**Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію**

На сучасному промисловому ринку, створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію, послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає. Тому є необхідність у аналізі та уточнення, що саме розуміється під категорією «рекламна стратегія» та розгляді факторів, що впливають на її розроблення та реалізацію. Саме тому, процес створення та реалізації рекламної стратегії продовжує бути актуальною темою досліджень для науковців.

Значний науковий внесок у дослідження створення та реалізації рекламної стратегії на підприємстві зробили: Поляков В.А., Романов А.А., Охріменко Г.В., Яловега Н.І., Романишин С.Б., Рід Р., Буклей Р., Таваколі І., Перкс К. Пипко Е.Г., Краснослободцева А.Е., Войнаренко С. М., Стрій Л.О., Латишева О. В. та інші. Проведений аналіз літературних джерел щодо реалізації рекламної стратегії дозволив зробити висновок, що деякі питання створення та розроблення рекламної стратегії розроблено недостатньо. Саме тому подальшого дослідження вимагають процес створення, реалізації та розроблення рекламної стратегії підприємства.

Мета статті – проаналізувати та дати удосконалене визначення категорії «рекламна стратегія» та розглянути фактори, що впливають на розроблення та реалізацію рекламної стратегії.

На сучасному етапі розвитку промислового ринку, підприємствам необхідно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову, рекламну стратегії та підтримувати взаємодію всіх стратегій підприємства.

У всіх стратегій промислових підприємств існує взаємозалежна складна ієрархічна структура, що включає корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні стратегії та ін. Промислові підприємства найчастіше мають добре сплановані стратегії кожного рівня, проте мають недостатньо розроблену взаємодію стратегій різних рівнів та їх цілей, що представлено на рис. 1 [8].

Для розробки та реалізації ефективних стратегій підприємства (рис. 1), необхідно контролювати, щоб стратегії, що знаходяться вище по ієрархії ставали цілями стратегій, що знаходяться нижче.

Всі стратегії, що розроблюються та реалізуються для підприємств, маркетингова та рекламна в тому числі, мають відповідати наступним умовам:

здійсненна, а саме цілі, які поставлені перед нею, мають бути досяжні в результаті її реалізації, в межах наявних ресурсів і певного проміжку часу;

інтерактивна, тобто вона має залежність від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій, і формувати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії, тобто реалізовувати мету свого рівня;

Місія і цілі організації та бізнесу

Корпоративна стратегія

Корпоративна стратегія

Конкурентні цілі

Конкурентна стратегія

Маркетингові цілі

Маркетингова стратегія

Комунікаційна стратегія

Комунікаційні цілі

Рекламні цілі

Рекламна стратегія

Рис. 1. Взаємозалежність стратегій підприємства

циклічна, тобто стратегія має бути гнучкою та постійно коригуватися при отриманні результатів її реалізації та зміну поточної ситуації, а також цілей і стратегій більш вищого рівня [19].

Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства, складовою якої є рекламна стратегія, необхідно враховувати багато передумов, таких як: фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні [2; 4, 18].

На підприємстві фінансові передумови реалізуються через фінансування в потрібних обсягах і термінах маркетингових заходів, в протилежному випадку маркетинг не зможе досягти стратегічних цілей і завдань.

Так, для врахування передумов інформаційних необхідно розробка маркетингової інформаційної системи, яка буде виконувати аналіз інформації та використовувати сучасні технології та допомагала б адаптувати одержані результати до різних потреб маркетингу.

Кадрові передумови маркетингової діяльності створюються через достатню кількість працівників підприємства відповідного рівня підготовки за напрямами співпраці із споживачами, визначення якості та споживчих властивостей продукції, сервісного обслуговування покупців і т.д.

Для створення організаційних передумов необхідно обґрунтовано формувати службу маркетингу та доцільно будувати внутрішню структуру маркетингового підрозділу [18].

Виділяють [2; 12] декілька різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств, таких як: плановий, мережний і підхід, орієнтований на дію.

Перший підхід є плановим щодо організації маркетингової діяльності підприємств, який є найбільш визнаним серед науковців. До нього можна віднести такі етапи: проведення маркетингових досліджень та формулювання маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів.

Плановий підхід передбачає про організації маркетингової діяльності підприємств, процес маркетингового планування формується та виконується кваліфікованим персоналом у цій сфері або спеціальним відділом маркетингу на підприємстві або зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями.

