

Секция 2 ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 339.138

Аганесянц Р. А.
магистрант направл. подг. «Менеджмент»
ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ», г. Алчевск, ЛНР

РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ

В статье проанализированы основные определения понятий «стратегия», «маркетинговая стратегия», «коммуникационная стратегия», «рекламная стратегия» и выделены подходы к их пониманию. В статье уточнены такие классификационные признаки рекламных стратегий. Кроме того, в статье доказано, что правильно выбранная рекламная стратегия позволяет обоснованно и действенно тратить рекламный бюджет компании на выбранные рекламные носители.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая стратегия, коммуникационная стратегия, рекламная стратегия, классификация рекламной стратегии.

Постановка проблемы. Стратегическое планирование и управление предприятием — это одно из важных направлений исследований. Однако эффективность стратегического планирования и целесообразность использования маркетинговой, коммуникационной и рекламной стратегии на предприятиях продолжает быть актуальной темой исследований для ученых. Это связано с развитием конкуренции на промышленном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный научный вклад в исследование проблематики определения понятия «стратегия» сделали Карлоф Б., Дикань Н. В., Борисенко И. И., Дойль П., Беловодская А. А. Моргулец О. Б., Минцберг Г., Портер М. Э. и др. Среди известных ученых, которые занимались анализом важности формирования маркетинговой и коммуникационной стратегии на предприятии, можно назвать таких, как: Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Аксенов С., Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. и др. Теоретические основы определения сущности понятия «рекламная стратегия» активно исследовались в научной литературе, и нашли свое отражение в трудах таких ученых, как Крылов А., О’Шоннеси Дж., Уэлс У., Пирогова Ю. и др.

Изучение приведенных в литературе подходов к пониманию понятий «стратегия», «маркетинговая стратегия», «коммуникационная стратегия» и «рекламная стратегия» позволило сделать вывод о том, что широкий круг вопросов по выбору и формированию стратегий предприятия разработаны недостаточно. Однако дальнейшего уточнения требуют понятия «стратегия», «маркетинговая стратегия», «коммуникационная стратегия», «рекламная стратегия» и элементы рекламной стратегии.

Цель — обобщить и уточнить толкование понятий «стратегия», «маркетинговая стратегия», «коммуникационная стратегия» и «рекламная стратегия» для обеспечения стратегической деятельности предприятия, а также уточнить элементы рекламной стратегии и их классификацию.

Изложение основного материала. На современном промышленном рынке все сложнее становится привлечь потребителей, чем удержать их. Именно поэтому возрастает важность начала и поддержки сотрудничества участников коммерческой деятельности и обеспечения выполнения маркетинговых и рекламных целей и задач. Таким образом, качественно сформированная рекламная стратегия предприятия позволяет охватить целевую аудиторию рекламными сообщениями о продукте предприятия, тем самым помогает наладить прочные взаимоотношения потребителей с предприятием.

Для лучшего представления, что понимают под понятием «стратегия», следует отметить, что основные определения этого понятия можно разделить на две группы. К первой

группе можно отнести предложения авторов, отмечают, что основой для формирования любой стратегии предприятия является ресурсы. Такой вывод можно сделать из трудов таких ученых, как Карлоф Б., Минцберг Г., Дикань Н. В., Борисенко И. И., Дойль П., Беловодская А. А., Моргулец О. Б. [1–6], в которых стратегию рассматривают с позиции определения основных целей и задач предприятия, а также направления деятельности и размещения ресурсов наилучшим образом для их достижения.

Портер М. Э. [7], определение которого вошло во вторую группу, отмечает, что внешняя среда имеет важное значение и влияет на процесс формирования стратегии предприятий, то есть стратегию формируют под влиянием внешней среды предприятия, внешних независимых и непрогнозируемых факторов.

На основании проведенного анализа литературных источников об имеющихся определениях стратегии можно сделать вывод, что стратегия — это долгосрочное направление развития предприятия, которое зависит от внешних возможностей и угроз, внутренних сильных и слабых сторон.

Одним из основных инструментов стратегического управления развитием машиностроительного предприятия является маркетинговая стратегия. Именно поэтому целесообразно рассмотреть несколько подходов, как ученые понимают понятие «маркетинговая стратегия».

Первый подход (Смит П., Бэрри К., Пулфорд А., Жарило Б., Тимонин А. Н., Бровка К. М., Куденко Н. В. [10–11]) — основное назначение маркетинговой стратегии состоит в определении целевых рынков, потребителей и выборе товаров, которые целесообразно производить предприятию для получения максимальной прибыли. Второй подход (Джанджугазова Е. А., Ламбен Ж.-Ж., Бронникова Т. С., Чернявский А. Г., Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [8, 12]) отражает назначение маркетинговой стратегии в формировании и обеспечении достижения определенных предприятием целей. Третий подход (Аксенов С. [9]) определяет назначение маркетинговой стратегии в составлении плана действий для повышения спроса на продукцию, которую производит предприятие.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия представляет собой систему мероприятий, которая определяет общее направление, в котором следует осуществлять работу по формированию и реализации маркетинговых целей предприятия, а также выбор целевых рынков, определение потребителей продукции, которую целесообразно производить предприятию для повышения спроса.

Составной частью маркетинговой стратегии является коммуникационная стратегия, которую формируют исходя из коммуникационных целей [15]. Под коммуникационной стратегией следует понимать программу средств маркетинговых коммуникаций, которую формируют для повышения конкурентоспособности предприятия.

