УДК 338
Панкова А.Ю.[1], Ряшенцев Д.А.[2]
[1] канд. екон. наук доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ФЕУ-510 НУ «Запорізька політехніка»

ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Внаслідок розробки та реалізації рекламної стратегії у взаємодії з рекламною політикою підприємство отримує можливість оперативно виявляти тенденції ринкового середовища та вносити необхідні корективи у виробництво продукції або надання послуг з метою збереження своїх позицій

на ринку та підтримки взаємовідносин з покупцями, тому на даному етапі варто проаналізувати підходи до розроблення стратегії підприємства.

Один з підходів до розроблення рекламної стратегії підприємства – це аналіз конкурентного середовища та вивчення споживчих уподобань. Даний підхід висвітлено у роботі Ф. Котлера та К. Келлера «Маркетинговий менеджмент», де вони розглядають важливість аналізу конкурентів та ринкової атмосфери для успішного впровадження рекламних стратегій .

Інший підхід, також визначений К. Келлером, стосується використання концепції брендингу для створення ефективної рекламної стратегії. У своїй книзі «Стратегічний бренд-менеджмент: нові визначення та напрямки досліджень», К. Келлер аналізує, як бренд може бути основою для рекламних кампаній та стратегій, сприяючи позиціонуванню продукту чи послуги на ринку .

Третій підхід повністю відрізняється від попередніх двох, оскільки тут з'являється нова методологія – аналіз SWOT (Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози)) для визначення стратегічних напрямків у рекламі. В роботі «Основи маркетингу» Г. Армстронг та Ф. Котлер обговорюють важливість аналізу сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для розроблення ефективних рекламних стратегій.

Найбільш релевантним підходом до розробки рекламної стратегії, враховуючи особливості функціонування телекомунікаційних підприємств, вважаємо запропоновану К. Клоу та Д. Бааком, що включає в себе різні підходи, які допомагають аналізувати та враховувати психологічні аспекти споживацької поведінки.

Перший підхід носить назву поведінкові стратегії і зосереджений на реакції споживачів на певні стимули, такі як реклама, пропозиції чи інші впливи. Здійснюються спроби розуміти, як покупці реагують на рекламу та інші маркетингові впливи, і використовують цю інформацію для створення ефективних рекламних стратегій.

Другий підхід під назвою пізнавальні стратегії базується на вивченні та розумінні когнітивних процесів споживачів, таких як увага, сприйняття, запам'ятовування та мислення. Рекламні стратегії розробляються з урахуванням цих процесів з метою стимулювання бажаних мисленнєвих процесів у споживачів.

Підхід афективних стратегій зосереджений на вивченні та розумінні емоційних аспектів споживацької поведінки. Рекламні стратегії розробляються з метою викликати певні емоції у споживачів, що стимулює їх до придбання товару чи послуги.

Поведінкові стратегії стосуються вивчення і впливу на прагнення, бажання та дії споживачів. Рекламні стратегії розробляються з метою

підвищення мотивації споживачів до придбання товару чи послуги та спонукання їх до конкретних дій.

Ця класифікація надає рекламним фахівцям різноманітні підходи та інструменти для розроблення ефективних рекламних стратегій, які враховують психологічні аспекти споживацької поведінки.

Ці підходи надають науково обґрунтований фундамент для розроблення рекламних стратегій підприємства, враховуючи різноманітні аспекти конкурентного середовища, брендингу та стратегічного аналізу.

Велику увагу під час визначення підходу до розробки рекламної стратегії варто приділяти видам медіа, що використовуються.

Засоби масової інформації поділяються на два основні типи: традиційні та цифрові. Традиційні медіа складаються з друкованих (газети та журнали), електронних (телебачення та радіо), зовнішніх (біг-борди, реклама на зупинках, транзитні та інші), виставкових (упаковка продукції) та додаткових медіа (рекламна продукція з рекламованим брендом, повідомленням або логотипом та інші). Цифрові медіа – це будь-які види медіа, які існують у всесвітній мережі Інтернет. Основна ціль стратегії рекламної діяльності в Інтернеті полягає у досягненні максимальної ефективності шляхом привертання уваги потенційних споживачів в онлайн просторі. Однією з найважливіших особливостей цієї стратегії є те, що зворотній зв'язок між підприємством і клієнтами відбувається у реальному часі. Це дозволяє ідентифікувати цільову аудиторію за різними критеріями (географічними, поведінковими, економічними тощо), включаючи й узагальнені, і передавати рекламні повідомлення. Отже, Інтернет, як особлива форма масової комунікації, створює інформаційне середовище з потужним взаємозв'язком, що дозволяє взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу.