Мережний підхід передбачає сукупність певних суб'єктів – учасників ринку, що за допомогою збільшення взаємодії між підприємством та споживачами створюють взаємовигідні довгострокові зв'язки. Загальними характеристиками планового і мережного підходів, є те, що вони спираються на визначені припущення, головним для цих підходів є формування довгострокових відносин, короткочасні відносини між підприємством та споживачами.

Сутність підходу, орієнтованого на дію, при організації маркетингової діяльності підприємств в тому, що планування не є важливою для підприємств, а натомість є важливою здатність до дії. Відмінними характеристиками даного підходу є: аналіз та контроль змін внутрішнього і навколишнього середовища; формування сценаріїв на близьке майбутнє; розроблення ефективно функціонуючого фінансового й управлінського потенціалів; розроблення та реалізація стратегії щодо оперативної ситуації; створення можливостей для реалізації швидкого реагування і здатності до дії.

Отже, формування та організація маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління підприємством та збільшення взаємодії між підприємством та споживачами можливе за умови правильно розробленої та реалізованої маркетингової та рекламної стратегій, для обґрунтованого формування яких необхідно враховувати умови функціонування суб’єкта господарювання, а також найбільш фактори впливу.

Для ефективної взаємодії споживачів та підприємств необхідно використовувати рекламне повідомлення, за формування якого відповідає рекламна стратегія. Саме тому, розглянемо, що розуміється під рекламною стратегією. Науковці не дійшли єдиної думки, щодо категорії «рекламна стратегія», саме тому було проаналізовано та виділено декілька підходів щодо її розуміння. Трактування категорії «рекламна стратегія» представлено у табл. 1 [3; 6; 7; 11; 12-15].

Таблиця 1

Трактування категорії «рекламна стратегія»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Рік | Визначення |
| Смітом П.,  Беррі К.,  Пулфордом А. [17] | 2001 | стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні. |
| Музикант В. Л.[11] | 2001 | широкомасштабна і довгострокова програму, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети |
| Ромат Є. В. [16] | 2001 | широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію |
| Крилов А. [7] | 2003 | стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії |
| Головльова Є. Л. [3] | 2003 | стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами. |
| Романишин С. Б. [15] | 2008 | комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства |
| Ісаєнко О. В. [6] | 2011 | опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію |
| Поляков В. А., Романов А. А. [14] | 2015 | широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми |

Згідно з табл. 1, перший підхід до розуміння сутності категорії «рекламна стратегія» у відповідності з роботами [11; 14; 16] характеризує її з позиції широкомасштабної програми інструментів, для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.

Другий підхід [3; 7; 17], позиціонує її, як стратегію яка формується та реалізовується для доставки рекламного повідомлення до конкретних споживачів.

Третій підхід [6; 15], категорію «рекламна стратегія» характеризує з позиції комплексу заходів, які проводить рекламодавець для досягнення цілей, що поставлені перед рекламною стратегією.

Таким чином об’єднуючи три наведені підходи, можна дати уточнене визначення категорії рекламна стратегія, а саме широкомасштабна програма заходів, що направлено на розроблення та реалізацію рекламного повідомлення для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.

Промисловий ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції, саме тому для привернення цільової аудиторії у вигляді потенційних споживачів, необхідно створювати та реалізовувати рекламну стратегію. Таким чином, для створення та реалізації ефективної рекламної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій.

У процесі аналізу факторів, що впливають на вибір рекламних стратегій, було виділено різні підходи, які доцільно розглянути.

Перший підхід, характерний тим, що автори [9; 15; 16; 20; 21] розділяють фактори впливають на вибір рекламних стратегій, на зовнішні та внутрішні.

Так, автори [9; 16; 20; 21] висвітлює фактори, що впливають на рекламну стратегію та розділяє їх на зовнішні та внутрішні. Зовнішні: стан макросередовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; поведінка споживачів. Внутрішні фактори: комунікативний напрям діяльності підприємства, параметри стратегічних альтернатив; навички та ресурси; сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

Романишиною С. Б. [15] було виділено такі основні зовнішні та внутрішні фактори впливу, як: складність і невизначеність зовнішнього середовища; рівень і особливості конкуренції; взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; науково-технічний прогрес; державне регулювання; значення вищого керівництва у стратегічному плануванні; розмір та особливості діяльності підприємства; організаційний клімат на підприємстві; методики формування стратегій на підприємстві; роль і ставлення до стратегічного планування на підприємстві.

