та інтернету, та формуванню лояльності за допомогою спецпроекту в інтернеті.

За дослідженням рівень Знань в результаті рекламної компанії становив 60%, рівень Споживання 20%, а Лояльності 5%.

Для визначення ефективності впливу реклами на шлях бренд-клієнт, можна розрахувати Конверсію та Утримання.

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Споживання}}{\text{Знання}} * 100\% = \frac{20\%}{60\%} * 100\% = 33\%$$

$$\text{Утримання} = \frac{\text{Лояльність}}{\text{Споживання}} * 100\% = \frac{5\%}{20\%} * 100\% = 25\%$$

Такі результати є досить посередніми, але також залежить від затрачених бюджетів та поставлених цілей.

Якщо ж теоретично говорити про рівень конкурентоспроможності туристичної компанії, який дійшов до клієнтів, то це:

$$PK_c = PK_p * \text{Споживання} = 8,9 * 20\% = 1,78 \text{ (балів)},$$

де PK_c – рівень конкурентоспроможності на Споживанні

PK_p – рівень конкурентоспроможності початковий

$$PK_l = PK_p * \text{Лояльність} = 8,9 * 5\% = 0,445 \text{ (балів)},$$

де PK_l – рівень конкурентоспроможності на Лояльності

Таким чином ми бачимо, що через неефективну рекламну компанію туристична фірма не змогла в повній мірі донести свої конкурентні переваги до клієнтів, але за рахунок обертання у системі-фільтрі ці показники будуть з часом збільшуватись, що за рахунок збільшення показників Конверсії та Утримання також збільшить рівень конкурентоспроможності фірми.

Висновки. Отже маючи високий рівень конкурентоспроможності все одно існує необхідність використання засобів донесення конкурентних переваг та ключових компетенцій до потенційних споживачів шляхом реклами. Адже обов'язково необхідно подолати шлях взаємозв'язку бренду та споживача від Знання і хоча б до Споживання, а ще краще до Лояльності.

В залежності від поставленої мети та наявних бюджетів для реалізації цих цілей використовуються різні рекламні медіа-канали, кожен з яких має свої особливості.

Все це забезпечує обертання конкурентоспроможності через систему-фільтр, що доносить конкурентні переваги до споживачів та збільшують загалом рівень конкурентоспроможності і дохідність компанії.

Список літератури:

1. Using the Brand Pyramid To Increase Sales [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://24kmarketing.com/2012/05/using-brand-pyramid-to-increase-sales.html>
2. Безрукова Н.В. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії [Текст] / Н.В. Горбаль, В.О.Гунченко // Науково-фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. - №2
3. Горбаль Н.І. Розвиток брендингу в умовах євроінтеграції [Текст] / Н.Горбаль, С.Романишин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2014. – Випуск №2 (Березень). – С.21-26
4. Дослідження MMI TNS Kantar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/cases/mmi>
5. Єсюнін С.С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства [Текст] / С.С.Єсюнін // «Економічний вісник НГУУ «КП»». – 2016. - №10
6. Калініченко Л.Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [Текст] / Л.Л. Калініченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Випуск 7. Частина 3. – С.39-41
7. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы [Текст] / Пустотин В // Маркетинг и реклама. – 2008.– No 10. – С. 19-21

References:

1. Using the Brand Pyramid To Increase Sales. – Available at: <http://24kmarketing.com/2012/05/using-brand-pyramid-to-increase-sales.html> [In English]
2. Bezrukova N.V. Kreatyvnyi marketynh yak zasib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti kompanii [Text] / N.V. Horbal, V.O.Hunchenko // Naukovo-fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika» (Scientific-professional journal «Effective economy»). – 2015. - №2 [In Ukrainian]
3. Horbal N.I. Rozvytok brendynhu v umovakh yevrointehratsii [Text] / N.Horbal, S.Romanyshyn // Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka» (International scientific journal “Internauka”). – 2014. – Vypusk №2 (Berezen). – S.21-26 [In Ukrainian]
4. Doslidzhennia MMI TNS Kantar (MMI TNS Kantar Survey) – Avaliable at: <https://tns-ua.com/cases/mmi> [In Ukrainian]

5. Iesiunin S.S. Marketynhovi komunikatsii yak faktor vplyvu na konkurentospromozhnist pidpriemstva [Text] / S.S.Yesiunin // «Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» (“Economical nunciare of NTYY “KPI”). – 2016. - №10 [In Ukrainian]

6. Kalinichenko L.L. Stratehichni marketynh yak faktor pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Text] / L.L. Kalinichenko // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu.(Scientific nunciare of Kherson national university) – 2014. – Vypusk 7.Chastyna 3. – S.39-41 [In Ukrainian]

7. Pustotin V. Brendynh v Ukraine: proidennyye etapy i perspektivy [Text] / Pustotin V // Marketynh i reklama. (Marketing and advertisement) – 2008.– No 10. – S. 19-21 [In Russian]

Стаття надійшла до редакції 24.10.2017р.