

of financial monitoring in organizations]. *Diss. ... kand. ekon. nauk* : 08.00.10, 2009.

Sovik, L. E. "Biznes-monitoring deyatelnosti promyshlennoy organizatsii: kontseptsiya, metodologiya, modelirovaniye protsessov" [Business activity monitoring industrial organization: concept, methodology, process modeling]. *Diss. ... dokt. ekon. nauk*: 08.00.05, 2013.

Stolnikov, T. M. *Strategicheskoye i operativnoye upravleniye predpriyatiyem* [Strategic and operational enterprise management]. Moscow: Laboratoriya Knigi, 2010.

Shamrina, I. V. "Upravleniye razvitiyem promyshlennykh organizatsiy na osnove instrumentov ekonomicheskogo moni-

toringa: na primere myasopererabatyvayushchego proizvodstva" [Development management of industrial organizations on the basis of economic monitoring tools: the case of the meat processing industry]. *Diss. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.05, 2013.

Zaripova, N. Sh. "Razrabotka sistemy pokazateley kachestva dlya otsenki i monitoringa deyatelnosti organizatsii dopolnitelno-go professionalnogo obrazovaniya" [Development of the system of quality indicators for evaluation and monitoring activities of organizations of additional professional education]. *Diss. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.05, 2011.

УДК 339.138:659.1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

© 2016 ПЕДЧЕНКО Н. С., ЯКОВЕНКО Т. І.

УДК 339.138:659.1

Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі

Метою статті є обґрунтування науково-методичного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі. Наведено існуючі підходи в вітчизняній науковій літературі до визначення поняття «маркетингова стратегія». Сформовано авторське бачення важливості комплексного підходу до маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі як процесу розробки маркетингової стратегії, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтуванню коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії. Запропоновано етапи маркетингової стратегії для підприємств рекламної галузі, проведено оцінку готовності до її реалізації такими підприємствами. Для цього використано методіку, засновану на експертних оцінках та рівні прояву кожної ознаки в діяльності підприємства. Наведено результат узагальненої оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії за дванадцятьма перерахованими авторами ознаками та зроблено висновки на їх основі.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, науково-методичний підхід, рекламна галузь.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 3. **Бібл.:** 17.

Педченко Наталія Сергіївна – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів та банківської справи, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалів, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

Яковенко Тетяна Іванівна – аспірантка, кафедра економічної кібернетики, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Ковалів, 3, Полтава, 36014, Україна)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

УДК 339.138:659.1

Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Научно-методический подход к разработке и внедрению маркетинговой стратегии в деятельность предприятий рекламной отрасли

Целью статьи является обоснование научно-методического подхода к разработке и внедрению маркетинговой стратегии в деятельность предприятий рекламной отрасли. Приведены существующие подходы в отечественной научной литературе к определению понятия «маркетинговая стратегия». Сформулировано авторское видение важности комплексного подхода к маркетинговой стратегии предприятий рекламной отрасли и проведена оценка готовности к реализации такими предприятиями. Для этого использована методика, основанная на экспертных оценках и уровне проявления каждого признака в деятельности предприятия. Приведен результат обобщенной оценки готовности предприятий рекламной отрасли к реализации маркетинговой стратегии по двенадцати перечисленным авторами признакам и сделаны выводы на их основе.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, научно-методический подход, рекламная отрасль.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул.:** 3. **Библ.:** 17.

Педченко Наталья Сергеевна – доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и банковского дела, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалев, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

Яковенко Татьяна Ивановна – аспирантка, кафедра экономической кибернетики, Полтавский университет экономики и торговли (ул. Ковалев, 3, Полтава, 36014, Украина)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

UDC 339.138:659.1

Pedchenko N. S., Iakovenko T. I. The Scientific-Methodical Approach to the Development and Implementation of Marketing Strategy into Activities of Enterprises in the Advertising Sector