Другий підхід, відрізняється тим, що науковці розглядають фактори впливу в цілому. Так, у роботі [5] виділено основні фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій, такі: характеристики продукції та наявність унікальних властивостей; продукти-конкуренти; поінформованість споживачів про продукцію; рівень лояльних споживачів; структура виробників і постачальників продукції; частки компаній-конкурентів; співвідношення попиту і пропозиції; структура цільового сегмента ринку та цільового сегмента; пріоритетні канали отримання інформації; імідж підприємства, продукції або торгової марки; особливості збутової мережі; фінансові можливості підприємства.

Наведені в роботі Полякова В. А та Романова А. А. [14] фактори, можна відобразити наступним чином: показники продажу продукту; місце здійснення покупок; використання ефекту «довіри» до джерела інформації; сезонність цін на розміщення реклами; авторитетність носія інформації.

Охріменко Г. В. [12], наголошує, що вибір рекламної стратегії просування залежить від таких факторів, як: цілі організації; тип продукції; життєвий цикл продукції; цільова аудиторія та обсяги ринку.

Отже, врахування вище згадуваних факторів, що впливають на розроблення рекламної стратегії та дасть можливість підприємству реалізовувати заходи, для ефективного функціонування на ринку.

Проте важливо не тільки коректно розробляти рекламні стратегії, а і здійснювати її реалізацію, в процесі якої важливо приділяти увагу вирішенню таких проблем, як:

відповідність стратегії структурі підприємства; системи бюджетування є переважно монетарними та практично не враховують нематеріальні аспекти стратегій;

найчастіше стиль управління підприємством не відповідає потребам реалізації всіх видів стратегії;

постановка цілей та контроль за їх виконанням є не деталізованими та охоплює не усі аспекти реалізації стратегії [13; 22; 23].

Висновок. Отже, рекламна стратегія та її цілі важливо розробляти та реалізовувати комплексно, з урахуванням факторів, що впливають на її формування, ресурсів підприємства та у відповідності з цілями стратегій, що знаходяться вище по ієрархії, таких як комунікаційна, маркетингова конкурентна та корпоративна стратегії.

Список використаних джерел

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу / Г.О. Андрусенко. – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 175-179. http://economics.opu.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.Л. Головлева – Москва: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – Москва: Финпресс, 2002. – 256 с.
5. Дубровина М.А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле // Проблемы развития инновационно-креативной экономики. – 2011 – С. 339-344.
6. Исаенко Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.В. Исаенко, [Н.А.Нагапетьянц,](http://www.biblus.ru/Default.aspx?auth=4956a1) [Ю.В. Морозов – М.:](http://www.biblus.ru/Default.aspx?auth=2887o2e3) Инфра-М. 2011. – 272 с.
7. [Крылов](mailto:plast@narod.ru) A. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] / A. [Крылов](mailto:plast@narod.ru), О. Зуенкова. // Энциклопедия маркетинга. 2003. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm>.
8. Латышева Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты): учебное пособие / Е. В. Латышева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 117 с.
9. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Т.І. Лук’янець. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с.
10. Мандич О.В. Організація маркетингової діяльності в зернопродуктовому підкомплексі України / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2015. - Вип. 161. - С. 233-238.
11. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. / В. Л. Музыкант – Москва : Армада-пресс. 2001. – 577 с.
12. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.
13. Пипко Е. Г. Рекламная стратегия как элемент стратегического маркетинга / Е. Г. Пипко, А. Е. Краснослободцева // Современные научные исследования и инновации. 2016. – № 10. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://web.snauka.ru/> issues/2016/10/72477.
14. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного про- дукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.:
15. Романишин С.Б. Рекламна стратегія підприємства [Текст]: монографія / [О.Є. Кузьмін](http://wiki.lp.edu.ua/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D1%96%D0%BD_%D0%9E%D0%BB%D0%B5%D0%B3_%D0%84%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87) [та ін.] // [Національний ун-т «Львівська політехніка»](http://wiki.lp.edu.ua/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%C2%AB%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%C2%BB). –Л.: [НУ «Львівська політехніка»](http://wiki.lp.edu.ua/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82_%C2%AB%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%C2%BB), 2008. – 168 с.
16. Ромат Е.В. Реклама: [учебник] / Е.В. Ромат. – К.: НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
17. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 c.
18. 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.
19. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Харков : ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
20. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
21. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства / Н.І. Яловега. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 226-230.
22. Reed R. Strategy in action: techniques for imple menting strategy / R. Reed, R. M. Buckley. // Long Range Planning. – 1988. – Vol. 21. – No. 3. – P. 67-74.
23. Tavakoli I. The development of a strategic control system for the management of strategic change / I. Tavakoli, K. J. Perks. // Strategic Change. – 2001. – Vol. 10. – P. 297-305.