

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.12.35>
УДК 339.13

А. В. Кваско,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7726-4501>
О. А. Сухорукова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7157-8270>
З. В. Григорова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4547-9812>

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА МЕДІАРИНКУ

A. Kvasko,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management of Enterprises, National
Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
O. Sukhorukova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management of Enterprises, National
Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
Z. Hryhorova,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management of Enterprises, National
Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

FACTORS OF GOODS COMPETITIVENESS IN THE MEDIAMARKET

В статті досліджено актуальні питання, пов'язані з конкурентоспроможністю медіатоварів на ринку. Розглянуто різні підходи до концепції конкурентоспроможності товару та розкрито її сутність у контексті медійного ринку, що має особливий дуальний характер. Детально розглянуто особливості медіатоварів, виокремлено їх унікальні риси, які мають вплив на конкурентну взаємодію на медійному ринку. Наведено комплексний огляд основних чинників, які визначають рівень конкурентоспроможності медіатоварів на різних сегментах ринку, серед яких відзначаються як внутрішні фактори, такі як якість контенту та його відтворення, інноваційність, цінова та маркетингова стратегія, гнучкість, так і зовнішні — вплив аудиторії та кон'юнктури ринку. Висновки дослідження можуть слугувати основою для стратегічного розвитку медійних компаній та покращення конкурентоспроможності їх товарів.

This article extensively explores the multifaceted factors that influence the competitiveness of media products within the dynamic landscape of the media market. The authors undertake a comprehensive examination, considering various approaches to defining and measuring products competitiveness, with a particular focus on its significance in the realm of media goods. The research places special emphasis on elucidating the distinctive features inherent in media products, unveiling their unique characteristics that distinguish them within the highly competitive market. The complexity and multifaceted nature of the competitiveness of media products are associated with the fact that media companies compete in a dual market: the market for goods (selling content to consumers) and the market for services (providing advertisers access to the media audience). Competition in the media market has a complex nature: media products compete for consumer attention with other ways of spending their time, and also competition occurs both among different types of media on the consumer market and in the service market. The article provides a comprehensive overview of the key factors that determine the competitiveness of media products in various market segments. Among these, both

internal and external factors are highlighted. Internal factors include content quality and its reproduction, innovation, pricing, and marketing strategy, as well as flexibility. External factors encompass the influence of the audience and market conditions. Their listing and prioritization for a specific media product, presented in the market of goods or services, depend on the type of media product, the characteristics of various segments of the target audience, and the needs of advertisers. The paper scrutinizes these factors, contributing to a nuanced understanding of the intricate dynamics shaping the competitive environment for media goods. The comprehensive nature of this study aims to advance the discourse on media product competitiveness, providing a foundation for continued research and strategic considerations within the ever-evolving media landscape.

Ключові слова: конкуренція, кокурентоспроможність товару, медіатовар, медіаринок, медіаіндустрія.

Keywords: competition, goods competitiveness, media product, media market, media industry.

Постановка проблеми. Медіаіндустрія є сукупністю підприємств, діяльність яких спрямована на забезпечення культурних, інформаційних, освітніх потреб споживачів. Перелік продукції та послуг охоплює друковану продукцію, електронні медійні ресурси, аудіовізуальну продукцію; рекламні послуги та ін. Сучасна медіаіндустрія функціонує в умовах складних технологічних, ринкових, соціальних перетворень. Незважаючи на невизначеність та рухливість середовища, на світовому та вітчизняному медійному ринку зростає конкуренція, що загострює проблеми як невеликих підприємств, так і медіакорпорацій. Актуальними завданнями для них наразі стають трансформація бізнес-моделей, формування ефективної системи управління медійним контентом, вдосконалення умов взаємодії з іншими секторами економіки, запровадження інноваційних технологій. Проте ефективне розв'язання таких завдань потребує розуміння особливостей

конкуренції на медіаринку, визначення чинників, що впливають на конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем конкурентоспроможності підприємства та товару присвячено багато праць, авторами яких є М. Портер, І. Адізес, В. Адамик, І. Бурачек, О. Біленчук, О. Вашків, Г. Вербицька, К.Желуденко, О.Марковська, О. Нефедова, Г. Осовська, Я. Машталір, О.Собко, С.Смерека, Н. Тарнавська та ін. Безпосередньо питання конкуренції на медіаринку досліджували М.Армстронг, Н.Джаст, О.Хаб'юк, М.Гласер, Ю.Хайнрик, Д.Смайт, А.Чужиков та ін. Проте, ґрунтовний аналіз чинників, що визначають конкурентоспроможність медіатовару на ринку, не знаходиться у центрі уваги зазначених дослідників.