The article is aimed at substantiation of the scientific-methodical approach to the development and implementation of marketing strategy into activities of enterprises in the advertising sector. The approaches to defining the concept of «marketing strategy», available in the national scientific literature, have been provided. The author's vision as to importance of an integrated approach to marketing strategy in terms of enterprises in the advertising sector has been formulated as a process to develop a marketing strategy, evaluation of the enterprise's readiness to its introduction and substantiation of the corrective measures on the perception of such a strategy. Stages of marketing strategy for enterprises in the advertising sector have been proposed, an evaluation of the readiness for implementation by such enterprises has been carried out. To this end the methods have been used, which are based on both the expert assessments and the level of manifestation of each attribute in the enterprise. A result of a generalized evaluation of readiness to implement marketing strategy by the advertising sector enterprises according to the twelve attributes listed by the authors has been provided, the respective conclusions have been drawn.

Keywords: marketing, strategy, scientific-methodical approach, advertising sector.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 3. **Bibl.:** 17.

Pedchenko Natalia S. – D. Sc. (Economics), Professor of the Department of Finance and Banking, Poltava University of Economics and Trade (3 Kovalia Str., Poltava, 36014, Ukraine)

E-mail: pedchenko_ns@ukr.net

Iakovenko Tetiana I. – Postgraduate Student, Department of Economic Cybernetics, Poltava University of Economics and Trade (3 Kovalia Str., Poltava, 36014, Ukraine)

E-mail: tatka_pl@mail.ru

В умовах стратегічних змін особливої значимості набуває формування нового підходу до стратегічного управління підприємством, у тому числі маркетингового, орієнтованого на результативність маркетингової діяльності, а значить, на дотримання таких критеріїв, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість. При цьому виникає потреба не лише у розробці програми дій або комплексу заходів, як прийнято розуміти маркетингову стратегію, а головне бути готовим до їх впровадження. Тому комплексний підхід спрямований на поєднання таких етапів, як доведення необхідності розробки загального плану маркетингових дій; оцінки готовності їх сприйняти підприємством та обґрунтування плану коригувальних заходів з покращення такого сприйняття і забезпечення мобільності підприємства у ринковому середовищі, його конкурентоспроможність та сталий розвиток в умовах стратегічних змін. Для вирішення такого важливого завдання пропонується використання науково-методичного підходу до розробки та оцінки готовності впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств рекламної галузі.

Теоретичні та прикладні завдання з розробки й впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств висвітлюють праці таких науковців, як Балабанова Л. В., Гаркавенко С. С., Гайдаєнко Т. А., Гриньов А. В., Решітнікова І. А., Лукянець Т. І., Куденко Н. В., Петруня Ю. Є., Корецький М. Х., Олійник С. С., Тімонін О. М.; з оцінки готовності до реалізації маркетингової стратегії – Шкардун В., Ахтямов Т.

Відаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що дослідження, присвячені проблемі розробки та впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств саме рекламної галузі потребують детального дослідження.

Метою статті є обґрунтування науково-методичного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств рекламної галузі.

Застосувавши класичний підхід у науковому дослідженні, розпочнемо з етимології поняття «маркетинг» та зупинимося на короткій історії розвитку маркетингу у світі. Слово «маркетинг» походить від англ. *market*, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», у США ще «продовольчий магазин», це слово співзвучне виразу англ. *marketgetting* – «оволодіння ринком» [4]. Сьогодні маркетинг пропонується розглядати як:

- ✦ вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [4];
- ✦ як діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, в потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [4];
- ✦ як планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [4].

Варто також відзначити науковий інтерес до дослідження сутності поняття маркетингу та різнобарв'я його трактування. І як продовження – маркетинг є: філософією бізнесу; набором ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції; важливою частиною системи управління підприємством [4]. З чим варто погодитись, оскільки ефективне управління підприємством обов'язково маркетингоорієнтоване, базується на власному інструментарію та індивідуалізованому підході у визначенні пріоритетів. Тому, власне, нами і зроблено акцент на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Як історична довідка, варто відзначити, що перші аспекти цінової політики та реклами, як прояв маркетингу, зустрічався як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя. У 1650 р. один з членів японської торгівельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо універсальний магазин, в якому здійснюється збір інформації щодо попиту та пропозиції на різні товари, попереднє замовлення на виробництво окремих видів товару, існування гарантійного терміну, реклама тощо [4]. Вважається, що основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології, були створені американцем Сайресом МакКорміком (*Cyrus Hall McCormick*, 1809–1844 рр.) [4]. До його заслуг відносяться розвиток таких напрямів маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, види цінової політики, особливості сервісу.

