

МАРКЕТИНГ

УДК 659.1.011.12

JEL Classification: M31; M37

DOI: 10.20535/2307-5651.23.2022.264654

Корсун І. М.кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-4959-9056

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Korsun Inna

The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВАCOMMERCIAL ADVERTISING AS A DETERMINING FACTOR EFFICIENCY
OF THE COMPANY'S MARKETING POLICY

У статті поставлено мету проаналізувати науковий підхід до пояснення сутності понять «маркетингова діяльність» та «рекламна діяльність». В результаті проведеного аналізу виявлено, що поняття маркетингової діяльності є більш масштабним та налічує в собі рекламу. Враховуючи проведений аналіз запропоновано авторське пояснення сутності таких термінів. В науковій статті визначено роль маркетингової та рекламної діяльності в підприємницькій діяльності. Враховуючи непередбачуваність зовнішнього середовища в якому функціонують та розвиваються суб'єкти господарювання, запропоновано визначити ряд стратегічних напрямів розвитку маркетингової діяльності та тактичні напрями досягнення стратегії через рекламну діяльність. Між тактичними та стратегічними векторами розвитку встановлено зв'язок, що відображено схематично на рисунку. Зроблено висновки про доцільність продовжити науковці пошуки із проблематики статті, зокрема, провести фінансово-економічний аналіз маркетингової та рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах з врахуванням європейського досвіду.

Ключові слова: підприємницька діяльність, маркетингова діяльність, реклама, стратегія, тактика, VUCA (BANI) середовище.

The article aims to analyze the scientific approach to explaining the essence of the concepts "marketing activity" and "advertising activity". The analysis of the scientific approach to explaining the essence of concepts was carried out using the methods of scientific research, induction and deduction. As a result of the analysis, it was found that the concept of marketing activity is more extensive and includes advertising. Taking into account the conducted analysis, the author's explanation of the essence of such terms is offered. For example, "marketing activity is a set of qualified actions of responsible persons regarding the promotion of goods and stocks, as well as raw materials and materials of the enterprise in order to achieve maximum profit in the VUCA (BANI) environment" and "advertising activity is an activity related to the preparation and distribution of information about a product and/or service for the purpose of its popularization in the conditions of a VUCA/BANI environment in order to maximize profit and satisfy the commercial interests of a business entity". The scientific article defines the role of marketing and advertising activities in entrepreneurial activity. Taking into account the unpredictability of the external environment in which business entities function and develop, a model of marketing activity at the enterprise with the isolation of the VUCA factor (BANI) is proposed. The construction of the model contributed to the determination of a number of strategic directions for the development of marketing activities and tactical steps to achieve the strategy, in particular through advertising. A connection has been established between tactical and strategic vectors of development, which is shown schematically in the figure. In our opinion, such a layout of the structural and logical diagram of the relationship between the marketing and advertising activities of the enterprise is likely to become typical and be used in the future for scaling up business activities. Conclusions were made about the expediency of scientists to continue their research on the outlined issues, in particular, to conduct a financial and economic analysis of marketing and advertising activities at domestic enterprises taking into account European experience.

Keywords: entrepreneurial activity, marketing activity, advertising, strategy, tactics, VUCA (BANI) environment.

Постановка проблеми. В умовах кризи актуальність підтримки підприємницької діяльності є дуже високою і затребуваною. Такою підтримкою може стати обґрунтована маркетингова політика підприємства, зокрема через рекламну діяльність. Держава, в особі уряду, зацікавлена у стимулюванні справедливої конкуренції на ринку товарів і послуг, повинна підтримувати підприємницьку ініціативу. Адже, очевидно, що

основним джерелом наповнення державного бюджету є саме підприємства, які вчасно та неухильно сплачують податкові платежі, формуючи ВВП країни.