Метою статті є визначення особливостей конкуренції на медіаринку, уточнення співвідношення термінів «медіапродукт» та «медіатовар», визначення та аналіз ключових факторів, які визначають конкурентоспроможність медіатовару на ринку споживання та привабливість медіаресурсу та медіатовару для рекламодавців.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій економіці чинником комерційного успіху та основою прибутковості підприємства є конкурентоспроможність його продукції, товарів, послуг. Поняття є багатоаспектним і в найзагальнішому розумінні конкурентоспроможність товару означає його здатність задовольняти потреби споживачів краще за інші товари. Саме отримання переваги на ринку, що підтверджується попитом на товари підприємства, є одною з основних умов конкурентоспроможності суб'єкту господарювання.

Виділяють декілька моментів у трактуванні змісту поняття «конкурентоспроможність товару» залежно від фокусування на задоволенні потреб споживача, виробника та їх поєднанні. По-перше, конкурентоспроможність товару є результатом оцінки споживачем переваг даного товару за якістю та ціною над іншими аналогічними товарами на конкретному ринку або його сегменті у певний час. Тобто, мова йде про

співвідношення цінових і нецінових параметрів товару порівняно з товарами-конкурентами. Ціна товару та вартість додаткових послуг (наприклад, доставка товару) визначають рівень цінових параметрів. Неціновими параметрами є корисність, надійність, безпека, естетичність, ергономічність тощо, іншими словами, технічні параметри, результатом поєднання яких є формування якості товару [1, 2, 3].

По-друге, конкурентоспроможність товару, як комплексний показник, віддзеркалює рівень ефективності використання потенціалу підприємства (технології, менеджменту, персоналу тощо) порівняно з конкурентами та відображається у фінансових показниках підприємства таких як прибуток і рентабельність, а також репутації суб'єкту господарювання. Показовим в даному контексті є визначення, сформульоване Г. Кіндрацькою, де підкреслюється, що конкурентоспроможність продукції є здатністю до «ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку» [3, 4, 5].

По-третє, хоча основою конкурентоспроможності товару є його здатність задовольняти вимоги споживача за неціновими і ціновими параметрами, проте саме досягнення цінових переваг не повинне відбуватись за рахунок зменшення доходів підприємства. Тобто мова йде про задоволення потреб і споживача, і виробника [2, 5].

В найпростішому вигляді конкурентоспроможність товару сприймається як його здатність бути проданим, оскільки саме в результаті продажу товару формується дохід виробника, а позитивне рішення про придбання товару приймається споживачем тоді, коли він усвідомлює, що набір споживчих властивостей даного товару може задовольнити певну потребу краще за інші товари.

Відзначимо відносність (порівнянність) і динамічність конкурентоспроможності. Оцінити конкурентоспроможність товару можна на основі конкурентних переваг шляхом його порівняння (співставлення) з іншими товарами. Динамічність конкурентоспроможності пояснюється її часовим

характером, виявляється в момент купівлі-продажу товару та не є довгостроковою характеристикою, оскільки залежить від зміни потреб і вподобань споживача та розвитку науково-технічного прогресу.

Конкурентоспроможність товару є «складною властивістю, сформованою його якістю (споживчою цінністю), ціною споживання, ефективністю маркетингової та комерційної діяльності фірми-продавця та визначається реакцією споживача на ці зовнішні прояви товару та діяльність фірми-продавця» [3].

Формування конкурентоспроможності медіатовару має свою специфіку, яка пов'язана з тим, що медіакомпанії конкурують на **дуальному ринку**: на ринку товарів (продаж контенту споживачам) і на ринку послуг (надання рекламодавцям доступу до аудиторії медіа). Основними його учасниками є виробники (медіапідприємство), аудиторія (споживачі медіатовару), рекламодавці.