Целесообразно будет рассмотреть, как большинство авторов и практиков, занимающихся рекламной деятельностью предприятий, понимают понятие «рекламная стратегия». Анализ литературных источников позволил выделить две основные группы подходов к определению понятия рекламной стратегии.

Первая группа подходов (Смит П., Берри К. и Пулфорд А. [10]) к определению понятия «рекламная стратегия» позиционирует ее как стратегию, цели которой должны быть определены исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени.

Вторая группа (Музыкант В. Л. [16]) — идентифицирует эту стратегию с позиции решения рекламных и маркетинговых целей.

На основании проведенного анализа литературных источников рекламная стратегия — это комплексные спланированные действия для осведомленности потребителей, принадлежащих к определенной целевой аудитории, о рекламируемом продукте путем создания рекламного сообщения, согласно их потребностям и основным характеристикам рекламируемой продукции.

В связи с тем, что рекламная стратегия является сложным понятием и на нее влияет множество факторов, поэтому виды рекламных стратегий разнообразны. Таким образом, целесообразно рассмотреть классификацию рекламных стратегий.

Единой классификации рекламных стратегий нет, в литературных источниках есть ряд классификаций [13–14], которые отличаются основными критериями, по которым распределяют рекламные стратегии на группы. Таким образом, целесообразно предоставить такую классификацию рекламных стратегий:

1) в зависимости от коммуникативных целей и задач: позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта; оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения на преодоление неблагоприятных условий коммуникации;

2) в зависимости от формальных характеристик (способа отображения): вербальные; иконичные;

3) в зависимости от содержательного уровня — рекламные стратегии, построенные на: рациональных или эмоциональных аргументах; фактологической или символической интерпретации действительности; едином предложении продажи или более чем нескольких предложениях;

4) исходя из территориальных границ охвата рекламных стратегий: местные; региональные; национальные; международные;

5) исходя из объекта рекламирования: рекламирование предприятий; рекламирования товаров и услуг;

6) по согласованию интересов потребителей и возможностей предприятия: ориентация на цену продукции; ориентация на качество продукции; ориентация на новизну продукции; ориентация на покупателей, приверженных одной торговой марке.

Поскольку рекламная стратегия имеет различия, в зависимости от объекта рекламирования, целесообразно выделять такие дополнительные виды рекламных стратегий по:

1) уровню инновационности продукции: рекламные стратегии инновационных промышленных товаров; рекламные стратегии традиционных товаров;

2) объекту рекламирования: рекламная стратегия для сырья; рекламная стратегия для материалов; рекламная стратегия для полуфабрикатов; рекламная стратегия для комплектующих изделий; рекламная стратегия для взаимодополняющих деталей; рекламная стратегия для оборудования; рекламная стратегия для объектов капитального строительства;

Отличие данной классификации рекламных стратегий заключается в согласовании интересов потребителей и возможностей предприятия-производителя продукции, уровней инновационности и объекта рекламирования. Таким образом, рекламная стратегия должна ориентироваться на цену, качество, новизну, покупателей, уровень инновационности продукции и объект рекламирования.

Вывод. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что определение целей и стратегий предприятия на всех уровнях является одним из важнейших решений, которые принимают на промышленном предприятии.

Рекламная стратегия — это комплексные спланированные действия для осведомленности потребителей, принадлежащих к определенной целевой аудитории, о рекламируемом продукте путем создания рекламного сообщения, согласно их потребностям и основным характеристикам рекламируемой продукции.

Уточнены классификационные признаки рекламных стратегий и предложены новые, практически значимые и теоретически обоснованные, а именно: согласование интересов потребителей и возможностей предприятия, уровень инновационности продукции и объект рекламирования.

Изложенный материал является основой для разработки методического обеспечения для формирования маркетинговой и рекламной стратегии продвижения продукции производственного назначения.

Список литературы

1. Карлоф, Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки / Б. Карлоф. — М. : Экономика, 1991. — 238 с.

2. Дикань, Н. В. Менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. — К. : Знання, 2008. — 389 с.
3. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика : учеб. пособ. / П. Дойль. — СПб. : Питер, 1999. — 547 с.
4. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2008. — 376 с.
5. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — 384 с.
6. Минцберг, Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. — СПб. : Питер, 2000. — 684 с.
7. Портер, М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. : пер. с англ. / М. Э. Портер. — М. : ИД «Вильямс», 2000. — 495 с.
8. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — 583 с.
9. Аксенов, С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / С. Аксенов. — Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. — 145 с.
10. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Никулина Л. Ф. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.
11. Жарило, Б. Книга директора по сбыту / Б. Жарило. — СПб. : Питер 2008. — 320 с.
12. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Е. А. Джанджугазова. — М. : ИЦ «Академия», 2003. — 224 с.
13. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии / Х. Кафтанджиев. — М. : Смысл, 1995. — 128 с.
14. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. — М. : Изд-во Гребенникова, 2000. — 205 с.
15. Кузьмин, А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации [Электронный ресурс] / А. И. Кузьмин, О. Б. Козленко // Экономика региона. — 2009. — № 2. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritelnoy-organizatsii>.
16. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. — М. : Армада-пресс, 2001. — 577 с.

© *Аганесянц Р. А.*