

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОГО ЦЕНТРУ НА ПРИНЦИПАХ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

С.Ю.БОЛІЛА – к.с.- г., доцент, Херсонський ДАУ

Досить швидкі зміни ділового середовища українських підприємств будь-якої форми власності, пов'язані з розвитком конкуренції, інформаційних технологій, глобалізацією бізнесу і багатьма іншими факторами, обумовлюють зростання важливості стратегічного управління. Стратегічне управління як концепція управління фірмою дозволяє подивитися на організацію як на єдине ціле, пояснити з загальносистемних позицій, чому деякі фірми розвиваються, а інші переживають стагнацію, тобто чому відбувається постійний перерозподіл ролей основних учасників ринку. Тому визначення основних шляхів розвитку діяльності підприємства з позицій стратегічного менеджменту на сьогодні є досить актуальною темою.

Для вироблення стратегії розвитку в умовах загострення конкуренції в якості об'єкта досліджень в роботі розглядаються матеріали діяльності рекламно-інформаційного центру "Гранд Стрім". На підставі цих матеріалів проведений аналіз виробничо-збутової діяльності фірми і розглянуті шляхи її удосконалення.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства були використані інструменти бенчмаркінгу і експертні методи оцінки. Для аналізу товарного портфелю рекламного центра і визначення стратегічних програм використали методіку, що дозволяє модифікувати матрицю Бостонської консультативної групи [1]. Модифікована матриця, включаючи простоту візуального сприйняття і звичну термінологію, використовує кількісну інформацію, що є доступною, точною і достовірною, а саме, внутрішню інформацію рекламної агенції.

Проведений аналіз показав, що за період з 1998 по 2001 роки ринок рекламних послуг м. Херсона значно розширився. На сьогодні кількість організацій, що займаються рекламною діяльністю становить 347. Але професійних рекламних агенцій, основним товаром яких є реклама продукція нараховується близько 50. Серед них основними конкурентами інформаційно-рекламного центру "Гранд Стрім" є такі рекламні агентства, як "Старий Дніпро", "Тімекс", "Елвін", "Борисфен", "Ельф", "Студія -А", "Консул-Сервіс",

“Едельвейс”, “Еней”, “Муха”, “Еролі”, “Інком-Прес”, “Еліком”, “Еко-Софт”, “Анастасія” і інші.

З метою встановлення рейтингу рекламного центру “Гранд Стрім” на ринку рекламних послуг було проведено експертне опитування за такими критеріями: відповідність витрат потрібному ефекту; творчий потенціал (креативність); рівень відповідальності агенства під час виконання замовлення; медіа–стратегія; професійний рівень клієнтського обслуговування; оперативність, ініціативність, пристосовуваність; знання сфери діяльності клієнта; маркетинговий потенціал і стратегічне планування; інноваційність; фінансова стабільність.

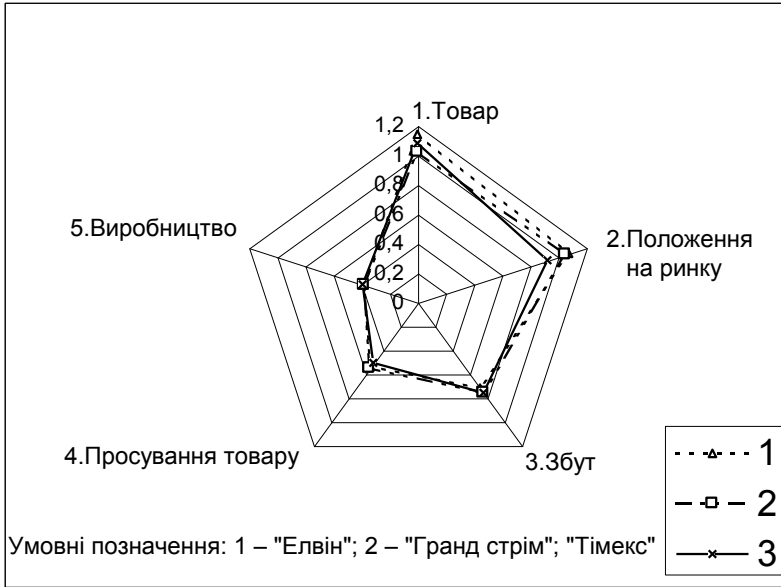
За результатами рейтингової оцінки до десятки лідерів потрапили “Старий Дніпро”, “Елвін”, “Гранд Стрім”, “Тімекс”, “Ельф”, “Борисфен”, “Едельвейс”, “Еней”, “Студія-А”, “Консул –Сервіс”, “Еролі”.

