

Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська// Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78

УДК 339.138

Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація

Ястремська О. М.

Поклонська Л.С.

Стратегічне планування та управління підприємством – це один із важливих напрямків досліджень. Проте ефективність стратегічного планування та доцільності використання маркетингової, комунікаційної та рекламної стратегії на підприємствах продовжує бути актуальною темою досліджень для науковців, це пов'язано з розвитком конкуренції на промисловому ринку.

Значний науковий внесок у дослідження проблематики визначення поняття «стратегія»: Б. Карлоф [3], Н. В. Дикань, І. І. Борисенко [5], П. Дойль [6], О. А. Біловодська [7], О. Б. Моргулець [8], Г. Мінцберг [4], М.Е. Портер та інші. Серед відомих науковців, які займалися аналізом важливості формування маркетингової та комунікаційної стратегії на підприємстві Ж. Ж.Ламбен [11], Ф. Котлер [17], С. Аксенов [12], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [13], Б. Жарило [14], Е. А. Джанджугазова [15], Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский [16], О. М. Тімонін, К. М. Бровко [18], О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко [19], Н. В. Куденко [20], Р. Е. Тейлор [21] та інші. Теоретичні засади визначення сутності поняття «рекламна стратегія» активно досліджувались у науковій літературі та знайшли своє відображення у працях таких вчених: А. Крилов [28], Дж О'Шоннесі [25], У. Уелс [26], Л. Геловой [27], Є. В. Ромат [22], Х. Кафтанджиєв [30], Ю. Пирогова [29] та інші.

Вивчення представлених у літературі підходів щодо розуміння поняття «стратегія», «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія» та «рекламна стратегія» дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо вибору та формування стратегій підприємства розроблене недостатньо. Проте подальшого уточнення вимагають поняття «стратегія», «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія», «рекламна стратегія» та елементи рекламної стратегії.

Метою статті є узагальнення та уточнення тлумачення поняття «стратегія», «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія» та «рекламна стратегія» для забезпечення стратегічної діяльності машинобудівного підприємства. Уточнення елементів рекламної стратегії та їх класифікації.

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, добре сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає побудувати міцні взаємовідносини споживачів з підприємством. Правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [1].

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах, полягає в тому, щоб визначити, який сенс повинна надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку продуктами. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції повинна донести реклама, і до якої цільової аудиторії рекламне повідомлення має бути адресоване. Рекламна стратегія дозволяє донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання, дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається або до того, що він вважає для себе важливим [2].

Для того, щоб споживач прийняв управлінське рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення, повинна бути сформована рекламна стратегія, яка б враховувала потреби споживачів та можливості виробника продукції виробничо-технічного призначення [32].

Для кращого представлення, що розуміється під поняттям «стратегія» слід відзначити, що основні визначення цього поняття можна розділити на дві групи. Аналіз поняття «стратегія» представлений у табл. 1.1. До першої групи можна віднести пропозиції авторів, які відзначають, що основою для формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси. Такий висновок можна

зробити з праць таких вчених, як Б. Карлоф [3], Г. Мінцберг [4], Н. В. Дикань, І. І. Борисенко [5], П. Дойль [6], О. А. Біловодський [7], О. Б. Моргулець [8], в яких стратегія розглядається, з позиції визначення основних цілей і завдань підприємства, а також напряму діяльності та розміщення ресурсів найкращий чином для їх досягнення.

М.Е. Портер [9], визначення, якого ввійшло до другої групи, де зазначається, що зовнішнє середовище має важливе значення і впливає на процес формування стратегії підприємств, тобто стратегія формується під впливом зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх незалежних і не прогнозованих факторів.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «стратегія»
[The definition of "strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
Карлоф Б. [3]	це узагальнена модель дії, необхідних для досягнення поставлених цілей, за допомогою координації та розподілення ресурсів.	модель дії
Мінцберг Г. [4]	це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми.	інструмент
Дойль П. [6]	стратегія визначає напрямок, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання	напрямок руху
Портер М.Е. [9]	спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	реакція на зовнішні та внутрішні сторони
Біловодський О. А. [7]	загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.	комплексний план

Дикань Н.В., Борисенко І. І. [5]	це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розробка стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення цілей, в якому передбачені можливості фірми.	узагальнення дій
Моргулець О. Б. [8]	це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей.	напрямок розвитку

На підставі проведених досліджень аналізу літературних джерел (табл. 1.1) щодо існуючих визначень «стратегії» можна зробити висновок, що стратегія – це довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін.