З огляду на складність медійного ринку та відсутність в вітчизняній літературі чіткого поділу між термінами медіапродукт та медіатовар вважаємо за необхідне уточнити їх зміст та значення.

По перше, **медіапродукт** (медіапродукцію) розглядаємо як вироблені медіапідприємством конкретні види медіаповідомлення разом з їх носієм; а також як номенклатуру носіїв, яка характеризує профільну спеціалізацію фірми-виробника (наприклад, книги, газети, журнали, радіо- і телепередачі, кінофільми, анімаційні фільми, рекламні роліки) [6, с.314]. Медіапродукт є виробничою категорією, і являє собою матеріальні та нематеріальні активи, які створені в процесі редакційно-виробничої діяльності. В процесі виробництва медійного продукту визначається його собівартість. Медіапродуктом може бути як медійний товар, так і послуги, які надають медійні підприємства.

Розглянемо тепер сутність медіатовару. Мартин Глезер (Martin Gläser) визначає медіа-товар як контент, який виробляє, формує та розподіляє медіа-підприємство. Медіатовар забезпечує базову корисність (наприклад, теленовини сприяють можливості споживача висловитися на політичні теми) та

доповнюючу корисність (телеканал пропонує споживачу додаткову інформацію) [7,с. 115-116]. На нашу думку, **медіатовар** являє собою медіапродукт, який бере участь у товарообороті, і призначений для продажу споживачам. Медіатовар може мати матеріальну або нематеріальну форму. Базові характеристики медіатовару визначаються тим, що це ринкова категорія і проявляються саме в процесі реалізації та споживання. Серед них: ціна; споживча вартість, як здатність товару задовольняти інформаційні потреби споживачів; рекламний потенціал.

Зауважимо також, що важливою характеристикою медіатовару є залученість споживача. Так, Юрген Хайнрік (Heinrich Jürgen), розглядає процес споживання медіатовару, як продовження процесу його виробництва, наприклад, споживач купує “медіатовар” для того, щоб самому “виробити” “розвагу”, яку він одночасно споживає [8, с.17-19]. Додамо до цього і інтерактивність сучасних медіа, тобто можливість користувача бути як споживачем контенту, так і його автором, або співавтором, оскільки в процесі споживання контент може набувати додаткового смислового наповнення, або продукуватися споживачем.

Важливими складовими медійного продукту та товару є **медіаконтент**, який охоплює інформаційне, знанняве, ідеологічне, розважальне наповнення та **медіаформа** (друкована продукція, електронний медіаресурс, радіо- або телевізійна програма, кіно або відеопродукції та ін.).

Розглянемо особливості конкуренції на дуальному ринку. По перше, важливою рисою медіаринку є загострення конкуренції за час споживача. Аудиторія витрачає власний час на взаємодію з контентом, якщо споживається «безоплатний контент», або гроші і час за умови купівлі контенту (час буде витрачено на ознайомлення з придбаним медійним товаром).

Оскільки час є обмеженим ресурсом, то медіа конкурують і з іншими способами його використання (приватні справи, інші способи дозвілля). Саме тому медіаіндустрію все частіше називають індустрію вільного часу, яка охоплює як медіа, так і суміжні сфери масової культури і розваг. Таким чином,

медіа завжди конкурують між собою і з іншими заняттями за час аудиторії, що певним чином впливає й на вибір рекламодавців.

По-друге, звернемо увагу і на такий аспект конкуренції, як замінність різних медіа. Кожне медіа має власний підхід щодо особливостей подання інформації, формування смислів, способів взаємодії з споживачами, відповідно різні медіа не є абсолютно взаємозамінними як на ринку товарів, так і на ринку рекламних послуг. Наприклад, газети і журнали більшою мірою схильні до виконання інформаційних та ідейних функцій, аудіовізуальні медіа - до розважальних.