Порівнюючи рейтингові оцінки ведучих фірм із рекламним агентством “Гранд Стрім”, помітно, що воно займає третю позицію одночасно з рекламною агенцією “Тімекс”, яку воно переважає за такими критеріями, як – відповідність витрат потрібному ефекту; креативністю; медіа-стратегією; оперативністю; ініціативністю, пристосовуваністю; знанням сфери діяльності клієнта. У той же час воно поступається “Тімексу” за рівнем відповідальності під час виконання замовлення, професійним рівнем клієнтського обслуговування, маркетинговим потенціалом і стратегічним плануванням і фінансовою стабільністю. Враховуючи це, керівництву інформаційно-рекламного центру “Гранд Стрім” слід звернути увагу на зазначені “вузькі місця” і вдосконалити роботу в цьому напрямку. За експертними оцінками “Гранд Стрім” має досить високий рівень інноваційності, поступаючись за цим критерієм лише “Старому Дніпру”, що свідчить про те, що рекламне агенство приділяє значну увагу використанню новітніх технологій при виготовленні рекламної продукції.

Враховуючи, що за загальним рейтинговим рівнем “Гранд Стрім” посідає ту ж саму позицію, що і “Тімекс” для уточнення ситуації нами було проведено визначення рівня конкурентоспроможності агенції і її найближчих за рейтингом конкурентів за допомогою графічного способу за методикою Л.В. Соколової [2].

До узагальнених факторів (детермінантів) конкурентоспроможності аналізованих рекламних агенцій були віднесені: товар, положення на ринку, збут, просування товару, виробництво товару.

Для визначення рівня конкурентоспроможності побудували багатокутник конкурентоспроможності /рис. 1/.



Умовні позначення: 1- "Елвін"; 2 - "Гранд Стрім"; 3 - "Тімекс"

Рисунок 1. Багатокутник конкурентоспроможності рекламних агенцій

Агентству, що має найбільший рівень конкурентоспроможності відповідає багатокутник з максимальною площею.

Результати рангування рекламних агенцій залежно від значень площі багатокутників наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Результати рангування

Рекламне агентство	Значення площі багатокутника (кв.од.вим.)	Коефіцієнт рангування	Коефіцієнт кокурентоспроможності
Елвін	1,370	1	1,00
Гранд Стрім	1,307	2	0,954
Тімекс	1,226	3	0,895

Як бачимо, "Гранд Стрім" за коефіцієнтом конкурентоспроможності переважає "Тімекс", але поступається "Елвіну" головним чином унаслідок випущеної рекламної продукції, яка, на думку експертів, краща у "Елвіна".

Для оцінки і збалансування протфеля бізнесу рекламного центру ми використали модифіковану матрицю БКГ, в якості параметрів якої виступили частка в темпі зміни об'єму збуту (Т) і частка кожної групи продукту в загальному об'ємі збуту (К). Для визначення груп продуктів використовувалася комбінація “каскадного підходу” і матричного представлення [1].