Стратегії мають складну ієрархічну взаємозалежну структуру, що включає корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні стратегії та інші. На багатьох промислових підприємствах нерідко при добре спланованій стратегії кожного рівня, буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів.

При формуванні конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій [10].

Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства є маркетингова стратегія. Саме тому доцільно розглянути, як науковці розуміють поняття «маркетингова стратегія» табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Визначення поняття «маркетингова стратегія»

[The definition of "marketing strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
-------	---------	----------------

Ламбен Ж. Ж. [11]	це засоби досягнення маркетингових цілей з маркетинг-міксу	засоби досягнення цілей
Аксьонов С. [12]	це план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	план
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [13]	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Жарило Б. [14]	визначення того, на яких споживачів, товарів, з яким підходом до ціноутворення, за допомогою створення образів в голові споживачів, яких каналів просування, яких зусиль по просуванню підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів
Джанджугазова Е. А. [15]	розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених підприємством цілей	система заходів
Броннікова Т. С., Чернявський А. Г. [16]	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період	формування цілей та їх досягнення
Котлер Ф. [17]	це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи	напрямок маркетингової діяльності

	поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації	
Тімонін О. М., Бровко К. М. [18. с. 50]	це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг	скоординовані дії
Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [19]	це засоби, якими досягаються цілі маркетингу.	засоби
Куденко Н. В. [20.с. 13]	це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій	вектор дій

За результатами проведеного аналізу літературних джерел (табл. 1.2) можна виділити декілька підходів до розуміння поняття «маркетингова стратегія». Автори П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [13], Б. Жарило [13], яких можна віднести до першого підходу розуміння поняття «маркетингова стратегія» вважають, що основне призначення маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових ринків, споживачів та виборі товарів, які доцільно виробляти підприємству для отримання максимального прибутку. П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [13] під маркетинговою стратегією розуміють повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги. Б. Жарило [14] вважає, що маркетингова стратегія формується для визначення того, на яких споживачів, товари, за яким підходом до ціноутворення, за допомогою яких створених образів споживачів (позиціонування), яких каналів просування, яких зусиль по просуванню підприємство отримує прибуток. О. М. Тімонін, К. М. Бровко [18] висвітлюють маркетингову стратегію як ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг. Н. В. Куденко [20] наголошує, що маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій. Тобто, маркетингова стратегія підприємства формується для того, щоб сприяти реалізації продукції на ринку.

Другий підхід відображає призначення маркетингової стратегії у формуванні та забезпеченні досягнення визначених підприємством цілей. Так, Е. А. Джанджугазова [15], визначає маркетингову стратегію, як розраховану на перспективу систему заходів, що забезпечує досягнення конкретних поставлених підприємством цілей. Ж. Ж.Ламбен [11] зауважив, що маркетингова стратегія – це засоби досягнення маркетингових цілей з маркетинг-міксу. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский [16] наголошують, що маркетингова стратегія – це стратегія формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період. Визначення Ф. Котлера [17] маркетингової стратегії – це вибір цілей, принципів чи правил, які у певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко [19] пропонують розуміти маркетингову стратегію, як засоби, якими досягаються цілі маркетингу. Відповідно до цього підходу сутність формування і реалізація маркетингової стратегії полягає в тому, щоб обрати потрібний напрямок розвитку підприємства з численних альтернатив і направити діяльність на реалізацію поставлених цілей.