По-третє, на ринку рекламних послуг рекламодавцям продається послуга доступу до медійного ресурсу, що орієнтується на певну аудиторію. Більш того, саме аудиторія у працях Далласа Смайта (Dallas W. Smythe) розглядається як продукт, який комерційні медіапідприємства «продають» рекламодавцям[9], таким чином відбувається процес комодіфікації аудиторії. Ціна рекламної послуги залежить не стільки від розміру або характеристик рекламних оголошень, скільки від розмірів і характеристик цільової аудиторії, доступ до якої забезпечується. Рекламодавцями можуть виступати бізнес-структури, корпоративні PR-підрозділи, політики, приватні особи. Але, інтенсивність діяльності медійного підприємства на ринку реклами залежить від використовуваної бізнес-моделі, і не всі медіа надають рекламні послуги. Ця обставина ускладнює умови конкуренції на ринку медіатоварів, оскільки кошти, які отримуються на рекламному ринку, дозволяють залучати більш якісні ресурси для виробництва медійного продукту.

Нарешті, ще один важливий аспект конкуренції на рекламному ринку проявляється у наявності інших носіїв реклами (пряма, наружна, друкована, сувенірна, реклама, упакування, реклама в місцях продажу), таким чином, різні медіа конкурують за рекламу між собою і з іншими засобами реклами.

Конкурентоспроможність медіатовару на ринку послуг залежить від ряду факторів, які визначають його привабливість для рекламодавців та його успішність на ринку. До складу ключових факторів можна віднести:

1. Розмір та структура аудиторії: медіатовар повинен мати доступ до цільової аудиторії рекламодавця. Рекламодавці віддають перевагу медіатоварам, які забезпечують високий показник охоплення для їхньої рекламної кампанії.

2. Якість та розмаїтість контенту: Рекламодавці шукатимуть медіатовари з якісним та різноманітним контентом, який може зацікавити їхню цільову аудиторію.

3. Метрики та аналітика: Наявність детальних метрик та аналітики, що дозволяють рекламодавцям вимірювати результати рекламних кампаній, є важливим фактором. Рекламодавці віддають перевагу медіатоварам, які надають зрозумілу та повну інформацію про ефективність реклами.

4. Якість відтворення реклами: можливість передачі у рекламному повідомленні специфіки рекламованого товару, задуму і рекламного звернення.

5. Періодичність та умови розповсюдження: Регулярність та частота виходу медіатовару створюють необхідні можливості для рекламодавців підтримувати належний зв'язок з аудиторією, максимізувати ефективність рекламних кампаній та забезпечити сталу видимість бренду. Медіатовар повинен бути присутнім на тих платформах, де переважна частина цільової аудиторії споживає контент.

6. Ціноутворення та умови співпраці: Конкурентоспроможність медіатовару також залежить від того, наскільки ефективно виробник пропонує свої рекламні послуги за конкурентоспроможними цінами та з зручними умовами співпраці для рекламодавців. Не останню роль також відіграє оперативність виходу рекламних повідомлень. Особливо важливим фактор оперативності стає при проведенні рекламної кампанії, пов'язаної за часом з акціями та розпродажами продукції рекламодавця.

7. Інновації та технології: Використання новітніх технологій та інновацій у створенні та розповсюдженні контенту, можливість споживання контенту на різних платформах та пристроях може зробити медіатовар більш привабливим для рекламодавців.

8. Популярність, репутація та довіра: Рекламодавці віддаватимуть перевагу медіатоварам, які є відомими і популярними, мають позитивну репутацією та користуються довірою у галузі та у споживачів. Рейтинги, відгуки, та попередні успішні рекламні кампанії можуть бути важливими факторами в прийнятті рішення. Також на користь певного продукту може свідчити наявність у ньому реклами конкурентів.

9. Гнучкість та персоналізація: Можливість адаптації під індивідуальні потреби рекламодавців та надання персоналізованих рішень може визначати конкурентоспроможність медіатовару. Він може бути більш конкурентоспроможним, якщо він пропонує, наприклад, можливості спрямовувати рекламу на конкретні регіони або аудиторії.

10. Стратегія маркетингу та просування: Маркетингові стратегії та стратегії просування можуть визначити те, наскільки добре медіатовар відомий серед рекламодавців та як ефективно його послуги позиціонуються на ринку послуг.

Загальна конкурентоспроможність медіатовару для рекламодавців визначається комплексом перелічених факторів, і успішне забезпечення цих критеріїв може привести до підвищення інтересу до медіатовару з боку рекламодавців та успішної співпраці з ними.