Як реакція на бурхливий розвиток промисловості у США на початку ХХ ст. на підприємстві з'являються перші структурні підрозділи дослідження ринку, як допоміжні служби при відділах збуту [8]. Маркетинг як дисципліна починає викладатись в американських університетах з 1902 р. (Пенсильванський університет), в Європі перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. в Цюрихському університеті [4]. У 30-ті роки ХХ ст. інтерес до концепції маркетингу зростає, у 50-ті роки набирає системного підходу, у 60-ті роки маркетинг перетворився на активний багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач, а у 80-ті роки він набув нового соціального звучання [4]. Однією з головних проблем, що перешкоджає активному впровадженню маркетингу у вітчизняну економіку, є, на думку вчених, неоднозначність трактування основних його понять та розрив між теорією і практикою застосування [8, 15].

На підтвердження цих слів наведемо існуючі підходи у вітчизняній науковій літературі до визначення поняття «маркетингова стратегія», а саме: маркетингова стратегія – це:

- ✦ основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу [2, с. 14];
- ✦ вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [11, с. 13];
- ✦ загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей [10];

- ✦ програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [5, с. 171];
- ✦ система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію [7, с. 256];
- ✦ комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та задач по кожному окремому ринку [6, с. 13];
- ✦ раціональний, логічно обґрунтований механізм дій [16, с. 172].

Узагальнюючі різні наукові підходи до розкриття поняття «маркетингова стратегія», пропонується виділити такі напрями їх узгодження, як: основні напрями (вектор) розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, засіб для досягнення маркетингових цілей, план дій та стратегічний напрям підприємства [9, с. 172]. Віддаючи належне цінності описаних вище наукових здобутків, відмітимо однобічне їх трактування лише як напрям, вектор, засіб, план. Проте наявність таких складових не означає можливість їх сприйняття зовнішнім та навіть внутрішнім бізнес середовищем.

Тому наведені наукові підходи вилаштовані таким чином, щоб відтінити авторське бачення важливості комплексного підходу до маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі як процесу з розробки маркетингової стратегії, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтуванню коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії. А саме:

- ✦ розробка загального плану маркетингових дій, погоджуємося з думкою Балабанової Л. В., відображає основні напрями зосередження зусиль в тих напрямках, що відповідають філософії бізнесу [2, с. 14] та його вектору дій щодо створення її цільових ринкових позицій [11, с. 13];
- ✦ оцінка готовності сприйняти підприємством означених дій визначається через загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей [10] або програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [5, с. 171], які будуть сприйняті та реалізовані на підприємстві;
- ✦ обґрунтування плану коригувальних заходів з покращення сприйняття визначеного плану або програми маркетингових дій варто сприймати як систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію [7, с. 256] або комплексу заходів щодо формування та реалізації цілей та задач по кожному окремому ринку [6, с.13].

Усе це вимагає, за твердженням Тимоніна О. М. та Олійник С. С., раціонального, логічно обґрунтованого механізму дій [16, с. 172], який, на нашу думку, і включатиме наведені вище етапи та заходи.