Третій підхід окреслює призначення маркетингової стратегії у розробленні плану дій для підвищення попиту на продукцію, яку виробляє підприємство. Цього можна домогтися за допомогою створення нових продуктів, послуг або пошуку нових споживачів. На рівні переходу від вирішення стратегічних питань до вирішення питань тактики прибутковий ріст продажів може залежати від зростання або зниження цін, інтенсивності продажів, обсягу інвестицій у рекламу. С. Аксьонов [12] визначає маркетингову стратегію як план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність усередині підприємств для досягнення прибуткового зростання продажів.

Окреслені підходи до розуміння поняття «маркетингова стратегія» мають недоліки, так перший підхід зводить призначення маркетингової стратегії до визначення зовнішніх переваг та загроз, тому доцільно розширити її призначення щодо урахування сильних та слабких внутрішніх факторів. Другий підхід залишає поза увагою цього визначення конкурентів підприємства, так як враховує лише формування та забезпечення досягнення визначених підприємством цілей. Третій підхід є надто узагальненим, оскільки не

розкриває сутності й відмінності саме маркетингової стратегії, у тому числі у сфері послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрямок, в якому слід проводити роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Складовою частиною маркетингової стратегії є комунікаційна стратегія, яка формується виходячи з комунікаційних цілей [31].

Науковці розуміють комунікаційну стратегію по різному. Так, Р. Є. Тейлор [21] під комунікаційною стратегією розуміє той курс, в якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, це керівний підхід у сфері комунікації. Г. Мінцберг [4] зазначає, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Ромат Є. В. висвітлює комунікаційну стратегію, як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [22, с. 394].

Таким чином під комунікаційною стратегією слід розуміти програму засобів маркетингових комунікацій, яка формується для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному промисловому ринку посилюється все більша конкуренція між виробниками. Тому важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним з найкращих способів привернути увагу потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії, основою якої є рекламне звернення. Саме тому доцільно детально розглянути, що представляє собою рекламна стратегія, її інструменти та складники рекламних стратегій, фактори, що впливають на процес формування рекламної стратегії, її види та критерії вибору.

Доцільно буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю підприємств розуміють поняття «рекламна стратегія». Аналіз літературних джерел дав змогу виділити такі дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії.

Перша група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» позиціонує її, як стратегію, цілі якої повинні бути визначені, виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш обґрунтованим є визначення рекламної стратегії П. Смітом, К. Беррі і А. Пулфордом [13], а саме: рекламна стратегія – це 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. П. Сміт, К. Беррі і А. Пулфорд [13] дають широке тлумачення поняттю «рекламна стратегія» наголошуючи на тому, що вона адресована визначеному колу споживачів та повинна мати оптимальний набір медійних засобів, але вказують, що може бути послідовність повідомлень, проте автори не вказують на кількість таких повідомлень.

Друга група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» ідентифікує її з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей.

В. Л. Музикант [23], російський науковець в галузі бренд-комунікацій, сформулював визначення рекламної стратегії, як широкомасштабну і довгострокову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети. Автор робить наголос, на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, яка включає розроблення програми використання медіа засобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії.

Розглянуті вище підходи до розуміння поняття «рекламна стратегія» є обґрунтованими щодо визначення місця рекламної стратегії в загальній системі планування маркетингу підприємства. Однак, існує необхідність дещо розширити сферу реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробки форми, змісту, каналів доставки та іншого) до рівня управління рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

На підставі проведених досліджень аналізу літературних джерел щодо існуючих визначень поняття «рекламної стратегії» різних науковців і практиків можна запропонувати наступне визначення: рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для створення проінформованості у споживачів, які відносяться до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, у відповідності з їх потребами та основними характеристиками рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

При формуванні рекламної стратегії промисловий виробник несе соціальну відповідальність щодо коректності рекламного звернення [24].

На промисловому ринку існує досить високий рівень конкуренції, тому для залучення уваги потенційних споживачів на конференціях, нарадах, зустрічах необхідна професійна рекламна стратегія. Таким чином, для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати елементи.

У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Автори виділяють різні підходи до виділення елементів рекламної стратегії.

Перший із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно в працях авторів Дж. О'Шоннесі [25], Є. В. Ромат [22], У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [26]. Згідно з таким підходом у визначенні основних елементів рекламної стратегії робиться наголос на визначенні цільової аудиторії та визначення розміру бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

Другий підхід, представлений у роботах [25, 22, 26, 27] основними елементами рекламної стратегії, визначає формулювання цілей рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розробка концепції продукції. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей.

