

16.07.1999 r. No. 996-XIV [Electronic resource]. – Access mode : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 29. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2013 rik / za red. O. H. Osaulenka. – K. : Avhust Treid, 2014. – 534 p. 30. Orhanizatsiia promyslovoho vyrobnytstva. Oblik, analiz ta planuvannya hospodariuvannya na promyslovomu pidpriemstvi. Terminy ta vyznachennia : DSTU 2962–94. – [Chynnyi vid 1996–01–01]. – K. : Derzhkomstandartyzatsii Ukrainy, 1995. – 58 p. – (Derzhavnyi standart Ukrainy). 31. Gubanov S. *Neoindustrializatsiia plyus vertikalnaya integratsiia (o formule razvitiya Rossii)* [Neo-industrialization Plus Vertical Integration (About the Formula of Russia's Development)] / S. Gubanov // Ekonomist. – 2008. – No. 9. – P. 3–27. 32. Farm structure. Historical results – Surveys from 1966/67 to 1997 / ed. by D. W. Heath. – Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2000. – 162 p. 33. Uzun V. Ya. *Klassifikatsiia selskokhozyaystvennykh proizvoditeley na osnove dannykh Vserossiyskoy selskokhozyaystvennoy perepisi 2006 goda : [monografiya]* [Classification of Agricultural Producers on the Basis of the All-Russian Agricultural Census of 2006 : [monograph]] / V. Ya. Uzun, V. A. Saraykin, E. A. Gataulina. – M. : Entsiklopediya rossiyskikh dereven, 2010. – 229 p. 34. Establishing a Community typology for agricultural holdings: Commission Regulation (EC) No.1242/2008 of 8 December 2008 // Official Journal of the European Union. – 2008. – L 335/3. – P. 3–24. 35. Andriichuk V. H. *Kapitalizatsiia silskoho hospodarstva: stan ta ekonomichne rehulivannya rozvytku : [monografiya]* [Capitalization of Agriculture: State and Economic Regulation of Development : [monograph]] / V. H. Andriichuk. – Nizhyn : TOV "Vydavnytstvo "Aspekt-Polihraf", 2007. – 216 p.

Information about the author

A. Gutorov – PhD in Economics, doctoral student of the National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics" of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine (10 Heroiv Oborony St., Kyiv, Ukraine, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

Інформація про автора

Гуторов Андрій Олександрович – канд. екон. наук, докторант Національного наукового центру "Інститут аграрної економіки" Національної академії аграрних наук України (вул. Героїв Оборони, 10, м. Київ, Україна, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

Информация об авторе

Гуторов Андрей Александрович – канд. экон. наук, докторант Национального научного центра "Институт аграрной экономики" Национальной академии аграрных наук Украины (ул. Героев Обороны, 10, г. Киев, Украина, 03127, e-mail: Gutorov.Andrew@gmail.com).

*Стаття надійшла до ред.
12.05.2015 р.*

УДК 339.138

JEL Classification: M31, M37

РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

**Ястремська О. М.
Поклонська Л. С.**

У статті проаналізовано основні визначення понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія", "рекламна стратегія" і виділено підходи до їх розуміння. Це зумовлено тим, що стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. Для ефективної діяльності промислового підприємства потрібна взаємодія всіх рівнів стратегій. За результатами аналізу було встановлено, що призначення рекламної стратегії на промислових підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку. Розглянуто елементи рекламної стратегії щодо продукції виробничо-технічного призначення, на їх основі виділено послідовність таких етапів формування рекламної стратегії, як: визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; визначення потреб споживачів у продукції; визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії; аналіз реклами конкурентів; розроблення концепції реклами продукції; визначення сутності рекламного повідомлення; вибір каналів рекламних комунікацій; визначення величини рекламного бюджету. Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає в тому, що враховано інтереси споживачів та можливості підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного

призначення. Тому з метою гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно додати такий етап рекламної стратегії, як визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії. У статті уточнено такі класифікаційні ознаки рекламних стратегій, як: узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування. Крім того, у статті доведено, що правильно обрана рекламна стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії. Проведено дослідження, яке дозволяє зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним із найважливіших рішень, які ухвалюють на промисловому підприємстві.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, комунікаційна стратегія, рекламна стратегія, елементи рекламної стратегії, класифікація рекламної стратегії.

