

## **МАРКЕТИНГОВІ ТА РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток підприємств необхідний для забезпечення розвитку економіки країни та підвищення рівня життя населення. Потрібно розглядати саме розвиток, а не зростання. Кількісна зміна без розвитку не забезпечить стійких конкурентних переваг, а ресурси підприємства і природні ресурси є обмеженими. Тому потрібно впроваджувати на підприємствах прогресивний маркетинговий підхід. Розглянемо його детальніше.

1. Маркетингова стратегія: має орієнтуватись на розвиток, соціальну відповідальність та задоволення потреб клієнта з урахуванням обмеженості ресурсів.

2. Маркетингова пропозиція: повинна нести цінність клієнту [1], робити його життя кращим, бути відмінною від конкурентів, соціально-відповідальною, зокрема дружньою для навколишнього середовища. Не доцільно створювати штучні потреби задля невиправданих витрат споживачів та часто недовготривалих прибутків бізнесу. По-перше, це не призведе до соціального ефекту, по-друге, не забезпечить бізнесу довгострокові переваги. Варто формувати унікальну цінну пропозицію, яка зробить кращим життя споживачів та самих споживачів, потреби яких стануть на порядок вищими у відповідь на якісну пропозицію. Така пропозиція має забезпечити підприємству стійкі конкурентні переваги.

3. Стратегія STP-маркетингу: відіграє значну роль, від неї залежить цільова спрямованість пропозиції, вибір відповідних сегментів споживачів, а також ефективність рекламної кампанії. Ця стратегія визначає важливі напрями роботи підприємства в аспекті формування маркетингової пропозиції: для якого сегменту формується дана пропозиція та як її потрібно позиціонувати в очах споживачів. На цьому етапі ми формуємо портрет цільової аудиторії: спочатку «розмитий», «ескіз»: демографічний, соціальний статус тощо. Далі портрет потрібно зробити більш чітким – інакше уявлення про споживача вийде розмитим, і досить важко буде сформувати привабливу пропозицію, знаючи лише загальні характеристики. Якщо продовжити алегорію із художнім портретом, маркетолог повинен із ескізу створити максимально чітке зображення, наближене до

фотографії. Якщо перекласти цю алегорію на мову маркетингу, потрібно у максимально можливих деталях уявити, чим живе наш споживач, які його цінності, пріоритети, стиль життя, менталітет та цінності. Слід змоделювати ситуацію здійснення покупки, модель сприйняття інформації, стимули, виявити ключові больові точки споживача, його проблеми та виокремити ті з них, які вирішуються нашою пропозицією. Проблеми не повинні бути абстрактними чи створеними штучно, інакше підприємство не отримає стійких переваг для себе та не принесе соціальний ефект суспільству.

4. Рекламна стратегія та кампанія: необхідні для просування маркетингової пропозиції та є інструментом реалізації маркетингової стратегії позиціонування – виділення товару з-поміж конкурентів, надання йому особливого значення. Якщо знову звернутись до алегорії, то, розробляючи маркетингову пропозицію, маркетолог створює сутність, «душу» нового товару чи послуги. Мета рекламіста – створити привабливу «зовнішність» маркетингової пропозиції і допомогти їй вийти у соціум. Формується рекламна стратегія, яка може бути раціональною, емоційною та змішаною [2]. Далі стратегія реклами деталізується: імідж марки чи резонанс, унікальна торгова пропозиція чи просто родова стратегія тощо. Після формування стратегії, розробляється рекламна кампанія і конкретні види комунікацій. Важливо також правильно обрати канали комунікацій.

Отже, маркетинговий стратегічний розвиток повинен передбачати розроблення цінної пропозиції клієнтам, а рекламна стратегія – донесення цієї пропозиції цільовій аудиторії. Цінна пропозиція має враховувати потреби клієнта, робити його життя кращим, бути соціально-відповідальною. Реалізація цінної маркетингової пропозиції має принести економічний, соціальний ефект та сприяти відродженню економіки країни.

### Література

1. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід TOC. *Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus*. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard>.
2. Ястремська О. М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, 2015. №2(74). URL: <https://cutt.ly/dBBQZY0>.