

Совершенна І.О., к.е.н.
Недопако Н.М., старший викладач
Онщенко О. С., студент
Державний університет телекомунікацій

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено аналізу особливостей планування рекламної діяльності як частини маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано ефективність поточної рекламної діяльності та особливості її планування на підприємстві. Доведено, що планування рекламної діяльності є частиною маркетингових комунікацій підприємства, що дозволяє досягти поставлених цілей рекламної кампанії за максимально ефективного використання рекламного бюджету з можливістю покрокового контролю та оперативного редагування поточних дій.

Ключові слова: планування, підприємство, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, рекламна кампанія, ефективність рекламної кампанії.

Постановка проблеми. Ефективний розвиток підприємства та формування його позитивного іміджу неможливе без чітко організованої маркетингової політики та рекламної стратегії, котра є однією з найважливіших умов успішного функціонування компаній, які працюють на ринку садових культур. Рекламна діяльність є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій. Вона об'єднує основні (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) та синтетичні (виставки, ярмарки, спонсорство, івент-маркетинг, продакт плейсмент) рекламні засоби, грамотне використання яких допомагає вдало реалізувати коротко- та довгострокові цілі рекламної діяльності. Мета такого аналізу є дослідження поточної комунікаційної діяльності та розробка практичних рекомендацій стосовно вдосконалення планування рекламної діяльності, що є вкрай актуальним в умовах постійно мінливого соціально-економічного середовища, у якому здійснює діяльність сучасне підприємство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Великий внесок у дослідження рекламних стратегій внесли багато відомих фахівців з області маркетингу як вітчизняних та зарубіжних вчених як Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Є. Ромат, Г. Васильєв, В. Фурман, Р. Цахау, Ф Котлер, Д.Траут та ін. Вивчення праць науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поняття «рекламна діяльність» та «рекламні стратегії» та все ж потребує подальшого вивчення.

Метою статті є аналіз особливостей планування рекламної діяльності як частини маркетингових комунікацій підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама утворює свою власну «територію» в складі маркетингу, так як здійснюється відповідними фахівцями, які використовують у своїй діяльності спеціальні технології і інструменти. Плюс, реклама - це достатньо точно широкомасштабна діяльність, витрати на яку становлять значну частину витрат на маркетинг. Тому реклама є досить самостійні частиною маркетингу функціонуючи за своїми власними планами. Вона має не тільки власних спеціалістів, специфічні технології та інструменти, але і власні зв'язки з іншими підрозділами компанії. Відповідно, вимагає власної системи управління, забезпеченої необхідними ресурсами.

У свою чергу рекламна політика повинна відповідати на наступні запитання: як

позиціонувати продукт на ринку; які переваги або особливі властивості продукту представлені; якою має бути цільова аудиторія продукту; які найбільш дієві канали комунікації слід вибрати.

Рекламна стратегія – це філософія рекламної діяльності, що задає їй алгоритм у вигляді основних напрямку, орієнтирів і критеріїв. Рекламна стратегія розробляється з безпосередньою участю вищого керівництва компанії і змінюється тільки в разі масштабних змін в компанії або на її ринку. Тому управління рекламною діяльністю стосується організації рекламних компаній і здійснюється в такому ж режимі, як і інші поточні види діяльності компанії.

Рекламна стратегія існує у формі бачення керівництвом компанії процесу здійснення рекламної діяльності на найближчу перспективу. В цій якості рекламна стратегія, як інтелектуальний продукт, дає відповіді на принципові питання рекламної діяльності компанії - про її цілі, способи їх досягнення, доступних ресурсах, ситуації на ринках і наявних і потенційних споживачів продукції компанії.

У більш компактному вигляді рекламна стратегія визначається як широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на досягнення найважливіших рекламних цілей. стратегія допомагає домогтися поставлених цілей і робить продукт максимально привабливим для потенційних споживачів. це значить, що формулювання рекламної стратегії є центральним моментом всієї рекламної діяльності. Тому що саме рекламна стратегія лягає в основу рекламної політики, як керівництво по практичній рекламної діяльності компанії.

