

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ведення бізнесу рекламна діяльність підприємства виходить далеко за межі звичайного інформування споживачів про товар чи послугу. Реклама перетворилася на стратегічний інструмент, що безпосередньо впливає на формування конкурентних переваг, позиціонування бренду, рівень продажів і лояльність споживачів. У цих умовах стратегічний менеджмент, як система довгострокового планування і прийняття управлінських рішень, особливої ваги набуває для забезпечення ефективної координації всіх напрямів діяльності підприємства та всієї рекламної політики.

Разом з тим, розробка рекламної кампанії, що відповідає стратегічним цілям підприємства, не можлива без глибокого аналізу ринку, поведінки споживачів, особливостей продукту та ресурсних можливостей бізнесу. І саме за допомогою стратегічного управління рекламну діяльність можна інтегрувати у загальну бізнес-стратегію, зробивши її системною, цілеспрямованою та довгостроково ефективною. Зважаючи на діджиталізацію економіки, активний розвиток соцмереж і зміну поведінкових моделей споживачів, вимоги до рекламних кампаній стають все більш суворими, що тільки підказує необхідність стратегічного підходу. Саме тому дослідження ролі стратегічного менеджменту у формуванні рекламної кампанії підприємства є дуже актуальним як у теоретичному, так і практичному сенсі.

Як зазначив О. М. Сумець у своєму підручнику «Стратегічний менеджмент» сформулювати загальне поняття, щоб задовольнило всі всім умовам і характеристикам, є доволі складною задачею [1]. Аналіз спеціальної фахової літератури навчального і наукового спрямування свідчить, що єдино правильне тлумачення стратегічного менеджменту відсутнє, адже існують різні визначення, в яких автори роблять акцент на певних аспектах і особливостях стратегічного менеджменту. Але зазначається загальне поняття: «Стратегічне управління – це діяльність, яка забезпечує створення та підтримку стратегічної відповідності між цілями організації, її потенціалом і можливостями у зовнішньому середовищі, що дає можливість організації добиватися конкурентних переваг, виживати у довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому, своїх цілей» [1].

Доцільно окремо зупинитись на видах стратегій, які роблять можливим розуміння всього процесу управління розвитком організації. Попонується така класифікацію конкурентних стратегій:

Стратегія лідера – домінування у галузі, на ринку товарів та послуг через стратегічні альтернативи:

а) розширення попиту – виявлення нових споживачів, розширення сфери використання товару;

б) оборонна стратегія – захист ринку, товару від конкурентів;

в) наступаюча стратегія – підвищення рентабельності.

Стратегія виклику – зайняти місце лідера.

Стратегія крокуючого за лідером – адаптивна поведінка узгоджена з конкурентами-лідерами:

а) стратегія творчої сегментації ринку, яка передбачає фокусування на окремих ланках, що дає можливість реалізувати компетентність та уникнути зіткнення з основними конкурентами;

б) стратегія орієнтації на фундаментальне дослідження технологій;

в) стратегія залишитись малими організаціями – орієнтація не на розширення долі ринку, а на прибуток;

г) стратегія сильного керівника – особистий вплив керівника на організацію-конкурента;

д) стратегія спеціаліста – організація зберігає домінуючі позиції у своїй ниші.

Стратегічний менеджмент є ключовим елементом управління підприємством, оскільки визначає його довгострокові цілі та шляхи їх досягнення. У контексті рекламної діяльності стратегічний менеджмент дозволяє інтегрувати рекламні кампанії у загальну бізнес-стратегію, забезпечуючи їх відповідність місії, візії та цільовим орієнтирам компанії.

Дійсно, без урахування стратегічного підходу рекламна кампанія може бути несистемною, неефективною та не сприяти досягненню конкурентних переваг підприємства. Тому стратегічний менеджмент допомагає планувати відразу декілька кроків наперед, оцінюючи зовнішнє середовище, особливості ринку та конкурентів, психології споживачів та її поведінки.

До основних цілей та етапів формування рекламної стратегії відносять:

- економічні (підтримку збуту продукції; формування потреби у даному виді товару; спонукання до придбання товару конкретної фірми; стимулювання попиту на конкретний товар та збут; оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін; скорочення строків виведення на ринок нового товару; спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки та ін.; подання нових властивостей товару, нового оформлення);

- комунікативні (ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою; підвищення рівня популярності товару; вплив на

звички при споживанні товару; інформування споживачів; зміна іміджу продукції фірми у певному напрямку; підтримку прихильності продукції фірми; спонукання бажання придбати товар, що рекламується; виділення своїх товарів серед конкуруючих.)

Рекламна стратегія не може існувати окремо від загальної бізнес-стратегії підприємства. Вона має підтримувати загальні корпоративні цілі, зміцнювати позиції компанії на ринку та формувати її конкурентні переваги. Прикладом може бути підприємство орієнтоване на преміум-сегмент, його рекламна кампанія повинна підкреслювати елітарність продукції та високий рівень сервісу.

У звичайних умовах план рекламної кампанії може бути здійсненим у три етапи, які характеризуються певними цілями, мотивами й засобами комунікації, що будуть використовуватися.

Перший етап: формування й зміцнення іміджу компанії шляхом активного рекламування товарів-лідерів; досягнення популярності інших товарів фірми. Засоби комунікації: реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; інтерв'ю або дискусії по радіо й телебаченню.

Другий етап: Закріплення іміджу й розширення популярності фірми; формування позитивних думок і відносин щодо товарів; розширення популярності інших товарів фірми. Засоби комунікації: реклама на місцях продажу; статті в спеціальних журналах; поступово вводяться масові журнали, радіо й телебачення, додаються презентації.

Третій етап: Розширення популярності фірми, додавання до іміджу додаткових привабливих рис; формування позитивних думок і відносин до всіх товарів; розширення виходу на регіональні ринки. Засоби комунікації: реклама на місцях продажу; поряд зі спеціальними виданнями усе ширше використовуються масові видання; на радіо й телебаченні можливі рекламні ролики.

Стратегічний менеджмент відіграє ключову роль у формуванні та реалізації ефективних рекламних кампаній підприємства. Він дозволяє забезпечити узгодженість рекламних заходів з загальними цілями і стратегією розвитку компанії, що є основою для досягнення довгострокового успіху. Рекламні кампанії, створені на основі стратегічного планування, стають більш системними та ефективними, оскільки враховують зміни в ринковому середовищі, потреби споживачів та конкурентну ситуацію.

Важливою складовою стратегічного управління є не лише планування рекламних заходів, а й моніторинг їх результативності, що дає можливість коригувати стратегію в реальному часі для досягнення поставлених цілей. Завдяки цьому підприємства можуть не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й зміцнювати свої позиції на ринку, формувати лояльність споживачів та досягати конкурентних переваг.

Таким чином, стратегічний підхід до рекламної діяльності є необхідною умовою для підприємств, які прагнуть ефективно використовувати рекламні інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей і забезпечення стабільного розвитку в умовах швидко змінюваного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с
2. Мармаза О.І. М. Стратегічний менеджмент. Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с.
3. Древаль, О.Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій для студ. спец. "Менеджмент організацій" денної і заочної форм навчання. Суми : СумДУ, 2010. 91 с.