

# РОЛЬ ТА МІСЦЕ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**С.В. Ткачук**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Успішне функціонування підприємства не можливе без наявності ефективно та логічно розробленого плану дій на довгострокову перспективу. Такий глобальний недеталізований план, як відомо, називається стратегією. Корпоративна, конкурентні, функціональні та оперативні стратегії повинні знаходитись у тісному взаємозв'язку, бути узгодженими між собою і слугувати досягненню основної мети підприємства з точки зору його власників: максимізації прибутків [1]. Важливе місце посідає маркетингова стратегія, як одна із стратегій функціонального рівня, адже вона покликана враховувати вимоги ринку, забезпечувати задоволення потреб споживачів краще за конкурентів. Який би продукт не пропонувався, він не принесе прибутків, якщо не матиме попиту. Маркетингова стратегія, в свою чергу, також є системою більш дрібних стратегій, однією з яких є рекламна стратегія. Рекламна стратегія – це широкомасштабна довгострокова програма, яка спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети, це комплекс рекламних заходів, що спрямований на оптимізацію співвідношень витрат на рекламу та вигід, які отримуються від проведення рекламної кампанії [2, 3]. Сучасна рекламна стратегія передбачає наявність конкретного покупця, якому притаманні свої специфічні потреби, звички, спосіб життя, стиль прийняття рішень. Рекламна стратегія повинна орієнтуватись на відповідний споживчий сегмент або сегменти [2].

Роль рекламної стратегії у досягненні стратегічних маркетингових цілей підприємства можна визначити наступними функціями:

- реклама є складовою комунікативної політики підприємства, а комунікативна політика – елементом маркетинг-міксу, що розробляється у відповідності до стратегічних маркетингових орієнтирів;
- реклама формує та стимулює попит;

- реклама покликана підвищувати конкурентоспроможність підприємства та його імідж;

- рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії.

Структурно рекламна стратегія складається із чотирьох основних елементів: предмету реклами та концепції товару, рекламного звернення, цільової аудиторії, каналів рекламних комунікацій. Під цільовою аудиторією прийнято розуміти сегмент споживачів, якому адресується рекламне звернення. Це той сегмент, який обирається в процесі STP-маркетингу із маленькою поправкою: рекламна стратегія повинна бути спрямована не лише на безпосереднього споживача, але і на тих, хто впливає на рішення щодо придбання або безпосередньо приймає це рішення. Наприклад, рішення про придбання чоловічого одягу досить часто приймають жінки, хоча кінцевим споживачем є чоловік. Предмет реклами, концепція товару: тобто просте формулювання того, як реклама представляє (позиціонує) товар чи послугу цільовій аудиторії. Тут в основі лежить стратегія позиціонування з STP-маркетингу. Наприклад, батончик "Snickers" позиціонується в рекламі як висококалорійний шоколадний батончик для активних людей, засіб перекусити та швидко втамувати голод. Цукерки "Rafaello" мають іншу концепцію: романтика, побачення, кохання. Рекламне звернення – центральний елемент рекламного впливу на отримувача – елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного чи емоційного впливу [2, 3]. Рекламне звернення може бути представлене у багатьох формах: візуальній, звуковій, текстовій тощо та передаватись за допомогою конкретного каналу комунікацій. Канали рекламних комунікацій – тобто канали, через які рекламне звернення надходить від відправника до отримувачів (потенційних чи існуючих споживачів) [3]. Такими загальновідомими каналами є Інтернет, телебачення, радіо, ЗМІ, поштові розсилки, носії зовнішньої реклами тощо. Втім, важливо вірно обрати канал у відповідності до цільової аудиторії (тут знову ж важливе застосування стратегії STP-маркетингу) та інших чинників.

Потрібно чітко розмежовувати три поняття і разом із тим усвідомлювати, що між ними існує тісний взаємозв'язок: маркетингова стратегія; рекламна

стратегія; рекламна ідея. Маркетингова стратегія ширше поняття, ніж рекламна стратегія. Рекламна стратегія є частиною маркетингової стратегії, і повинна їй підпорядковуватись та сприяти забезпеченню її реалізації. Маркетингова стратегія, а саме стратегія STP-маркетингу лежить в основі формування складових рекламної стратегії: на основі розмежування споживачів на сегменти та вибору цільових сегментів отримуються дані про цільову аудиторію, на яку буде спрямоване рекламне звернення; на основі сформованої стратегії позиціонування визначається предмет реклами та концепція товару; в свою чергу від цільової аудиторії залежать рішення щодо каналів комунікації та рекламного звернення; рекламне звернення також залежить від предмету реклами та концепції товару. Таким чином, рекламна стратегія розробляється після формування маркетингової стратегії, залежить від неї та покликана слугувати її успішній реалізації.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
2. Надеин, А. Эмоции в творческой рекламе / А. Надеин, Е. Петрова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru>.
3. Пантелеєва, О.С. Етапи організації рекламної кампанії / О.С. Пантелеєва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/....pdf>.