У свою чергу рекламна політика повинна відповідати на такі питання:

- як позиціонувати продукт на ринку;
- які переваги або особливі властивості продукту представлені;- якою має бути цільова аудиторія продукту;
- які найбільш дієві канали комунікації слід вибрати.

Найскладніше в рекламі - знайти базову концепцію, що спонукує до покупки, виділяє продукт з ряду конкуруючих. Іноді базову концепцію називають «рекламною ідеєю». Творче рішення рекламної ідеї є основою рекламної стратегії. А рекламна ідея визначає виражальні засоби і технології, які дозволяють передати рекламні послання з урахуванням особливостей різних категорій потенційних споживачів продукту. Тому від розробника рекламної ідеї потрібно в першу чергу знання психології людей і творчі здібності.

Схематичне зображення процесу планування рекламної компанії представлено на рис.

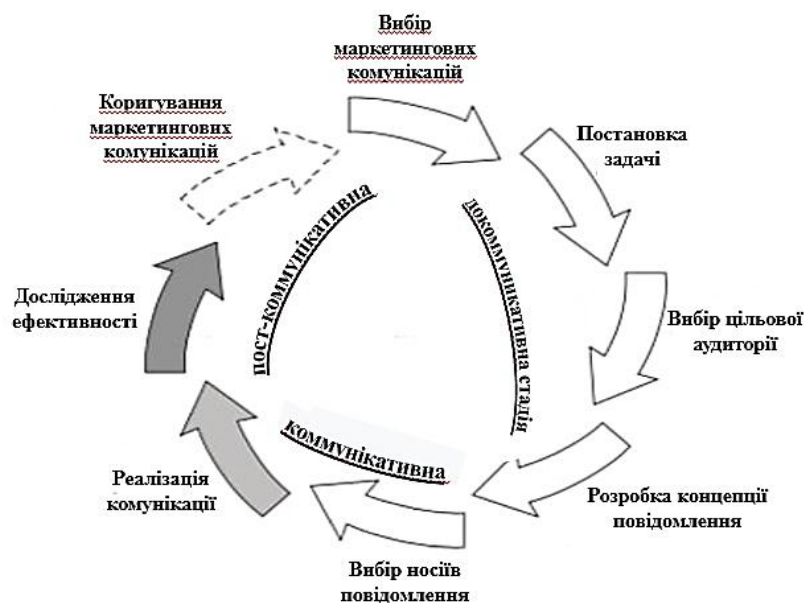


Рис.1. Планування рекламної компанії
(побудовано авторами)

Тож, в умовах постійних змін економічного і соціального середовища тимчасова реклама змушена шукати способи впливу на споживача. Більше значення в маркетингових заходах має розробка такої рекламної стратегії, яка допомагає мобілізувати всі ресурси компанії для створення реклами та проведення рекламної кампанії, здатних ефективно впливати на споживчу аудиторію.

Висновки. Виявлено що основою ефективного функціонування підприємства є вмiле планування його маркетингової діяльності, котра визначає перспективу і майбутній стан організації, що досягаються за умови чiткого виокремлення конкретних дій на шляху досягнення поставлених цілей. Правильний вибір підходів у рекламі, збалансованість комбінацій різних методів реклами як усього підприємства, так і його конкретних товарів, підвищує привабливість підприємства і його продукції, відіграє позитивну роль у загальній стратегії маркетингу і просування товарів. Розробка плану рекламної діяльності здійснюється на трьох рівнях, взаємопов'язаних однією стратегією: річний план реклами (стратегічний), план рекламної кампанії (тактичний), стратегія для окремого рекламного звернення (оперативний). Доведено, що планування рекламної діяльності є частиною маркетингових комунікацій підприємства, що дозволяє досягти поставлених цілей рекламної кампанії за максимально ефективного використання рекламного бюджету з можливістю покрокового контролю та оперативного редагування поточних дій.