Крім того, є три моменти, які необхідно враховувати при виборі відповідних медіа: візуальний контент, час, необхідний для обробки повідомлення, і частота використання. Візуальний контент відіграє важливу роль у створенні впізнаваного контенту, оскільки реклама повинна бути здатна представити назву підприємства через обраний носій. Хороший візуальний контент може легко привернути увагу споживачів. Крім того, час, необхідний для обробки повідомлення, особливо важливий для продуктів із високим ступенем залучення, оскільки споживачам потрібно більше часу, щоб сприйняти повідомлення. Зважаючи на це, частота рекламних повідомлень також впливає на згадування назви підприємства або на зміну ставлення до нього.

Одним із ключових чинників, що визначає стратегію організації, є її корпоративна культура, якість управління та здатність керівництва до ризику та підприємництва, а також їхні лідерські якості та внутрішній клімат в колективі. Крім того, на вибір стратегії також впливають рівень ризику,

підготовка та досвід персоналу, залежність від зовнішнього середовища та виконання попередніх зобов'язань. Здатність організації діяти незалежно в усіх сферах роботи робить стратегію більш гнучкою, дозволяє адаптуватися до обставин та потреб, вільно відштовхуватися від минулих традицій та обмежень.

Керівництво фірми вибирає стратегію на основі аналізу ключових факторів, що визначають стан фірми, ураховуючи результати аналізу портфеля бізнесів та характеру раніше використовуваних стратегій. Існують кілька факторів, які впливають на цей вибір:

а) стан галузі і позиція фірми в ній.

Провідні фірми стежать за максимізацією можливостей, що виникають у зв'язку з їхньою провідною позицією, а також намагаються її зміцнити. Слабкі фірми, зазвичай, обирають стратегії, які допоможуть підвищити їхню конкурентоспроможність або, у разі неможливості цього, покидають галузь.

б) цілі фірми.

Цілі визначають унікальність вибору стратегії для кожної конкретної фірми. Наприклад, якщо фірма не прагне до інтенсивного зростання, вона не обере стратегії росту, навіть якщо є відповідні можливості.

в) фінансові ресурси.

Доступність фінансових ресурсів також впливає на вибір стратегії. Фірми з більшими фінансовими можливостями мають більше варіантів для вибору стратегії.

г) кваліфікація працівників.

Рівень кваліфікації персоналу також враховується при виборі стратегії, оскільки вона може впливати на здійснення нових виробничих процесів або технологічних змін.

д) зобов'язання фірми за попередніми стратегіями.

Попередні зобов'язання можуть обмежувати вибір нових стратегій, оскільки їх треба враховувати при плануванні та реалізації нових стратегій.

є) зовнішня залежність.

Залежність від зовнішніх факторів, таких як постачальники або покупці, також впливає на вибір стратегії.

ж) фактор часу.

Час є важливим фактором у виборі стратегії, оскільки можливості та загрози завжди обмежені часом. Тому необхідно враховувати терміни для реалізації стратегії та календарний час для проведення конкретних дій.

Отже, стратегічний курс компанії є результатом зовнішніх ринкових альтернатив або обмежень та внутрішніх факторів, таких як ресурси, кваліфікація та управлінські переваги. Зазвичай стратегія розробляється заздалегідь на кілька років і конкретизується через різноманітні проєкти, програми, плани та практичні кроки, які втілюються в процесі їх виконання.

На вибір стратегії впливає безліч факторів, таких як смак споживачів, технологічні зміни, конкурентний тиск та інвестиційні потреби.

Великі зусилля та час, витрачені на створення стратегії організації, ускладнюють її часті зміни або коригування, тому вона зазвичай формулюється загальними термінами. Проте як всередині, так і поза організацією, часто виникають нові обставини, які не враховані в концепції стратегії. Ці обставини можуть вимагати нових напрямків діяльності або скасування старих, що в свою чергу може прискорити або уповільнити розвиток організації. Організація може вирішити ці завдання, не змінюючи стратегію, через виконання стратегічних завдань, але у разі радикальних змін у ситуації доводиться оновлювати стратегію.