Для відображення негативних значень темпів зміни росту ринку на матриці були введені додаткові позиції: “бойові коні” і “птахи додо” [3]. Аналіз проводився по усьому асортиментному ряду продукції, що представлявся рекламним центром (30 груп продуктів) у динаміці протягом трьох років для визначення стадії життєвого циклу, на якій знаходиться кожна з груп продукту рекламного центру.

Відповідно до встановлених позицій (“зірки”, “дійні корови”, “бойові коні”, “знаки питання”, “невдахи”, “птахи додо”), до яких потрапила кожна з аналізованих груп продукту, були запропоновані нормативні стратегії з метою оптимізації товарного портфелю.

Таким чином, проведений аналіз показав про необхідність перерозподілу коштів у межах товарного портфеля фірми. Для груп продуктів: щити, які реалізуються колективним підприємствам і послуг, що надаються для сегменту колективних підприємств, слід підтримувати існуючі ринкові позиції. Для груп продуктів: послуги, що надаються підприємствам державної форми власності, таблички для цього ж сегменту, електронно-механічні щити, що реалізуються приватним і колективним підприємствам, лайтстрімів, неонові реклами слід інвестувати розвиток. Для поліграфічної продукції і груп продуктів зовнішньої реклами, а саме: щити, що реалізуються приватним підприємствам, вивіски, лайтбокси, таблички для приватних підприємств, рекомендується зменшити інвестиції і маркетингові зусилля.

Групу продукту – роботи (оформлювальні) слід вилучити з портфеля бізнесу фірми. Замість вкладання коштів в поліпшення якості робіт і пошуку замовлень на них, рекламному центру слід зосередити увагу на вивченні клієнтів, на якісних характеристиках рекламної продукції. Для цього необхідно:

- надавати замовнику додаткові послуги, наприклад, обслуговування інформаційних щитів, вивісок, лайтбоксів, лайтстрімів, електронно-механічних щитів, запровадити нові послуги зі створення фірмового стилю замовника, наприклад, дизайн, моделювання і пошив іміджового спецодягу;

- підтримувати контакти з замовниками, тобто цікавитися їх побажаннями в зміні якості рекламної продукції;

- враховувати в роботі тенденції зростання потреби в рекламних послугах підприємств агропромислового комплексу;
- проводити рекламну компанію не лише власними силами, але і за допомогою засобів масової інформації і на радіо;
- використовувати засоби паблік рилейшнз для створення позитивної думки про рекламний центр;
- аналізувати попит, кон'юнктуру ринку рекламних послуг, використовувати елементи бенчмаркінгу для своєчасного реагування на будь-які зміни, що стосуються діяльності рекламного центру, для чого створити відділ маркетингу.

Таким чином, у результаті застосування модифікованої матриці Бостонської консультативної групи для аналізу діяльності рекламного центра "Гранд Стрім" були вироблені конкретні рішення і визначені стратегічні програми подальшого розвитку агенції.

Література:

1. Рыбальченко И.А. Способ модификации матрицы БКГ в условиях дефицита маркетинговой информации / Маркетинг и реклама. - 1998, № 1.- С.21-26.
2. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки / Маркетинговые исследования : Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований под ред.Е.В. Ромата, -Харьков: «Студцентр», 2001.-С. 182-184.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга.-М.: «Финпресс», 1999.-С.38-39.

УДК 34:339.137.2:658.562

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗА ЯКІСТЮ

Ю.В.УШКАРЕНКО – к.е.н., Херсонський ДАУ

Першочерговим обов'язком кожного сільськогосподарського товаровиробника є виробництво високоякісної продукції. Чим вища якість продукції, тим повніше задовольняються потреби споживачів, спроможність бути конкурентноздатною на внутрішньому і зовнішньому ринках. Залежно від якості цієї продукції визначається реалізація і одержання прибутку, наступне її виробництво. В умовах, коли пропозиція відстає від попиту, вимоги до якості продукції знижуються. Водночас, коли ринок насичений продукцією, її якість і вимоги до неї виступають на перший план.