Конкурентоспроможність медіатовару на ринку споживачів залежить від ряду факторів, які визначають його привабливість та вплив на цільову аудиторію:

1. Якість, оригінальність та унікальність контенту: Висока якість контенту є важливим аспектом утримання інтересу аудиторії та побудови позитивного іміджу медіатовару. Під якістю медіатовару ми розуміємо якість його змісту (інформаційна повнота, достовірність та актуальність; корисність та цікавість, релевантність та відповідність потребам аудиторії; унікальність та оригінальність; стиль, структура та логічність подання інформації) та якість відтворення (забезпечення відповідних для певного виду медіа оптимальних технічних параметрів). Медіатовар повинен пропонувати щось унікальне та

оригінальне, що відрізняє його від інших подібних продуктів. Унікальний контент або його особливі характеристики можуть привертати увагу споживачів та визначати конкурентоспроможність товару.

2. Цільова аудиторія: Медіатовар повинен відповідати потребам та інтересам своїх споживачів. Розуміння демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів дозволяє адаптувати контент до їхніх очікувань. Крім цього, медіатовари, що сприяють активній взаємодії зі своєю аудиторією (коментарі, обговорення, конкурси), можуть стати більш привабливими для споживачів. В умовах надлишку контенту важливою конкурентною перевагою медіа може стати здатність створювати в аудиторії звичку до його споживання, продукувати контент, що «залучає», що викликає прихильність до даного медіатовару.

3. Довіра до медіа: Надання точної, об'єктивної та достовірної інформації, протидія поширенню фейків та дезінформації забезпечує високий рівень довіри споживачів, створює позитивний образ медіатовару та підвищує його привабливість для аудиторії. Відображення медіатоваром цінностей своєї аудиторії та дотримання важливих для неї принципів сприяє побудові довіри та лояльності.

4. Ціноутворення: Ціна медіатовару має велике значення для споживачів. Конкурентоспроможність залежить від того, наскільки ціна відповідає споживчій цінності контенту та наскільки вона є конкурентоспроможною у порівнянні з іншими аналогічними продуктами на ринку. Варіативність та персоніфікація моделей оплати також можуть впливати на привабливість медіатовару для споживачів.

5. Дизайн та оформлення: Професійний та естетичний дизайн, урахування сучасних трендів та стандартів в оформленні може збільшити привабливість та відрізнити медіатовар серед конкурентів. Вибір кольорової палітри та типографіки може впливати на емоційний стан споживача та сприйняття інформації. Використання брендового дизайну сприяє впізнаваності медіатовару та зміцнює його зв'язок з аудиторією.

6. Маркетинг та просування: Успішна стратегія маркетингу та просування може значно покращити конкурентоспроможність медіатовару, привертаючи більше уваги та залучаючи нових користувачів. Якісний бренд та добре продумана рекламна кампанія можуть підвищити популярність медіатовару серед споживачів.

7. Технологічна інноваційність: Використання новітніх технологій та інновацій (наприклад, розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR)) у створенні та поширенні медіатовару може робити його більш привабливим для споживачів.

8. Зручність використання та доступність: Медіатовари, які доступні на різних пристроях та платформах, забезпечують споживачам зручні умови для їх споживання та сприяють їх конкурентоспроможності. Також важливу роль відіграють налагоджена система дистрибуції та умови придбання товару.

9. Відгуки та рейтинги: Позитивні відгуки, високі рейтинги, попередні успішні проекти можуть збільшити конкурентоспроможність медіатовару.

10. Адаптація до змін: Здатність медіатовару адаптуватися до змін в смаках, технологіях та ринкових умовах також визначає його конкурентоспроможність. Гнучкість та відкритість до інновацій можуть позитивно позначитися на відгуках споживачів та привертати нову аудиторію.

Загальна конкурентоспроможність медіатовару залежить від гармонійного поєднання цих факторів. Їх перелік та пріоритетність залежать як від виду медіатовару, так і від характеристик різних сегментів цільової аудиторії. Розуміння та ефективне врахування цих аспектів допоможе покращити позицію медіатовару на ринку послуг.