Наведемо огляд найвідоміших компаній, маркетингові стратегії яких забезпечили розквіт та світове визнання, а саме: Apple, який «в очах споживачів є золотим стандартом», Google, що є «більше, ніж просто пошуковик», який «давно інтегрувався в життя кожної людини», IBM як «розумна планета», покликана допомогти клієнтам зробити світ кращим, McDonald's, основне вміння якого вловити настрої споживачів та адаптуватися до них, Coca-Cola, що «перевертає бізнес з ніг на голову», Microsoft, який «є локомотивом і має репутацію одного з найсильніших технологічних брендів», Marlboro, що стабільно інвестує в бренд «ковбоя з реклами» з моменту його створення, Visa, що стала впливовим гравцем у сфері інтернет-торгівлі та мобільних розрахунків завдяки шанованому імені на ринку безготівкових платежів [1]. Звичайно, створити таку маркетингову стратегію мріє кожна компанія, хоча не кожній під силу. Проте поставити за мету та принаймні наблизитися до неї – це завдання для підприємств, у тому числі й рекламної галузі, яке спробуємо вирішити.

У науковій літературі описують декілька підходів до розробки маркетингової стратегії підприємства, зокрема: стратегічна модель Портера, матриці «Дженерал Електрик», підхід, заснований на використанні матриці можливостей по товарах або ринках, метод, що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи», програми побудованої на основі впливу ринкової стратегії на прибуток [12, с. 216].

Відповідно до першоджерела стратегії маркетингової діяльності можна згрупувати за такими напрямками:

- ✦ у галузі продукту, зокрема у вигляді створення нових продуктів, розширення їх асортименту, вилучення з обігу застарілих, оновлення асортименту, дотримання широкоасортиментної політики;
- ✦ у галузі ціноутворення, зокрема за допомогою встановлення ціни відповідно до попиту, проведення гнучкої цінової політики;
- ✦ у галузі розподілу та збуту товарів, зокрема через формування оптимальних каналів збуту, підвищення рівня обслуговування, запровадження заходів щодо зниження витрат на доставку, запровадження системи знижок;
- ✦ у галузі просування продукту, зокрема у формі встановленні тісних контактів зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, через рекламу, виставки, методів та засобів організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках [4].

Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом Котлера Ф. пропонує ділити на такі етапи: вибір напрямків пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація новаторського процесу [10].

Вайсман А. наводить такі кроки до ефективної маркетингової стратегії, зокрема розробка іміджу підприємства і концепції комунікації, філософії підприємства; аналіз зовнішнього середовища, аналіз конку-

рентів, аналіз споживачів, аналіз власної ситуації, визначення позиції на ринку та перехід до практичного застосування стратегії; формування цілі; забезпечення наочності; реалізація стратегії маркетинг та маркетинговий контролінг [3].

При цьому характерними рисами сучасної маркетингової стратегії, на думку Мельник Д. Л., є її довгострокова орієнтація, базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу, підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, участь у стратегічній піраміді, ринкове спрямування діяльності підприємства відносно споживача або конкурента, визначення сильних сторін підприємства [12, с.217]. Крім цього, маркетингову стратегію розглядають як засіб реалізації маркетингових цілей та складову процесу формування стратегії із певною логікою, послідовністю і циклічністю [12, с. 217].

За результатами наукового аналізу пропонуються такі етапи маркетингової стратегії: створення гучної назви; розробка естетичного та унікального дизайну, запровадженого на оригінальності, неповторності, простоті; гнучкість та готовність до змін, орієнтованих на удосконалення та на відповідність сучасним технологіям (осучаснення існуючого асортименту або його розширення); зізвучність зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням; остаточність у захопленні ринку збуту та закріпленні на ньому; реклама та розширення можливостей через елітарність бренда та підтримку прихильниками (споживачами) [14]. Зрозуміло, що наведені аспекти стосуються більше просування продукту, проте саме від нього залежить узгодженість внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища та на цій основі забезпечення прибутковості. Крім цього, варто відмітити, що наскрізним етапом будь-якої маркетингової стратегії є оперативний та стратегічний аналіз: існуючих альтернатив – на етапі зародження ідеї та створення назви; наявних конкурентів – на етапі дизайну; на відповідність – на етапі змін; на вимогливість – на етапі зізвучності; ринкової ніші – на етапі захоплення та закріплення; перспективності та потенціалу розвитку – на етапі розширення.