Враховуючи вищезазначене, підприємства повинні розробляти стратегічні і тактичні вектори розвитку маркетингової політики у тому числі рекламної діяльності, що особливо актуалізується в умовах VUCA (BANI) середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка науковців активно приділяють увагу проблематиці маркетингової політики підприємства та рекламної діяльності. Необхідно відзначити, що науковці сходяться на думці, що маркетингова політика нероздільно пов'язана з рекламною діяльністю. При цьому науковці зауважують, що маркетингова політика є більш ширшим і масштабним поняттям, ніж рекламна діяльність, з чим ми погоджуємося. Перелічимо ряд науковців, які здійснили значний вклад у розвиток і дослідження маркетингової політики, а саме: Аронова В. В. [1], Багорка М. О. [2], Балановська Т. І. [3], Кривешко О. В., Синишин О. С. [4], Коноплицький В. А. [5], Калужна Ю. П., Воронько-Невідничка Т. В. [8], Старостіна А. О. [7]. Враховуючи вищезазначене, а також те, що економічне, соціальне, політичне середовище постійно змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, не можемо виключати і вплив «чорного лебедя», що потребує швидкого реагування з боку підприємств та їх менеджерів, зокрема в частині оновлення та доопрацювання маркетингової політики та рекламної діяльності відповідно до потреб сьогодення. Продовжимо наукові пошуки із вирішення окресленої проблематики.

Формування цілей статті. Для того щоб забезпечити ефективність маркетингової політики та рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах, необхідно до діючих стандартів додати нові компоненти, які будуть працювати в умовах VUCA (BANI) середовища.

Для цього необхідно виконати такі теоретико-методологічні завдання:

- з'ясувати сутність маркетингової та рекламної діяльності. Запропонувати авторське розуміння термінів;
- визначити роль маркетингової та рекламної діяльності в діяльності підприємства;
- побудувати структурно-логічну схему взаємозв'язку маркетингової та рекламної діяльності підприємства. Зробити висновки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки діяльність підприємств завжди пов'язана з

ризиком, тому ми відзначимо сутність нового поняття VUCA (BANI) середовища. Отже, VUCA (BANI) середовище в умовах Vision (бачення), Understanding (розуміння), Clarity (ясність) і Agility (швидкість). Тобто, в нашому випадку, підприємницька діяльність, яка здійснюється на власний ризик повинна відповідати сучасним принципам непередбачуваного середовища (умовам невизначеності). Раніше до 1990-х років, коли економіка була плановою, інструменти здійснення маркетингової політики були простими та не відзначалися гнучкістю, що відповідно обмежувало прогресивність підприємницької діяльності. Починаючи з 2000-х років, коли економіка набула певної свободи та стала менш регульованою, з розвитком ринкових механізмів, постала необхідність у вдосконаленні підприємницької діяльності, зокрема через ускладнення процесів маркетингової політики та реклами.

Розглянемо науковий підхід до пояснення сутності поняття «маркетингова діяльність» та запропонуємо власне визначення даного поняття, враховуючи фактор невизначеності.

Відповідно до даних таблиці 1, з'ясовано, що маркетингова діяльність це в першу чергу, сукупність функцій, які вона повинна виконувати. Ще однією спільною характеристикою даного поняття науковці виділяють її ефективність в умовах невизначеності, конкуренції та кон'юнктури середовища. Враховуючи науковий підхід, сформулюємо авторське визначення маркетингової діяльності, – це сукупність кваліфікованих дій відповідальних осіб щодо просування товарів та запасів, а також сировини і матеріалів підприємства з метою досягнення максимального прибутку в умовах VUCA (BANI) середовища. Відповідно до рисунку 1, складовими маркетингової діяльності є дослідження ринку, зокрема вивчення потреб споживачів, місткість ринку, кон'юнктуру.

