

УДК 658.5

## РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

С.М. Войнарєнко

*Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна*

*Войнарєнко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства.*

В статті розкрито сутність маркетингової політики підприємства, впливові фактори та передумови її формування. Досліджено взаємозв'язок рекламної стратегії підприємства та його маркетингової політики. Запропоновано структурно-логічну модель взаємозв'язку рекламної стратегії і маркетингової політики підприємства.

*Ключові слова:* маркетинг, рекламна стратегія, попит, пропозиція, маркетингова політика, маркетингова стратегія

*Войнарєнко С.М. Рекламная стратегия в системе формирования маркетинговой политики предприятия.*

В статье раскрыты сущность маркетинговой политики предприятия, влияющих факторов и условий его формирования. Исследованы отношения рекламной стратегии компании и ее маркетинговой политики. Предложена структурно-логическая модель отношения стратегии рекламной и маркетинговой политики предприятия.

*Ключевые слова:* маркетинг, рекламную стратегию, спроса, предложения, маркетинга, маркетинговой стратегии

*Voynarenko S.M. Advertising Strategy in the system formation of the company's marketing policy.*

The article reveals the essence of the marketing policy of enterprise, its influential factors and prerequisites for the formation. The interconnection of advertising strategy of the company and its marketing policy are investigated. The structural-logical model of interconnection of advertising strategy and marketing policy of the company is proposed.

*Keywords:* marketing, advertising strategy, demand, supply, marketing policy, marketing strategy

**М**аркетинг як важлива складова системи управління підприємством для вітчизняної науки і практики залишається відносно новим напрямом дослідження. Причиною цього є недостатність історичного досвіду використання маркетингових технологій в Україні, відсутність прогресивних економічних реформ перехідного періоду, фінансово-економічні проблеми суб'єктів господарювання, які ускладнюють застосування нових форм управління підприємствами. Практичний досвід багатьох економічно розвинених країн світу переконує, що обґрунтований підхід до запровадження маркетингу на підприємствах сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, підвищенню їх конкурентоспроможності та зменшенню збитків від змін ринкової кон'юнктури. Маркетинг як комплексна система організації виробництва і збуту складається із взаємопов'язаних елементів, одним із яких виступає рекламна діяльність. Сучасні методи реклами дозволяють формувати окрему рекламну стратегію, яка потребує інноваційного підходу, визначення умов використання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту, що повинно знаходити відповідне відображення в складі маркетингової політики підприємства.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідженню маркетингової політики, рекламної стратегії в системі маркетингу присвячено багато наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених. Аналіз сучасного стану концепції маркетингу здійснюється в працях науковців Божкової В.В. [1], Голубкової Є.Н. [2], Куденко Н.В. [7] та ін. Фундаментальним засадам стратегічного маркетингу присвячені праці Іванової Р.Х. [5], Ковальчук С.В. [6]. Особливості формування стратегії підприємства та рекламну діяльність розглядали науковці Букін В.П. [2], Гольман І.А. [4], Стрій Л.О. [8] та інші. Проте питання розвитку рекламної стратегії як складової маркетингової політики підприємства не одержали належної оцінки та потребують проведення подальших досліджень.

*Метою статті є* вивчення взаємозв'язку рекламної стратегії та маркетингової політики підприємства з позицій їх впливу на процеси виробництва і реалізації споживачам продукції чи послуг та підвищення іміджу підприємства на ринку.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Аналіз проведеного теоретичного дослідження сутності маркетингу [6, 8] дає змогу розуміти маркетинг як систему управління виробничо-збутовою діяльністю на основі удосконалення асортименту і якості продукції чи послуг, активізації реклами, якісного сервісу, що забезпечує суб'єктів підприємництва необхідним інструментарієм гнучкого реагування на мінливі ринкові ситуації. Як свідчить досвід вітчизняних підприємств, потужні можливості маркетингового інструментарію в переважній більшості випадків залишаються невикористаними. Така ситуація пояснюється тим, що власники багатьох підприємств визначають основною умовою їх функціонування одержання максимальної суми прибутку, незалежно від якості товарів чи послуг, і майже не цікавляться повнотою задоволення попиту споживачів. Така неправильна політика не дозволяє підприємствам отримувати економічні вигоди на протязі довготривалого періоду часу.

Отже, на організацію маркетингової діяльності підприємства впливає цілий ряд передумов, основними із яких є фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні [3, 8].

Фінансові передумови передбачають відповідність фінансування в необхідних обсягах і термінах маркетингових заходів, в протилежному випадку маркетинг не зможе досягти стратегічних цілей і завдань.

Інформаційні передумови вимагають формування такої маркетингової інформаційної системи, яка забезпечувала б обробку інформації з використанням сучасних технологій та дозволяла б адаптувати одержані результати до різних потреб маркетингу (зміна асортиментної політики підприємства, підходи до визначення цільової аудиторії, основні потреби споживачів, напрями організації рекламних заходів, тощо).

Для створення кадрових передумов розвитку маркетингової діяльності на підприємстві необхідна достатня кількість працівників кадрових служб відповідного рівня підготовки за напрямими співпраці із споживачами, визначення якості та споживчих властивостей продукції, сервісного обслуговування покупців і т.д.

Організаційні передумови передбачають раціональну побудову спеціалізованих служб маркетингу, наявність і місце в ієрархії посад фахівців-маркетологів, оптимальний варіант внутрішньої структури маркетингового підрозділу.

В сучасних умовах господарювання та рівня розвитку суспільно-економічних відносин існує цілий ряд факторів, які перешкоджають становленню маркетингу на вітчизняних підприємствах: недобросовісна конкуренція, яка ускладнює відносини із споживачами; недостатній рівень матеріально-технічного та фінансового забезпечення підприємств, що ускладнюється кризою, і не дозволяє проводити підприємствам науково-технічні дослідження, в тому числі

маркетингові; монополізм в сфері торгівлі сировиною і енергетичними ресурсами, що не дозволяє багатьом виробникам самостійно купувати сировину і матеріали та реалізувати продукцію за цінами, визначеними попитом і пропозицією.

Таким чином, використання маркетингу для цілей підвищення ефективності управління підприємством і його конкурентоспроможності можливе за умови правильної організації маркетингової діяльності. Відправною точкою в цьому процесі виступають маркетингова стратегія і маркетингова політика підприємства, для обґрунтованого формування яких необхідно враховувати умови функціонування суб'єкта господарювання, а також найбільш впливові передумови і фактори.

Маркетингова стратегія забезпечує швидке реагування системи управління підприємством на зміни ринкового середовища, що є особливо важливим за умов посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. В таких умовах швидких змін маркетингова стратегія визначає не конкретні, а загальні напрями, за якими підприємство повинно розвивати свою діяльність. До основних напрямів можна віднести: темпи зростання обсягів реалізації продукції, послуг та прибутку підприємства; масштаби запровадження досягнень науково-технічного прогресу в маркетингову діяльність; вибір нових сегментів ринку для розширення сфери впливу; визначення груп споживачів для подальших орієнтирів виробництва продукції і ціноутворення; формування за допомогою рекламної стратегії інструментів і методів впливу на споживачів та створення іміджу фірми. Маркетингова стратегія повинна забезпечити взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства і поточними завданнями, а маркетингова політика покликана формалізувати процедуру досягнення визначених цілей на довгостроковий період та залучити достатній обсяг всіх видів ресурсів для виконання завдань як поточного, так і довгострокового характеру.

На сьогоднішній день в літературних джерелах висвітлюється багато видів маркетингових стратегій [1, 6, 7], проте єдиної методики їх розробки не існує. Тому кожне підприємство, враховуючи особливі умови функціонування та найбільш впливові фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, розробляє власний підхід до формування маркетингової стратегії, вибір якої здійснюється підприємством самостійно, із врахуванням його основної місії, цілей та загальних стратегій.

Важливою умовою досягнення підприємством маркетингових цілей є його здатність до пошуку оптимального варіанту взаємозв'язку номенклатури запропонованих продуктів з динамікою ринку, при цьому виконується акцент на можливості врахування взаємозв'язку між цими двома основними складовими.

Таким чином, маркетингову політику слід вважати планом, за яким складається програма діяльності підприємства для забезпечення просування товарів і послуг, що дозволяє здійснити підприємству обґрунтований вибір напрямів розвитку виробничо-господарської діяльності і сформувати для цього комплекс планів і програм. Між маркетинговою політикою і маркетинговою стратегією існує прямий взаємозв'язок: головним орієнтиром для реалізації маркетингової політики виступає місія і цілі підприємства, а обмежувальними умовами проведення маркетингових заходів виступають напрями маркетингової стратегії підприємства. В залежності від зайнятої підприємством позиції на ринку виділяють: активну маркетингову політику, характерну для підприємства, яке відстоює позиції на нових ринках збуту продукції; політику підтримання досягнутих на ринку позицій; маркетингову політику відступу, яка є вимушеним процесом для підприємств, що скорочують свої витрати. У зв'язку із тим, що маркетингові заходи можуть бути загального напрямку (у вигляді плану) і конкретизуватися на виконання певних дій, маркетингова політика може бути як стратегічного, так і оперативного характеру. Оперативна маркетингова політика дозволяє реалізувати стратегічні цілі

підприємства і маркетингові стратегічні цілі в умовах тенденцій ринку поточного періоду. Тому, в залежності від ринкових умов, можуть відбуватися відповідні зміни в маркетинговій політиці підприємства. Так, до кризи маркетингова політика може набувати стратегічного характеру. Під час кризи маркетингова політика орієнтується на вирішення завдань оперативного характеру: утримання досягнутого рівня на ринку; забезпечення достатніх обсягів реалізації і величини прибутку; оцінка власних конкурентних переваг та прогноз ринкових змін. Після кризи відбувається перегляд і уточнення оперативних завдань маркетингу; відновлення джерел всіх видів ресурсів; нарощування ринкового потенціалу.

Традиційно вважається, що маркетингова політика передбачає реалізацію заходів в ціновому, товарному (продуктовому) і збутовому напрямах. Проте, актуальність визначення нових підходів в інформуванні клієнтів про продукцію підприємства, його послуги в маркетинговому комплексі свідчить про необхідність підвищення ролі реклами в маркетинговій діяльності, що на нашу думку, повинно відобразитись у втіленні рекламної стратегії в маркетингову політику підприємства як окремого напрямку (рис. 1).

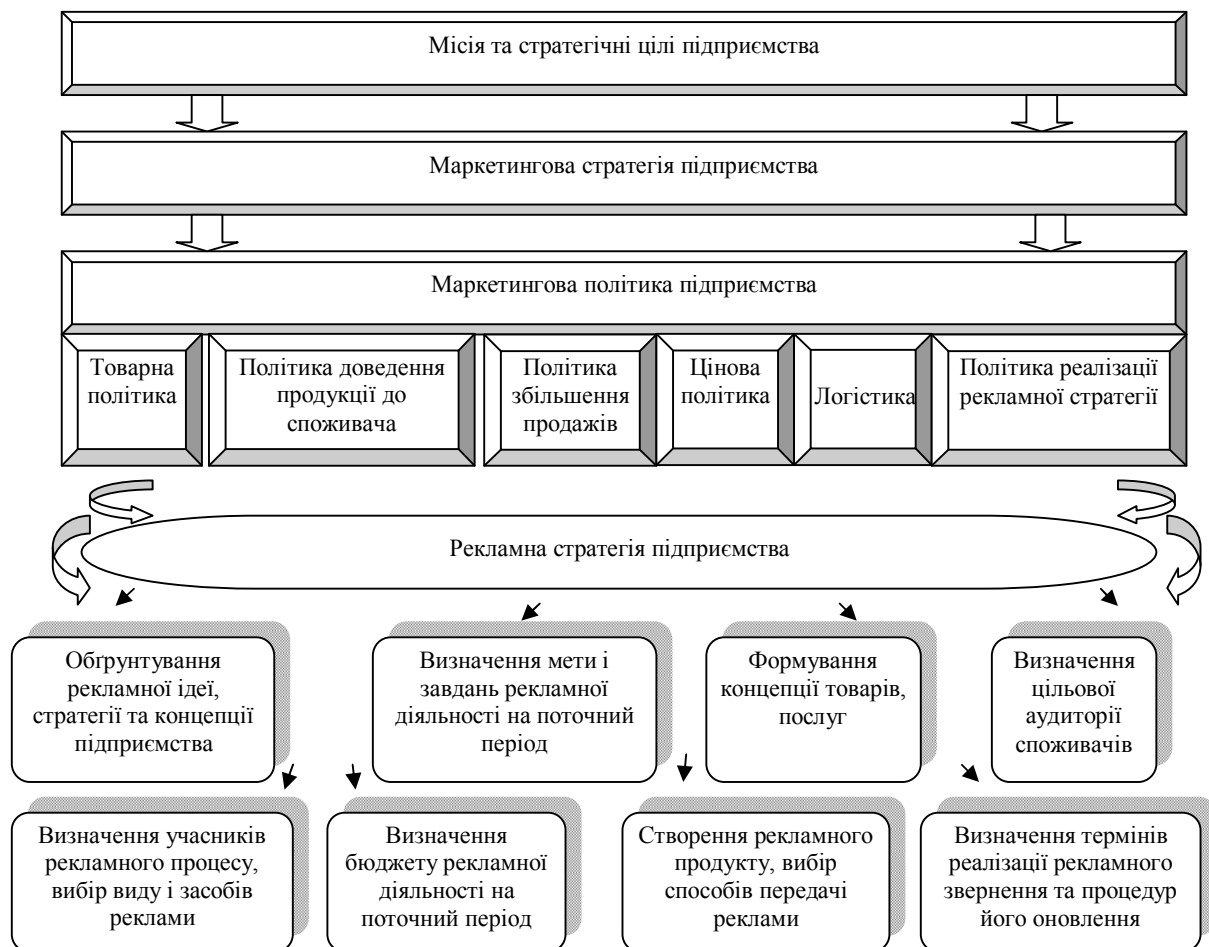


Рис. 1. Рекламна стратегія як складова маркетингової політики підприємства

При розробці рекламної стратегії необхідно враховувати, що реклама на сьогоднішній день є складним і багатогранним механізмом, спрямованим на реалізацію продукції, товарів чи послуг, із врахуванням потреб певної категорії споживачів, що передбачає для можливості формування різних інструментів впливу використання сучасних інтелектуально-технічних засобів і технологій та вимагає розробки генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії. Тому ми вважаємо, що розробка рекламної стратегії повинна забезпечувати довгострокову результативність виробничо-комерційної діяльності підприємства із врахуванням тенденцій інноваційних та науково-технічних процесів. Рекламне звернення також повинно набувати стратегічного характеру, щоб забезпечувати покупців товарів і послуг в довгостроковій перспективі.

Таким чином, всі складові маркетингової політики підприємства мають прямий вплив на

процедури формування та реалізації рекламної стратегії підприємства. Розробка стратегії рекламної діяльності створює умови для досягнення підприємством його цілей та основної мети функціонування. Підпорядкування рекламної стратегії стратегіям маркетингу дозволяє виділити певний набір рекламних стратегій підприємства, та передбачити заходи по впровадженню рекламної стратегії, яка є необхідною і реальною для досягнення підприємством на певний період часу, і яка підпорядковується його обраній маркетинговій політиці на відповідний період.

На підставі проведеного теоретичного дослідження ми дійшли висновку, що рекламна стратегія посилює ефективність заходів, передбачених маркетинговою політикою підприємства. Іншими словами, в результаті такої взаємодії відбувається синергетичний ефект. Основні напрями механізму взаємодії маркетингової політики та рекламної стратегії підприємства представлені на рис. 2.