Дж. О'Шоннесі [25] виділяє наступні елементи рекламної стратегії:

1. визначення цільової аудиторії;
2. стратегія рекламного повідомлення:
 - а) визначення напряму переконання;
 - б) уявлення;
 - в) метод виконання.
3. вибір рекламних засобів
4. бюджет на просування.

У праці [22] Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії, і визначає їх, як:

- чітко визначену цільову аудиторію;
- сформовану позицію рекламованого об'єкта;
- розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією;
- рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне і

прагматичне наповнення;

ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;

обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;

чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії;

формування бюджету, що виділяється на її здійснення.

Науковці У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [26] висвітлюють такі елементи рекламної стратегії:

ситуаційний аналіз, проблеми і можливості реклами;

ключові стратегічні рішення, тобто: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги товару, імідж та індивідуальність товару, позиціонування товару;

творчий план;

план засобів реклами, план просування;

виконання й аналіз;

бюджет.

Л. Гелловой [27] зазначає, що при розробці рекламної стратегії існує група ключових елементів, які одночасно є її етапами:

встановлення цілей і визначення цільової аудиторії,

вибір конкурентних переваг;

визначення позиції товару;

створення іміджу та індивідуальних відмінностей підприємства.

Внутрішню структуру, взаємозалежність та склад планування основних елементів рекламної стратегії, яка представлена у роботі А. Крилова [28] можна відобразити наступним чином:

постановка задачі;

вибір цільової аудиторії;

розробка повідомлення;

вибір носіїв повідомлення;

реалізація комунікації;

дослідження ефективності.

Проведений аналіз літературних джерел, щодо елементів рекламної стратегії підприємства виявив певні розбіжності у поглядах авторів. Крім того, з позиції процесного підходу виділені елементи є етапами процесу формування рекламної стратегії. Перший підхід потрібно конкретизувати та узагальнити, а

другий підхід доцільно було б розширити, оскільки він концентрується лише на вирішенні цілей реклами та маркетингу. Таким чином, проведений аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити наступні етапи рекламної стратегії:

- визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;
- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розробка концепції реклами продукції;
- визначення суті рекламного повідомлення;
- вибір каналів рекламних комунікацій;
- визначення величини рекламного бюджету.

Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає у врахуванні інтересів споживачів та можливостей підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Тому в цілях гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно включити такий етап рекламної стратегії як визначення відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії.

Призначення рекламної стратегії, полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформуванню у нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути [2].

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій.

Єдиної класифікації рекламних стратегій немає, в літературних джерелах існує ряд класифікацій [29, 30], які відрізняються основними критеріями, за якими поділяють рекламні стратегії на групи. Таким чином, доцільно представити наступну класифікацію рекламних стратегій:

залежно від комунікативних цілей і завдань:

позиціонуючи стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта;

оптимізуючи стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації.

залежно від формальних характеристик (способу відображення):

вербальні;

іконічні;

залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:

раціональних або емоційних аргументах;

фактологічної або символічної інтерпретації дійсності;

єдиній пропозиції продажу або більше, ніж декількох пропозиціях;

виходячи з територіальних меж охопленням рекламних стратегій:

місцеві;

регіональні;

національні;

міжнародні;

виходячи з об'єкта рекламування:

рекламування підприємств;

рекламування товарів та послуг;

за узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:

орієнтація на ціну продукції;

орієнтація на якість продукції;

орієнтація на новизну продукції;

орієнтація на покупців, прихильних одній торговій марці;

Оскільки рекламна стратегія має відмінності в залежності від об'єкта рекламування доцільно виділяти для товарів промислового призначення додаткові види рекламних стратегій в залежності від:

рівня інноваційності продукції:

рекламні стратегії інноваційних промислових товарів;

рекламні стратегії традиційних товарів;

об'єкта рекламування:

рекламна стратегія для сировини;

рекламна стратегія для матеріалів;

рекламна стратегія для напівфабрикатів;
рекламна стратегія для комплектуючих виробів;
рекламна стратегія для взаємодоповнюючих деталей;
рекламна стратегія для обладнання;
рекламна стратегія для об'єктів капітального будівництва;

Відмінність даної класифікації рекламних стратегій полягає у узгодженні інтересів споживачів та можливостей підприємства-виробника продукції виробничо-технічного призначення, рівнів інноваційності та об'єкта рекламування. Таким чином рекламна стратегія повинна орієнтуватися на ціну, якість, новизну, покупців, рівнів інноваційності продукції та об'єкта рекламування.

Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним з найважливіших рішень, які приймаються на промисловому підприємстві.

На підставі проведених досліджень аналізу літературних джерел щодо існуючих визначень поняття «стратегія» можна зробити висновок, що стратегія – це довгостроковий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін. Обрані цілі та стратегії промислового підприємства повинні визначити напрям та послідовність діяльності, забезпечити її успішність.

Узагальнено поняття «маркетингова стратегія», «комунікаційна стратегія» та «рекламна стратегія». «Маркетингова стратегія» являє собою систему заходів, що визначає загальний напрямок, в якому слід проводити роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Під комунікаційною стратегією слід розуміти програму використання засобів маркетингових комунікацій, яка формується для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для створення проінформованості у споживачів, які відносяться до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, у відповідності з її потребами та основними характеристиками рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

Виділено послідовність етапів формування рекламної стратегії, які полягають у визначенні цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; потреб споживачів у продукції, відповідності характеристик продукції цілям цільової аудиторії, аналізі реклами конкурентів; розробленні концепції реклами продукції, визначенні суті рекламного повідомлення; виборі каналів рекламних комунікацій, визначенні величини рекламного бюджету. Уточнено класифікаційні ознаки рекламних стратегій, та запропоновано нові, що є практично значущими та теоретично обґрунтованими, а саме: за узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Викладений матеріал є основою для розроблення методичного забезпечення для формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції виробничо-технічного призначення.

Літературні джерела:

1. Мироненко І. І. Управління взаємовідносинами промислових підприємств зі споживачами в системі маркетингу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / І. І. Мироненко; Харківський національний економічний університет. – Х., 2013. – 204 с.
2. Головльова Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособ. / Е. Л. Головльова – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
3. Карлоф Б., Деловая стратегия. Концерция, содержание, признаки. / Б. Карлоф – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
4. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2000 г. – 684 с.
5. Дикань Н.В. Менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Дикань, І.І. Борисенко. – К.: «Знання», 2008. – 389 с.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль – СПб: Питер, 1999. – 547 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.
8. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

9. Портер М. Э. Конкуренция: Пер. с англ.: учеб. пособ. – М.: «Вильямс», 2000. – 495 с.
10. Боткин О. И. Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона / О. И. Боткин, И. В. Гребёнкин. // Экономика региона. 2014. №1. – С. 125 -132.
11. Ж. Ж. Ламбен Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с.
12. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический инс-т., 2012. – 145 с.
13. 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 с.
14. Жарило Б. Книга директора по сбыту. / Б. Жарило. – СПб.: Питер 2008. – 320 с.
15. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
16. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Изд-во ПРИОР, 2001. – 130 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.
18. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
19. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
20. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вид. 2. без змін. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
21. Taylor, R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – № 39 (6). С. 7-12.
22. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
23. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. / В. Л. Музыкант – М.: Армада-пресс. 2001. – 577 с.

24. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности. – "Экономика развития", № 1 (69), 2014. С. 109-116.
25. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси, Пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 760с.
26. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 425 с.
27. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. / Л. Гэлловэй. – СПб.: Питер, 2002. – 320 с.
28. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова. Энциклопедия маркетинга. 2003. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm
29. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 205 с.
30. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии. / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 1995. – 128 с.
31. Кузьмин А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации / А. И. Кузьмин, О. Б. Козленко // Экономика региона . 2009. №2. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
32. Максимов А. Д. Антикризисная стратегия машиностроительного монопрофильного предприятия / А. Д. Максимов, Т. А. Максимов // Экономика региона. 2009. №3. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya>