Список використаних джерел:

1. Тонєва К. В. Адаптивні моделі вибору рекламної кампанії підприємства: Автореф. дис.канд. екон. наук: 08.03.02 Харк. нац. еко н. ун-т. Х., 2012. 20 с.
2. Алпатова, Н. Організація рекламної компанії. Все про бухгалтерський облік. Київ, 2012. № 109-110. С. 34-36.
3. Баюра Д. О., Петрук В. В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності. *Наукові праці НДФІ*. Київ, 2014. № 2 (67). С. 153-158.
4. Біловодська О.А. Рекламний менеджмент: Навчальний посiбник. Київ: Знання, 2010. 332 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посiбник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посiбник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с
7. Бобрович В.Р. Економічний зміст реклами. *Маркетинг в Україні*. 2013. №6. С. 55-62.
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посiбник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.

REFERENCES:

1. Tonyeva K. V. (2016). *Adaptivni modeli vyboru reklamnoyi kampaniyyi pidpryyemstva* [Adaptive models of the choice of advertising campaign of the enterprise]. Author's abstract Candidate of Dissertation.
2. Alpatova, N. (2012). *Orhanizatsiya reklamnoyi kompaniyyi* [Organization of an advertising company]. *All about accounting*, (109-110), 34-36.
3. Bayura D.O., Petruk V.V. (2014). *Teoretichni aspekty rozvytku stratehichnoho planuvannia na pidpr- vah v umovakh rynkovoi instabilnosti* [Theoretical aspects of development of strategic planning at the enterprises in the conditions of market instability]. *Naukovi pratsi NDFI*, (2(67)), 153-158.
4. Belovodskaya O.A. (2010). *Reklamnyy menedzhment* [Advertising management]. Kyiv: Znannia.

5. Belovodskaya O.A. (2011). Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing distribution policy]. Kyiv: Znannia.
6. Bozhkova V.V., Melnik Yu.M. (2009). Reklama ta stymulyuvannya zbutu [Advertising and sales promotion: a training manual]. Kyiv: Znannia.
7. Bobrovich V.R. (2013). Ekonomichnyy zmist reklamy [Economic content of advertising]. *Marketing in Ukraine*, (6), 55-62.
8. Bratko OS (2006). Marketynhova polityka komunikatsiy [Marketing policy of communications]. Ternopil: Kart-blansh.

СОВЕРШЕННА ИРИНА, НЕДОПАКО НАТАЛЬЯ, ОНИЩЕНКО ОЛЬГА. РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ ОБЩЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. *Статья посвящена анализу особенностей планирования рекламной деятельности как части маркетинговых коммуникаций предприятия. Проанализирована эффективность текущей рекламной деятельности и особенности ее планирования на предприятии. Доказано, что планирование рекламной деятельности является частью маркетинговых коммуникаций предприятия, что позволяет достичь поставленных целей рекламной кампании по максимально эффективному использованию рекламного бюджета с возможностью пошагового контроля и оперативного изменения текущих действий.*

Ключевые слова: планирование, предприятие, рекламная деятельность, маркетинговые коммуникации, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании..

SOVERSHENNA IRINA, NEDOPAKO NATAL'YA, ONISHCHENKO OL'GA. ADVERTISING STRATEGIES IN THE SYSTEM OF THE GENERAL MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE. *The article is devoted to the analysis of features of planning of advertising activity as a part of marketing communications of the enterprise. The efficiency of current advertising activity and features of its planning at the enterprise are analyzed. It is proved that the planning of advertising activities is part of the marketing communications of the enterprise, which allows to achieve the goals of the advertising campaign with the most effective use of the advertising budget with the possibility of step-by-step control and prompt editing of current actions.*

Key words: planning, enterprise, advertising activity, marketing communications, advertising campaign, efficiency of advertising campaign.