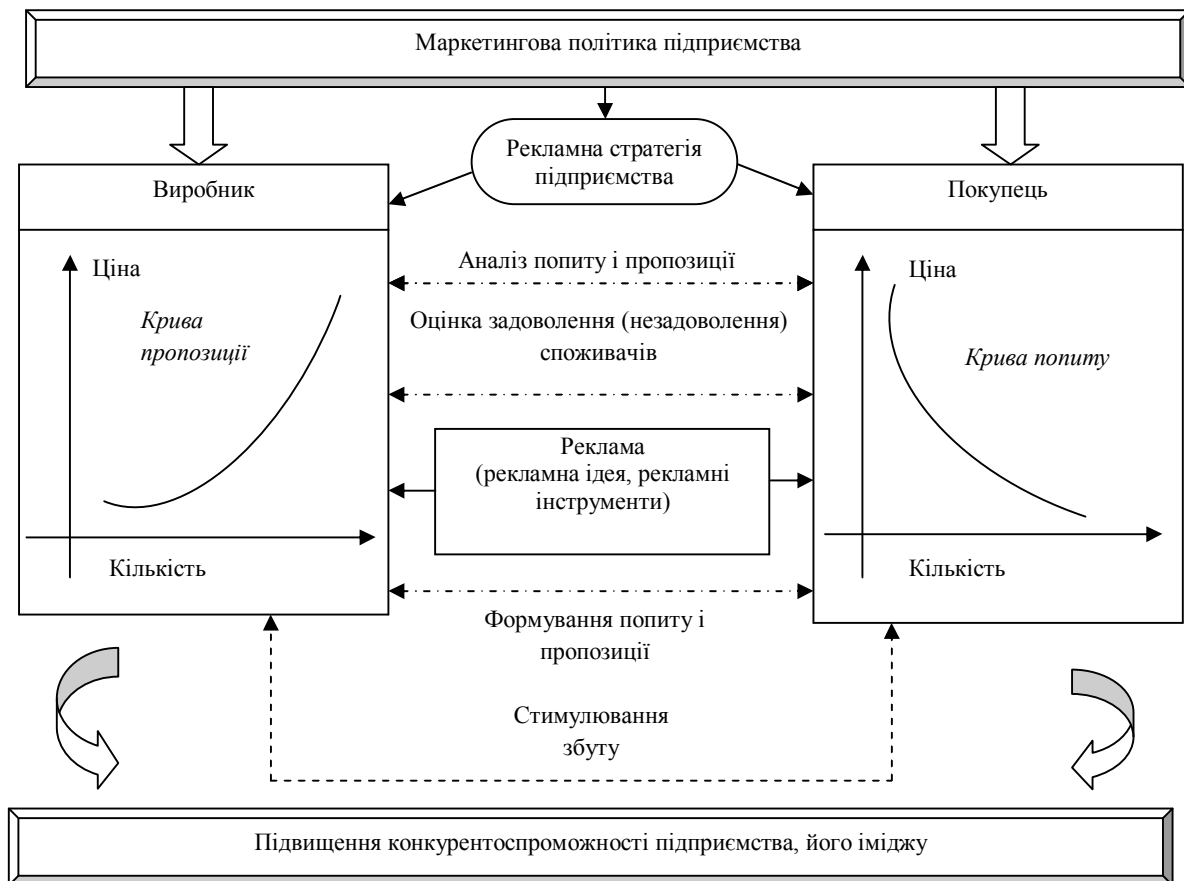


Рис. 2. Механізм взаємодії маркетингової політики та рекламної стратегії підприємства

Обґрунтована маркетингова політика підприємства у взаємозв'язку з його рекламною стратегією забезпечують ефективну комунікацію між продавцем і покупцем, з метою встановлення відповідності попиту і пропозиції на продукцію та послуги. Така взаємодія продавців і покупців може відбуватись лише в тому випадку, якщо

потенційні покупці володіють повною, переконливою інформацією про виробництво продукції, послуги і їх переваги. Розвиток знань покупців і продавців забезпечує рекламна стратегія підприємства і реклама [3, 8].

Реалізована маркетингова політика підприємства у взаємодії з маркетинговою стратегією

дозволяють визначити незадоволені потреби споживачів, що стимулює діяльність виробників з виробництва нових чи удосконалення існуючих продукції і послуг. З цією метою в маркетинговій політиці повинні бути заплановані заходи з реалізації рекламної стратегії, які дозволять підвищити попит споживачів на нові продукцію чи послуги. Підвищення попиту призводить до зниження собівартості, ціни на продукцію чи послуги, і тим самим заохочує появу нових покупців. Ці ж заходи стимулюють розвиток інновацій та підприємницької діяльності.

## Висновки

Внаслідок формування рекламної стратегії та її реалізації у взаємозв'язку з маркетинговою політикою у підприємства підвищуються можливості своєчасного виявлення тенденцій ринкового середовища та внесення відповідних змін у виробництво продукції чи надання послуг з метою збереження ринкових позицій підприємства та його взаємовідносин з покупцями.

## Список літератури:

1. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2011. – 362 с.
2. Букин В.П. Реклама качества & Качество рекламы: учебн. пособие / В.П. Букин, Н.П. Ординарцева. – Пенза: ЦНТИ, 2004. – 54 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
4. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация/ И.А. Гольман – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Иванова Р.Х. Вплив конкурентної стратегії на формування цінової стратегії підприємства. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / Р.Х. Иванова; за заг. ред. Ю.Б. Иванова, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «НЖЕК», 2007. – 343 с.
6. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ХНУ, 2010. – 291 с.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
8. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

Надано до редакції 17.11.2015

Войнаренко Сергій Михайлович / Sergiy M. Voynarenko  
voynarenko@gmail.com

## Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

*Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html>*