Наступним кроком є функціональне забезпечення маркетингової діяльності, тобто застосування сучасних методів досліджень, створення віртуальних опитувальників, мобільних додатків, які дають певні бонуси

Таблиця 1

Науковий підхід до пояснення сутності поняття «маркетингова діяльність»

Тлумачення поняття	Автор
Має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, ... це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів	Аронова В. В. [1]
Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку.	Багорка М. О. [2]
Повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища.	Балановська Т. І. [3]
Маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність певних етапів, кроків на ринку, що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу.	Синишин О. С., Кривешко О. В. [4; 10]
Діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців.	Коноплицький В. А. [5]
Сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг.	Балабанова І. В. [6]
Відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання.	Кол. авторів за ред. Старостіної А. О. [7]

Джерело: складено автором

споживачам і при цьому фіксують необхідні статистичні, аналітичні дані для маркетингологів.

Третім кроком моделі маркетингового дослідження підприємства має стати розроблення комплексу маркетингу, див. рис. 1.

З'ясуємо сутність поняття «реклама» і «рекламна діяльність» щоб встановити взаємозв'язок із маркетинговою діяльністю. Отже, термін «реклама» походить від латинського «*reclamare*» – «голосно кричати» чи «сповіщати» – так на базарах Стародавньої Греції та Риму. На англійській мові рекламу розуміють під словом «*advertising*», що означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення рекомендацій придбати даний товар або послугу.

Надалі вважасмо за необхідне проаналізувати сутність рекламної діяльності за підходом колективу науковців Полтавського державного аграрного університету, зокрема: Воронько-Невіднича Т. В., к.е.н., доцент, Калюжна Ю. П., к.е.н., доцент; Хурдей В. Д., к.е.н., доцент, які надають найпоширеніший перелік підходів до пояснення сутності поняття «реклама» та «рекламна діяльність», а саме [8, с. 15]:

– інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

– це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

– це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Порівнюючи два поняття «маркетингова діяльність» і «реклама / рекламна діяльність» можна стверджувати, що маркетингова діяльність є більш шир-

шим і базовим поняттям, який у своєму функціоналі налічує рекламу, тобто в даному випадку «реклама» є одним із інструментів маркетингу [10]. На нашу думку, «рекламна діяльність» – це діяльність пов'язана з підготовкою та поширення інформації про товар та/або послугу з метою її популяризації в умовах VUCA/BANI середовища з метою максимізації прибутку та задоволення комерційних інтересів суб'єкта господарювання.

Отже, проаналізуємо роль маркетингової діяльності для підприємства. Маркетингова політика дозволяє підприємству:

1. Провести сегментацію ринку і позиціонування товару.
2. Засвоїти життєвий цикл товару.
3. Забезпечити якість і конкурентоспроможність товару або послуги.
4. Зрозуміти сутність брендингу, засвоїти специфіку упаковки товару, її маркування [11].
5. Проводити опитування, тобто цікавитися думкою споживачів щодо до торгової марки.
6. З'ясувати принципи встановлення ціни на продукт, товар або послугу із врахуванням діючого вітчизняного законодавства щодо здійснення ціноутворення в Україні.
7. Налагоджувати маркетингову збутову діяльність, зокрема канали збуту та постачання сировини, матеріалів, необхідної у виробничій та операційній діяльності підприємства.
8. Забезпечити маркетингову логістику. Маркетингова логістика особливо популярна в діяльності міжнародних торговельних організацій та підприємств, зокрема в Сполучених Штатах Америки, які забезпечують якісну логістику в межах країни та за кордоном серед дочірніх філій акціонерних товариств.
9. Налагодити зав'язки з громадськістю за допомогою реклами.