Заслуговує на особливу увагу запропонований у науковій літературі підхід Шкардуна Д. та Ахтямова Т., які визначають такі напрями маркетингової стратегії підприємства:

- ✦ визначеність місії;
- ✦ визначеність цілей і стратегії;
- ✦ здатність своєчасного розпізнання проблеми та механізми їх вирішення;
- ✦ підвищення конкурентоздатності;
- ✦ використання існуючих (виявлених) можливостей;
- ✦ організаційне відмежування завдань стратегічного управління від завдань поточного управління;
- ✦ орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних завдань;
- ✦ наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньосистемне консультування з питань маркетингового стратегічного розвитку;

- ✦ ефективність маркетингової роботи;
- ✦ запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань;
- ✦ інформування працівників про стратегічні цілі та плани;
- ✦ високий рівень корпоративної культури [17, с. 80].

Взявши за основу наведені наукові підходи, пропонуємо такі етапи маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі:

- ✦ створення оригінальної назви та визначеність з місією;
- ✦ визначеність з ціллю та завданнями, орієнтовані на фінансові результати;
- ✦ створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму у відповідності до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг;
- ✦ створення естетичного та унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей;
- ✦ постійне дослідження загроз і слабких сторін й розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренда та підтримки прихильниками (споживачами);
- ✦ систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив;
- ✦ стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та цілі стратегічного розвитку;
- ✦ наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності;
- ✦ високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності;
- ✦ підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; врахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами;
- ✦ економічна оцінка маркетингових заходів та визначення основних прогнозів показників та контроль за їх дотримання;
- ✦ підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її вдосконалення.

Визначившись з основними етапами маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі, пропонуємо, відповідно до запропонованої концепції, перейти до оцінки готовності її реалізації такими підприємствами. Для оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії в науковій літературі пропонують методика, засновану на експертних оцінках та рівні прояву кожної ознаки в діяльності підприємства:

- ✦ «5» – якщо дана ознака на підприємстві цілком виявляється;
- ✦ «4» – якщо дана ознака виявляється не цілком;
- ✦ «3» – якщо дана ознака виявляється слабо;
- ✦ «2» – якщо дана ознака не виявляється [17, с. 82; 13, с. 145].

Загальною оцінкою рівня готовності підприємства до маркетингової стратегії є середньозважений бал [17, с. 82; 13, с. 145]:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m Ki \sum_{j=1}^n Sij, \quad (1)$$

де S_{ij} – бальна оцінка j -го експерта рівня прояву i -тої ознаки;

n – кількість експертів;

m – число розглянутих ознак;

Ki – коефіцієнт важливості i -тої ознаки, обумовленої за правилом:

$$Ki = \begin{cases} 1 - \text{якщо ознака «менш важлива»;} \\ 2 - \text{якщо ознака «важлива»}. \end{cases}$$

В оцінці брали участь 15 експертів, які працюють на підприємствах рекламної галузі. У такий спосіб $n = 15$, а $m = 12$. Пропонуємо такі граничні числа:

$b_{\min.} = 0,2$ – відповідає випадку повного непрояву всіх ознак;

$b_{\text{сл.}} = 0,3$ – відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{ни.}} = 0,4$ – відповідає випадку неповного прояву всіх ознак;

$b_{\text{макс.}} = 0,5$ – відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Виходячи з формул:

$$b_1 = b_{\min.} + 0,75 (b_{\text{сл.}} - b_{\min.}); \quad (2)$$

$$b_{\text{сп}} = 0,5 (b_{\min.} + b_{\text{макс.}}); \quad (3)$$

$$b_2 = b_{\text{ни.}} + 0,25 (b_{\text{макс.}} - b_{\text{ни.}}) \quad (4)$$

розрахуємо пороги $b_1 = 0,275$, $b_{\text{сп}} = 0,350$, $b_2 = 0,425$.