References:

1. Myronenko II Upravlinnja vzajemovidnosynamy promyslovyh Zavod zi spozhyvachamy in System marketyngu [Relationship Management industry with consumers in the marketing system]: DYS. the zdobuttja doctrine. stupenja claws. Econ. Doctrine: spec. 08:00:04 "Economics of the upravlinnja pidprijemstvamy (for

- vydany ekonomichnoi 'dijal'nosti)" / II Myronenko; Harkivs'kyj nacional'nyj ekonomichnyj universytet. – H., 2013. – 204 s.
2. Golovl'ova E. L. Osnovy reklamy: ucheb. posob. [Basics of Advertising: Tutorial] / E. L. Golovl'ova – M.: ZAO «Izdatel'skij Dom «Glavbuh», 2003. – 272 s.
 3. Karlof B., Delovaja strategija. Konkercija, sodержanie, priznaki. [Business Strategy. Kontsertsiya, content, features] / B. Karlof – M.: Jekonomika, 1991. – 238 s.
 4. Mincborg G. Strategicheskij process: koncepcii, problemy, reshenija [Strategic process: concepts, problems, solutions]. / G. Mincborg, D. Kuinn, S. Goshal. – SPb.: Piter, 2000 g. – 684 s.
 5. Dikan' N.V. Menedzhment: navch. posib. [Management: tutorial]. / N.V. Dikan', I.I. Borisenko. – K.: «Znannja», 2008. – 389 s.
 6. Dojl' P. Menedzhment: strategija i taktika : ucheb. posob. [Management: Strategy and tactics: tutorial] / P. Dojl' – SPb: Piter, 1999. – 547 s.
 7. Bilovods'ka O. A. Marketyngova polityka rozpodilu: navch. posib. [Marketing politika rozpodilu: tutorial] / O. A. Bilovods'ka. – K. : Znannja, 2008. – 376 s.
 8. Morgulec' O. B. Menedzhment u sferi poslug. navch. posib. [Management in services: tutorial] / O. B. Morgulec'. – K.: Centr uchbovoi' literatury, 2012. – 384 s.
 9. Porter M. Je. Konkurencija: per. s angl.: ucheb. posob. [Competition: trans. with engl.: tutorial]. – M.: izdat. dom «Vil'jams», 2000. – 495 s.
 10. Botkin O. I. Formirovanie konkurentnogo potenciala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona [Formation of the competitive potential of the Regional Engineering Industry]. / O. I. Botkin, I. V. Grebjonkin. // Jekonomika regiona. 2014. №1. – S. 125-132.
 11. Zh. Zh. Lamben Strategicheskij marketing. Evropejs'kaja perspektiva [Strategic Marketing. Evropeyskaya perspective]. / Zh. Zh. Lamben. – SPb.: Nauka, 1996. – 583 s.
 12. Aksenov S. Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti: uchebnik [Marketing in industries and occupations: tutorial]. / S. Aksenov. – Kursk: Regional'nyj finansovo-jekonomicheskij ins-t., 2012. — 145 s.
 13. Smit P. Kommunikacii strategicheskogo marketinga: Ucheb. posobie / Per. s angl. pod red. prof. L.F. Nikulina [Strategic Marketing Communications: tutorial]. / P. Smit, K. Berri, A. Pulford – M.: JuNITI-DANA, 2001. – 415 s.
 14. Zharilo B. Kniga direktora po sbytu [Book Sales Director.]. / B. Zharilo. – SPb.: Piter 2008. – 320 s.