Найважливіша складова середньо- і довгострокової маркетингової діяльності на підприємстві є здійснення

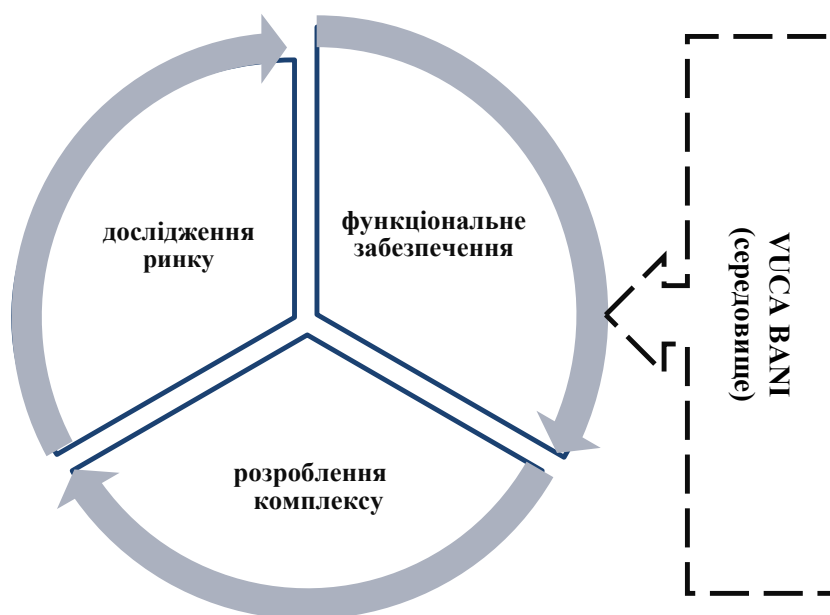


Рис. 1. Модель маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором

стратегічного менеджменту, який особливо набирає своєї поширеності в умовах VUCA (BANI) середовища. Так, саме стратегічні кроки із розробленням тактичних заходів дозволяють досягти максимізації прибутку підприємства та гарантувати довгостроковий термін функціонування на ринку послуг. Розглянувши основні складові маркетингової діяльності підприємства, з'ясовано, що рекламна діяльність є складовою

маркетингової політики підприємства. Розглянемо структурно-логічну схему взаємозв'язку маркетингової та рекламної діяльності, рис. 2.

Отже, на рисунку 2 представлено схему, яка показує взаємозв'язок між маркетинговою та рекламною діяльністю. Від так, з'ясовано, що маркетингова діяльність підприємства налічує в собі стратегічні цілі на середньо- і довгострокову перспективу. Зокрема: максими-

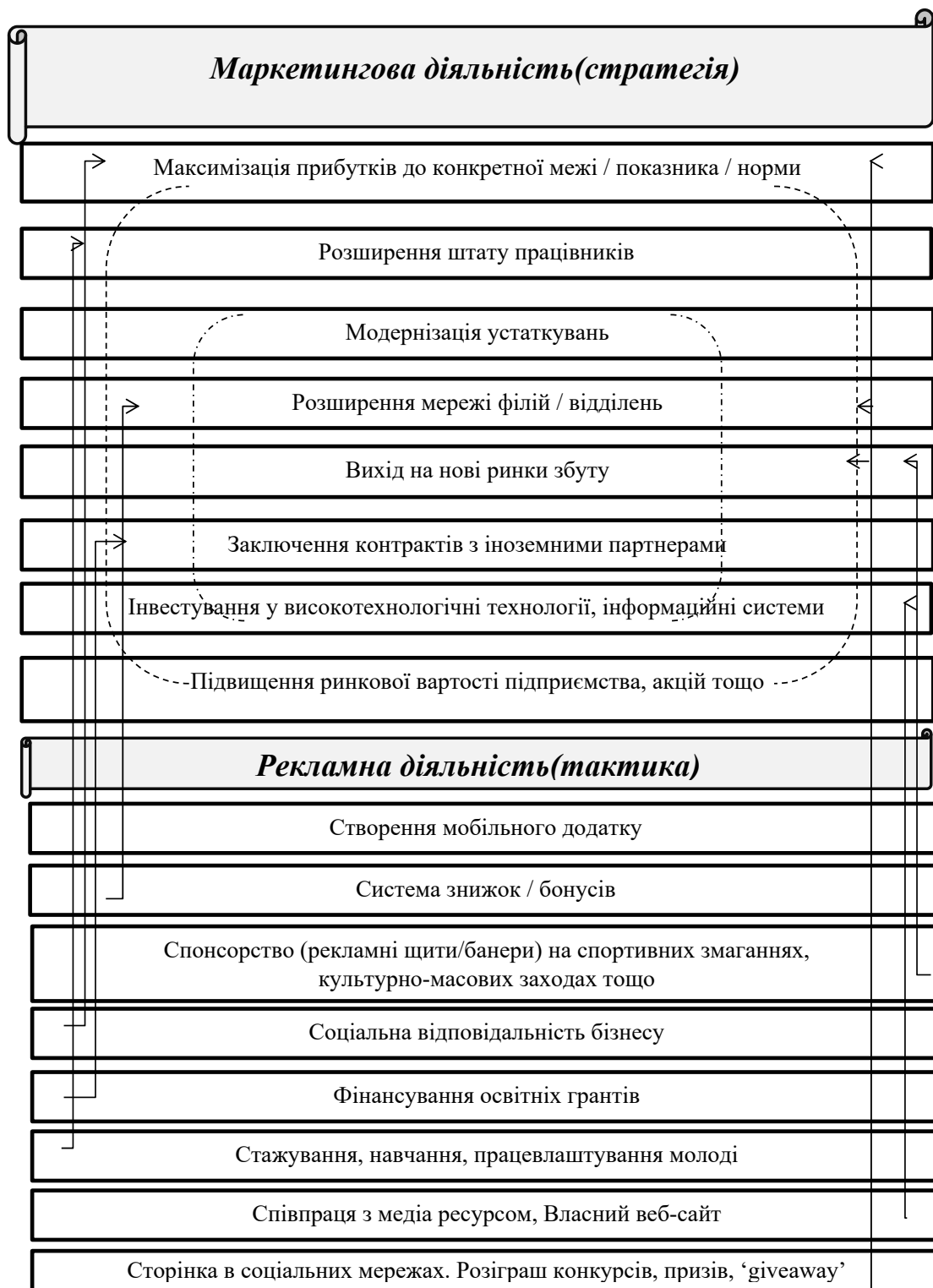


Рис. 2. Структурно-логічна схема взаємозв'язку маркетингової та рекламної діяльності підприємства
Джерело: побудовано автором на основі джерела [12]

зація прибутків, підвищення ринкової вартості підприємства та його акцій, розширення кількості філій / відділень, налагодження взаємозв'язків з іноземними партнерами (постачальниками чи споживачами), вихід на інші, нові ринки збуту.

Натомість, рекламна діяльність є складовою маркетингової діяльності підприємства та налічує ряд тактичних кроків, для досягнення стратегічної мети, переліченої вище. Принагідно відзначити, що тактичні кроки – це прийняті управлінські та операційні заходи в короткостроковій перспективі, тривалістю до 1-го року. Наведемо приклад тактичних кроків рекламної діяльності, а саме: Розширення інформаційної складової, робота в соціальних мережах (медіа-ресурс), участь у спонсорстві із залученням інвестора, сприяння працевлаштуванню молоді, організація стажувань на підприємстві, долучатися до спонсорства на культурно-масових заходах або ж спортивних змаганнях загальнодержавного чи міжнародного рівнів із використанням рекламних щитів, банерів, флаєрів тощо.

Вважаємо, що розуміння структурно-логічної схеми взаємозв'язку маркетингової та рекламної діяльності, див. рис. 2 дає можливість правильно проаналізувати та визначити пріоритети у подальшій діяльності підприємства, з врахуванням VUCA BANI середовища.

Висновки. Аналіз теоретико-методологічних основ маркетингової політики та рекламної діяльності дав змогу сформулювати авторське визначення сутності понять та встановити взаємозв'язок між ними. Ми вважаємо, що в умовах сьогодення важливо приймати маркетингову політику як стратегію у діяльності підприємства, а рекламу як сукупність тактичних заходів по досягненню визначених цілей. Безумовно, що реклама не є однією лише тактикою, є і ряд інших складових, але розглядаємо окреслену тематику і проблематику статті. Вважаємо за необхідне в подальшому висвітлити проблематику зарубіжного досвіду щодо маркетингової політики та рекламно діяльності. Порахувати обсяги фінансових ресурсів, які спрямовуються на рекламу в підприємницькій діяльності.

Література:

1. Аронова В. В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. *Вид-во СНУ ім. В. Даля* Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ. 2010. 224 с.
2. Багорка М. О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Науковий журнал «АгроСвіт»*. 2009. № 6. С. 5–10.
3. Балановська Т. І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип.154, Ч. 1. С. 368–373.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Коноплицкий В. А. Экономический словарь: толково-терминологический [Текст] / В. А. Коноплицкий, А. И. Филина. Київ : КНТ, 2007. 624 с.
6. Балабанова І. В. Управління конкурентною раціональністю [Текст] : монографія / І. В. Балабанова ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : [ДОНУЕТ], 2008. 537 с.
7. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
8. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невідничка Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984.
11. Ольга Сомова. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? / Webpromo. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-cto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog> (дата звернення: 30.07.2022).
12. Abraham H. Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row, 1970. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (дата звернення: 30.07.2022).

References:

1. Aronova V. V. (2010) Sytuatsiino-protsesna diahnostryka stanu marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi: monohrafiia. [Situational and process diagnosis of the state of marketing activity at the enterprise]. *Vyd-vo SNU im. V. Dalia* Skhidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia. Luhansk. P. 224.
2. Bahorka M. O. (2009) Osoblyvosti monitorynhu protsesiv formuvannia popytu y stymuliuвання zbutu na prodovolchomu rynku. [Peculiarities of monitoring processes of demand formation and sales promotion in the food market]. *Naukovyi zhurnal «AhroSvit»*. № 6. P. 5–10.
3. Balanovska T. I. (2010) Upravlinnia marketynhovoї diialnistiu na ahroprodovolchomu rynku [Management of marketing activities in the agri-food market]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy*. P. 154. Ch. 1. P. 368–373.
4. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. (2020) Marketynh: navch. posibnyk. [Marketing: study guide]. Lvi: *Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka*. P. 347.
5. Konoplytskyi V. A. (2007) Ekonomicheskyy slovar: tolkovo-termynolohycheskyy [Economic dictionary: explanatory and terminological] / V. A. Konoplytskyi, A. Y. Fylyna. Kyiv: KNT. P. 624.
6. Balabanova I. V. (2008) Upravlinnia konkurentnoї ratsionalnistiu [Management of competitive rationality] : monohrafiia / I. V. Balabanova. *Donetsk. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tugan-Baranovskoho*. Donetsk. P. 537.
7. Marketynh. Navchalnyi posibnyk / Starostina A. O., Kravchenko V. A., Pryhara O. Iu., Yarosh-Dmytrenko L. O. / Za zah.red. prof. Starostinoї A. O. Kyiv: «NVP «Interservis», 2018. P. 216.

8. Reklama i reklamna diialnist : [navch. posib.] / Voronko-Nevidnycha T. V., Kaliuzhna Yu. P., Khurdei V. D. Poltava, RVV PDAA, 2018. 230 p.

9. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. (2020) Marketynh: navch. posibnyk. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, 2020. 347 p.

10. Philip Kotler (1984) Marketing Essentials.

11. Olha Somova. Trendy digital-marketynhu na 2022 rik. Yak pidhotuvatys ta shcho povynen znaty kozhen marketoloh? [Digital marketing trends for 2022. How to prepare and what every marketer should know?] / Webpromo. Elektronnyi resurs. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog> (accessed 30 July 2022).

12. Abraham H. (1970) Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (accessed 30 July 2022).