Пропонується готовність підприємств рекламної галузі до маркетингової стратегії оцінювати як:

✦ дуже висока, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_2 - b_{\text{макс.}}$;

✦ висока, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{\text{сп}} - b_2$;

✦ помірна, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_1 - b_{\text{сп}}$;

✦ низька, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{\min.} - b_1$ [17, с. 82].

Утабл. 1 наведено результат узагальноної оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії за дванадцятьма перерахованими авторськими ознаками.

Внаслідок дослідження готовності підприємств рекламної галузі до маркетингової стратегії розвитку за методикою, розробленою російськими вченими [17, с. 82], нами було отримано підсумковий рейтинг та внесено його на шкалу (рис. 1).

Таблиця 1

Готовність підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії

№ з/п	Етапи маркетингової стратегії	Оцінка рівня прояву ознаки	Коефіцієнт важливості*	Бальна оцінка*	Бальна оцінка, зважена на коефіцієнт важливості
1	2	3	4	5	6
1	Створення оригінальної назви та визначеність з місією	виявляється не цілком	2	4	8
2	Визначеність з ціллю та завданнями, орієнтовані на фінансові результати	виявляється не цілком	2	4	8
3	Створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму у відповідності до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг	не виявляється	2	2	4
4	Створення естетичного та унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей	виявляється слабо	2	3	6

1	2	3	4	5	6
5	Постійне дослідження загроз та слабких сторін й розширення переваг та можливостей зі створення елітарності бренду та підтримку прихильниками (споживачами)	виявляється слабо	2	3	6
6	Систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив	виявляється слабо	2	3	6
7	Стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та цілі стратегічного розвитку	не виявляється	2	2	4
8	Наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності	не виявляється	2	2	4
9	Високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності	виявляється слабо	2	3	6
10	Підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; врахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами	виявляється слабо	2	3	6
11	Економічна оцінка маркетингових заходів та визначення основних прогнозованих показників та контроль за їх дотримання	виявляється слабо	2	3	6
12	Підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її вдосконалення	виявляється слабо	2	3	6
	Підсумковий рейтинг	–	–	–	0,389

Примітка: * – коефіцієнт важливості та бальна оцінка, взяті на основі відповідей більшості учасників анкетування без усереднення таких значень.

Джерело: складено автором.

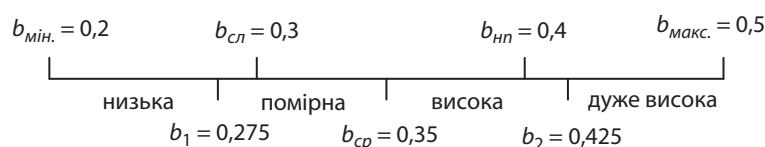


Рис. 1. Шкала оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі табл. 1.

На підставі отриманого рейтингу можна стверджувати, що підприємства рекламної галузі готові до реалізації маркетингової стратегії, що відповідає випадку достатнього прояву всіх ознак.

ВИСНОВКИ

Таким чином, наведений авторський науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств рекламної галузі вилаштований таким чином, щоб відтінити важливість комплексного підходу до маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі як процесу з розробки маркетингової стратегії, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами. Такий комплексний підхід орієнтований на дослідження рівня результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності та узгодженості. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. 20 найдорожчих брендів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://real-economy.com.ua/publication/1172/38630.html>

2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / Л. В. Балабанова ; за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.

3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М. : Экономика, 1995. – 344 с.

4. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki>

5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

6. Гриньов А. В. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.

7. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 3 / [відпов. ред. С. В. Мочерний]. – К. : Академія, 2002. – 952 с.

8. Загребельна І. Л. Маркетингова стратегія розвитку як фактор досягнення цілей аграрного господарства [Електронний ресурс] / І. Л. Загребельна. – Режим доступу : <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/124.pdf>

9. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є. А. Івченко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4, Т. 2. – С. 90–96.

10. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М., 2007. – 656 с.

11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

12. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. – С. 213–219.