15. Dzhandzhugazova E.A. Marketing v industrii gostepriimstva. ucheb. posob. dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij. [Marketing in the Hospitality Industry Studies. benefits. for students. executive. proc. institutions.] / E.A. Dzhandzhugazova. – M.: Izdatel'skij centr «Akademija», 2003. – 224 s.
16. Bronnikova T.S., Chernjavskij A.G. Marketing: ucheb. posob. [Marketing: tutorial] / T.S. Bronnikova, A.G. Chernjavskij. – M.: Izd-vo PRIOR, 2001. – 130 s.
17. Kotler, F. Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. / F. Kotler. – M.: ID «Vil'jams», 2007. – 656 s.
18. Timonin A. M. Marketingovaja strategija promyshlennyh al'jansov: monografija [The marketing strategy of industrial alliances: a monograph]. / A.M. Timonin, E.M. Brovko. – H.: INZhJEK, 2004. – 160 s.
19. Osnach O. F. Promyslovij marketyng [Promyslova marketing]. / O. F. Osnach, V. P. Pylypchuk, L. P. Kovalenko – K.: Centr uchbovoi' literatury, 2009. – 364 s.
20. Kudenko N. V. Strategichnyj marketyng. navch. posib. vyd. 2. bez zmin. [Strategic Marketing: teach. guidances. ed. 2. unchanged. tutorial] / N. V. Kudenko – K.: KNEU 2006. – 152 s.
22. Romat E. Reklama [Advertising]. / E. Romat. – SPb: Piter, 2001. – 496 s.
23. Muzykant V.L. Reklama i PR-tehnologii [Advertising and PR-technologies]. / V.L. Muzykant – M.: Armada-press. 2001. – 577 s.
24. Orlov P. A. Problemy social'noj otvetstvennosti sub'ektov hozjajstvovaniya i ih reklamnoj dejatel'nosti [Problems sotsyalnoy liability of subjects hozyaystvovanyya s and promotional activities]. – "Jekonomika razvitija", № 1 (69), 2014. S. 109-116.
25. O'Shonnesi Dzh. Konkurentnyj marketing: strategicheskij podhod [Competitive Marketing: stratehycheskyy approach] / per. s angl. pod. red. O.Ja.Jampol'skoj. – SPb.: Piter, 2001. – 760s.
26. Ujells U. Reklama: principy i praktika [Advertising: Principles and Practice]. / U. Ujells, D. Bernet, S. Moriarti. – SPb.: Piter, 1999. – 425 s.
27. Gjellovjej L. Operacionnyj menedzhment. Principy i praktika. [Operations Management. Principles and Practice] / L. Gjellovjej. – SPb.: Piter, 2002. – 320 s.
28. Krylov A. Reklamnaja strategija: postanovka zadachi i ocenka jeffektivnosti [Advertising strategy: setting objectives and performance evaluation]. [Jelektronnyj resurs] / A. Krylov, O. Zuenkova. Jenciklopedija marketinga. 2003. Rezhim dostupa: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm

29. Pirogova Ju. K. Reklamnyj tekst, semiotika i lingvistika [Advertising text, semiotics and linguistics]. / Ju. K. Pirogova, P. B. Parshin. – M. : Izd. Grebennikova, 2000. – 205 s.
30. Kaftandzhiev H. Teksty pechatnoj reklamy. Osnovnoj reklamnyj tekst. Reklamnye kommunikativnye strategii [Texts of print advertising. The main ad text. Sponsored communication strategies]. / H. Kaftandzhiev. – M.: «Smysl», 1995. – 128 s.
31. Kuz#min A. I. Osobennosti realizatsii strategii sotsial#nogo marketinga v regione na primere deyatel#nosti blagotvoritel#noy organizatsii / A. I. Kuz#min, O. B. Kozlenko // Ekonomika regiona. 2009. №2. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>
32. Maksimov A. D Antikrizisnaya strategiya mashinostroitel#nogo monopofil#nogo predpriyatiya / A. D Maksimov, T. A. Maksimov // Ekonomika regiona. 2009. №3. url: <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monopofil'nogo-predpriyatiya>

Інформація про автора

Ястремська Олена Миколаєвна – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail : yastr@inbox.ru)

Поклонська Лілія Сергіївна – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru)

Информация об авторе

Ястремская Елена Николаевна – докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: yastr@inbox.ru)

Поклонская Лилия Сергеевна – аспирант кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9а, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru)

Information about the author

O. Iastremska – Doctor of Science in Economics, Professor, Head of the Department of Economics, organization and planning of the company of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: yastr@inbox.ru)

L. Poklonska – postgraduate student of the Department of Economics, organization and planning of the company of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru)