

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ДЕВЯТКА»

К началу двадцать первого столетия все яснее проявляет себя глобальная тенденция крупнейшего роста услуг, предоставляемых во всех сферах и отраслях экономики.

В странах Евросоюза и США доля занятых в сфере услуг составляет 74 и 81% от всего трудоспособного населения. В Японии этот показатель достигает 71%, а в странах с неразвитой экономикой доля сферы услуг составляет менее 50%. Огромный потенциал роста имеет сфера услуг и в России. По данным на конец 2014 года в сфере услуг было 65% занятых в экономике граждан [1,2].

Таким образом, наблюдая серьезный рост числа работающих в сфере услуг, особое значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качеств именно персонала:

- компетенция персонала (знание, профессионализм);
- уровень коммуникации (насколько хорошо фирма донесла до потребителя суть своей услуги);
- обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям);
- реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу).

Однако для клиента важен не только процесс потребления услуги, но и результат от потребления услуги. Поэтому он обращает внимание на качество услуги, которое можно оценить по следующим критериям:

- степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
- репутация фирмы (доверие к фирме);
- знания (действительно ли фирма понимает нужду клиента);
- надежность (насколько последовательна и надежна услуга);
- безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
- осязаемость (интерьер, наличие собственного офиса).

Одним из центральных вопросов теории и практики управления организациями в сфере услуг становится обеспечение конкурентной позиции на рынке, которая позволит создать условия для достижения высоких темпов роста и долгосрочного успешного функционирования и в последствии дальнейшего развития. Современный этап развития рыночной экономики свидетельствует, что основными факторами формирования конкурентоспособности являются цена и качество услуги [1].

Важно заметить, что в сфере услуг показатель цены потребителя товара утрачивает определяющее значение. Определение конкурентоспособности услуг имеет специфические особенности в соответствии с тем, что сами услуги имеют определенную специфику. Тем не менее, можно указать ряд факторов, оказывающих влияние на качество услуг:

1. Компетентность работников фирмы, обладающих определенными знаниями и навыками для оказания данной конкретной услуги.
2. Надежность, проявляющаяся во внутренней уверенности потребителя, что взятые фирмой обязательства будут выполнены.
3. Отзывчивость, предполагающая добросердечие сотрудников, их готовность и желание быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. При этом не должно быть сбоев даже при непривычных запросах.
4. Доступность как физическая, так и психологическая не только к любому сотруднику, но и к любому руководителю.

Отметим, что согласно последним опросам маркетологов самыми эффективными признаны такие основные инструменты маркетинга, как конкурентная разведка, опросы потребителей, сегментация потребителей, реклама в СМИ, CRM, дисконтные программы и т.д. [2].

ООО «Рекламное Агентство Девятка» на рынке города Кирова с 2008 года, за это время оно успело занять прочные позиции среди прочих других конкурирующих рекламных организаций.

Общество осуществляет свою деятельность в рекламной сфере, оказывая услуги предоставления рекламы на телевидении СТС 9 канал, радиостанции «Радио Ваня», интернет-портале Девятка.ru.

Ни смотря на высоко конкурентную среду рынка рекламных услуг ООО «Рекламное Агентство Девятка» крайне рентабельно.

Рентабельность один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства в организации.

Таблица 1

Уровень рентабельности деятельности ООО «Рекламное Агентство Девятка», %.

Показатели	2012г.	2013г.	2014г.	Отклонение 2014г. к 2012г.
Рентабельность продаж	37,37	69,26	23,37	-14
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения	17,23	66,75	27,15	9,92
Рентабельность продаж по чистой прибыли	13,78	60,29	22,09	8,31

Деятельность исследуемого рекламного агентства является рентабельной.

Нами проведен анализ конкурентоспособности рекламной услуги по радиостанции.

Экспертная оценка факторов проведена конкурентоспособности радиостанции «Радио Ваня» с ещё двумя конкурентами это Холдинг «Хорошие люди» и ЗАО «РЕЛАКС» Определение оптимального значения факторов конкурентоспособности услуг радиостанции «Радио Ваня» с учетом важности факторов по всем трем конкурентам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Подсчет средневзвешенной оценки экспертов и присвоение ранга значимости фактора.

Факторы	Средневзвешенная оценка по "Радио Ваня"	Ранг	Средневзвешенная оценка по "Хорошие люди"	Ранг	Средневзвешенная оценка по "РЕЛАКС"	Ранг
1.Цена услуги	3,15	2	3,15	3	4,26	1
2.Качество услуги	3,33	1	3,83	1	2,83	4
3.Возможность пакетного размещения	0,74	9	3,41	2	3,41	2
4.Профессионализм и компетентность персонала	1,41	6	1,70	7	1,33	7
5.Возможность предоставления «интересных» условий	2,98	3	2,72	5	2,85	3
6.Популярность радиостанции (рейтинги)	2,44	4	2,78	4	2,11	5
7.Зона покрытия	1,57	5	2,22	6	1,67	6
8.Контент и его качество	0,81	8	0,81	9	0,70	9
9.Аудитория	1,22	7	1,39	8	1,00	8

Таким образом, по нашим исследованиям конкурентоспособность рекламных услуг радиостанции «Радио Ваня» оценили в среднем на 3,74 (из 5 возможных) балла – это самый низкий бал, самый большой балл набрал холдинг «Хорошие люди» 4,56, а ЗАО «РЕЛАКС» 3,94. Это говорит о том, что в сравнении с другими организациями, оказывающими рекламные услуги на радио, наша радиостанция проигрывает. Самым высоко оцененным конкурентным преимуществом «Радио Ваня» эксперты посчитали качество оказываемых услуг, возможность пакетного размещения исследуемая радиостанция не может предоставить ,т.к. она одна в Холдинге Media9. Именно это служит самым неконкурентоспособным фактором в сравнении с другими рекламными организациями. Так же следует обратить внимание на то, что весомыми конкурентными факторами служат цена услуг радиостанции «Радио Ваня» и возможность предоставления «интересных условий». Т.е. индивидуальный подход к клиентам служит конкурентным преимуществом.

В целом хочется отметить, что рекламная услуга радиостанции «Радио Ваня» по многим критериям конкурентоспособна и обладает достаточным потенциалом, однако «узкие места» в её рекламной деятельности присутствуют, поэтому их ликвидации стоит уделять значительное внимание с целью достижения лидирующих позиций на рынке рекламных услуг города Кирова.

Список литературы:

1.Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров [Текст] / И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 437 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

2.Модели маркетинга услуг, сложившиеся в мировой практике. Информационно-управленческий портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portal-u.ru/marketing-v-sfere-uslug/transformatsiya-marketingovogo-kompleksa-sfery-uslug/modeli-marketinga-uslug-slozhivshiesya-v-mirovoj-praktike>