13. Педченко Н. С. Оцінка маркетингової складової при використанні потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації / Н. С. Педченко // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук. пр. – Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – № 1 (12). – С. 143–152.

14. Роль маркетингової стратегії у діяльності підприємства на прикладі компанії Apple [Електронний ресурс]. – Режим доступу : conference.spkneu.org/.../rol-marketingovoyi-strategiyi-u-diyal-nosti-pidpriyemstva

15. Сухорська У. Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У. Р. Сухорська, Н. Б. Ярошевич // Збірник науково-технічних праць національного лісотехнічного університету України. – 2006. – № 16.2. – С. 220–223.

16. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу : навч. посіб. / О. М. Тимонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.

17. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 79–86.

practical activities of enterprises]. *Zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*, no. 16. 2 (2006): 220-223.

Тимонін, О. М., and Олійник, С. С. *Stratehii marketynhu* [Marketing strategy]. Kharkiv: Oко, 1999.

Vaysman, A. *Strategiya marketinga: 10 shagov k uspekhu. Strategiya menedzhmenta: 5 faktorov uspekha* [Marketing strategy: 10 steps to success. Strategy management: 5 success factors]. Moscow: Ekonomika, 1995.

Wikipediya – vilna entsyklopediia. <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Zahrebelna, I. L. "Marketynhova stratehiia rozvytku yak faktor dosiahnennia tsilei aharnoho hospodarstva" [Marketing strategy development as a factor in the achievement of the objectives of the agricultural economy]. <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/124.pdf>

REFERENCES

"20 naidorozhchkykh brendiv svitu" [20 most valuable brands in the world]. <http://real-economy.com.ua/publication/1172/38630.html>

Balabanova, L. V. *SWOT-analiz – osnova formuvannia marketynhovykh stratehii* [SWOT analysis is the basis of forming marketing strategies]. Kyiv: Znannia, 2005.

Ekonomichna entsyklopediia [Economic encyclopedia]. Kyiv: Akademiia, 2002.

Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.

Hrynyov, A. V. "Otsinka investytsiinoho potentsialu pidpriyemstva" [Evaluation of investment potential of the company]. *Problemy nauky*, no. 12 (2003): 12-17.

Ivchenko, Ye. A. "Doslidzhennia pidkhodiv shchodo vyznachennia sutnosti marketynhovoї stratehii pidpriyemstva" [Study of approaches to defining the essence of marketing strategy]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 2, no. 4 (2009): 90-96.

Kotler, F. "Osnovy marketinga. Kratkiy kurs" [The fundamentals of marketing. Short course]. <http://www.bookz.com.ua>

Kudenko, N. V. *Marketynhovi stratehii firmy* [Marketing strategy of the firm]. Kyiv: KNEU, 2002.

Melnyk, D. L. "Marketynhova stratehiia pidpriyemstva" [Marketing strategy of the enterprise]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 1, no. 3 (2009): 213-219.

Pedchenko, N. S. "Otsinka marketynhovoї skladovoi pry vykorystanni potentsialu rozvytku pidpriyemstv ta orhanizatsii spozhyvchoi kooperatsii" [Evaluation of marketing component in the use of the development potential of enterprises and organizations of consumer cooperation]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 1 (12) (2012): 143-152.

"Rol marketynhovoї stratehii u diialnosti pidpriyemstva na prykladi kompanii Apple" [The role of marketing strategy in the enterprise on the example of Apple]. conference.spkneu.org/.../rol-marketingovoyi-strategiyi-u-diyal-nosti-pidpriyemstva

Shkardun, V., and Akhtiamov, T. "Otsenka gotovnosti predpriyatiya k realizatsii marketingovoy strategii" [Assessment of the readiness of the company to implement marketing strategies]. *Marketing*, no. 3 (58) (2001): 79-86.

Sukhorska, U. R., and Yaroshevych, N. B. "Pidkhody do vyznachennia marketynhovoї stratehii u praktychnii diialnosti pidpriyemstv" [Approaches to definition of marketing strategy in