Висновки. Конкурентоспроможність товару, зокрема і медіатовару, як чинник успіху підприємства на ринку, означає його переваги перед аналогічними продуктами і послугами (товарами-конкурентами) у задоволенні потреб споживачів. Багатоаспектність даного поняття проявляється в тому, що з одного боку це є результатом оцінки переваг товару з позиції споживача, а з іншого – відображення ефективності використання потенціалу підприємств, що

проявляється у фінансових показниках його діяльності. Дуальність ринку, на якому конкурують медіакомпанії, обумовлює наявність двох термінів, що характеризують результат їх роботи, - медіапродукт та медіатовар. Перший є результатом редакційно-виробничої діяльності, тому визначаємо його як виробничу категорію, другий - більш властивий сфері товарного обігу, тобто є ринковою категорією. Серед основних складових медійного товару/продукту виділено медіаконтент і медіаформу, а особливостями конкуренції на даному ринку є: конкуренція за час споживача, неповна замінність різних медіа, можливість продажу не самого товару, а доступу до медійного ресурсу, наявність різних носіїв інформації, зокрема, рекламної.

Проведене дослідження дозволило окреслити ключові фактори, що визначають конкурентоспроможність медіатовару на ринках товарів і послуг. До факторів першого виду ринку віднесено якість, оригінальність та унікальність контенту, цільова аудиторія, довіра до медіа, дизайн і оформлення, місце в рейтингу, особливості ціноутворення, маркетингу та просування. Факторами конкурентоспроможності медіатовару на другому ринку визначено якість і розмаїття контенту, розмір і структура аудиторії, метрики, технології та інновації, репутація і довіра тощо.

Загальна конкурентоспроможність медіатовару визначається оптимальним поєднанням зазначених чинників залежно від того, на який саме ринок виходить даний медіатовар. Успіх певного медіатовару у конкурентній боротьбі, стійкість його позицій на ринку забезпечуються правильними оцінкою впливу та реакцією на дію факторів конкурентоспроможності з урахуванням особливостей самого медіатовару та цільового ринку або його сегменту.

Література

1. Марковська О. К. Сутність конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, їх взаємозалежність взаємозумовленість та відмінності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип.9-1. Частина 2. С.80-83.

2. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. №1. С.66-71.

3. Конкурентоспроможність товару. URL: <https://finances.in.ua/konkurentospromozhnist-tovaru/> (дата звернення 25.11.2023)

4. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14. С288-293.

5. Вашків О.П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с.

6. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

7. Gläser, M. Medienmanagement. München: Verlag Franz Vahlen, 2008. 1080с.

8. Heinrich, J. Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen, 1994. 370с.

9. Dallas W. Smythe, "The Consumer's Stake in Radio and Television," *Quarterly of Film Radio and Television* 6, no. 2 (1951): 109-128.

References

1. Markovs'ka, O.K. (2014), "The essence of competitiveness of the goods and competitiveness of enterprise, and its dependence, relational and differences", *Scientific Bulletin of Kherson State University Series Economic Sciences*, Vol.9-1, no. 2, pp.80-83.

2. Zheludenko, K. V. (2017), "The basic nature and factors of the competitiveness of products of Ukraine's enterprises", *Intellect XXI*, Vol.1, pp.66-71.

3. finances.in.ua (2023), “The competitiveness of the goods”, available at: <https://finances.in.ua/konkurentospromozhnist-tovaru/> (Accessed 25 Nov 2023).
4. Burachek, I. V. and Bilenchuk, O. O. (2016), “The competitiveness of enterprises products: the content, methods of evaluation and foreign experience management”, *Global and National Problems of Economy*, Vol.14, pp.288-293.
5. Vashkiv,O.P., Sobko,O.M., and Smereka,S.B. (2021), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu produktii* [Product Competitiveness Management], ZUNU, Ternopil', Ukraine.
6. Hryhorova, Z. V. Sukhorukova, O. A. Kvasko, A. V. and Shenderivs'ka, L. P. (2021), *Osnovy mediabiznesu* [Fundamentals of Media Business], KPI im. Ihoria Sikors'koho, Kyiv, Ukraine.
7. Gläser, M. (2008) *Medienmanagement*, Verlag Franz Vahlen, München, Deutschland.
8. Heinrich, J. (1994) *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*, Westdeutscher Verlag, Opladen, Deutschland.
9. Dallas, W. S. (1951), “The Consumer’s Stake in Radio and Television”, *Quarterly of Film Radio and Television*, vol. 6, no. 2 , pp.109-128.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2023 р.