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ:
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ**

***Ястремская Е. Н.
Поклонская Л. С.***

В статье проанализированы основные определения понятий "стратегия", "маркетинговая стратегия", "коммуникационная стратегия", "рекламная стратегия" и выделены подходы к их пониманию. Это обусловлено тем, что стратегии имеют сложную иерархическую, взаимосвязанную структуру, которая включает корпоративные, конкурентные, функциональные, ресурсные, товарные и другие стратегии. Для эффективной деятельности промышленного предприятия необходимо взаимодействие всех уровней стратегий. По результатам анализа было установлено, что назначение рекламной стратегии на промышленных предприятиях заключается в том, чтобы определить, какой смысл должна предоставить реклама продукту, чтобы потенциальный покупатель оказал ему предпочтение перед другими конкурирующими на рынке продуктами. Рассмотрены элементы рекламной стратегии продукции производственно-технического назначения, на их основе выделена такая последовательность этапов формирования рекламной стратегии, как: определение целей рекламной стратегии и целевой аудитории; определение потребностей потребителей в продукции; определения соответствия характеристик продукции спросу целевой аудитории; анализ рекламы конкурентов; разработка концепции рекламы продукции; определение сути рекламного сообщения; выбор каналов рекламных коммуникаций; определения величины рекламного бюджета. Отличие данной последовательности этапов формирования рекламной стратегии состоит в учете интересов потребителей и возможностей предприятий, производящих продукцию производственно-технического назначения. Поэтому в целях гармонизации интересов потребителей и предприятий целесообразно включить такой этап рекламной стратегии, как определение соответствия характеристик продукции спросу целевой аудитории. В статье уточнены такие классификационные признаки рекламных стратегий, как: согласование интересов потребителей и возможностей предприятия, уровень инновационности продукции и объект рекламирования. Кроме того, в статье доказано, что правильно выбранная рекламная стратегия позволяет обоснованно и действительно тратить рекламный бюджет предприятия на выбранные рекламные носители. Проведено исследование, позволяющее сделать вывод, что определение целей и стратегий предприятия на всех уровнях является одним из важнейших решений, которые принимаются на промышленном предприятии.

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

ADVERTISING STRATEGY: THEORETICAL PRINCIPLES AND CLASSIFICATION

*O. Iastremska
L. Poklonska*

The article analyzes the basic definitions of the concepts "strategy", "marketing strategy", "communication strategy", "advertising strategy" and highlights approaches to understanding them. This is determined by the fact that the strategies have a complex hierarchical interrelated structure that includes corporate, competitive, functional, resource, product, and other strategies. For efficient operation, industrial enterprises need interaction of strategies at all the levels. The analysis revealed that advertising strategies in the industry are designed to determine what meaning advertising should provide a product with to make a potential buyer prefer it to other competing products on the market. The elements of advertising strategy for products of industrial and technical applications were studied and based on them the sequence of the following stages of promotional strategies was selected: defining the goals of the advertising strategy and the target audience; identifying the consumer need for the products; determining whether the characteristics of the product meet the target audience goals; analyzing the advertising of competitors; developing the products advertising concept; defining the essence of the advertising messages; selecting the advertising communications channels; determining the advertising budget. A distinctive feature of this sequence of stages of advertising strategy formation is taking into account the interests of consumers and capacities of businesses that manufacture products for industrial and technical purposes. Therefore, in order to harmonize the interests of consumers and businesses it would be appropriate to include an advertising strategy stage aiming to determine whether the product characteristics meet the target audience goals. The article specifies the following classification attributes of the promotional strategies: conformity of consumer interests and business opportunities, the level of product innovation and the advertising object. In addition, the article proved that a properly chosen advertising strategy makes it possible to reasonably and efficiently spend the advertising budget on the selected advertising media. Based on the study a conclusion was drawn that setting goals and choosing strategies on all the levels is one of the most important decisions taken at an industrial enterprise.

Keywords: strategy, marketing strategy, communication strategy, advertising strategy, elements of advertising strategy, classification of advertising strategy.

Стратегічне планування та управління підприємством – це один із важливих напрямів досліджень. Проте ефективність стратегічного планування та доцільності використання маркетингової, комунікаційної та рекламної стратегії на підприємствах продовжує бути актуальною темою досліджень для науковців. Це пов'язано з розвитком конкуренції на промисловому ринку.

Значний науковий внесок у дослідження проблематики визначення поняття "стратегія" зробили: Б. Карлоф, Дикань Н. В., Борисенко І. І., П. Дойль, Біловодська О. А., Моргулець О. Б., Г. Мінцберг, Портер М. Е. [1 – 7] та ін. Серед відомих науковців, які займалися аналізом важливості формування маркетингової та комунікаційної стратегії на підприємстві, можна назвати таких, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, С. Аксьонов, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Б. Жарило, Джанджугазова Є. А., Бронникова Т. С., Чернявський А. Г., Тімонін О. М., Бровко К. М., Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П., Куденко Н. В., Тейлор Р. Е. [8 – 18] та ін. Теоретичні засади визначення сутності поняття "рекламна стратегія" активно досліджувались у науковій літературі та знайшли своє відображення у працях таких учених, як: А. Крилов, Дж. О'Шоннесі, У. Уелс, Л. Геловой, Ромат Є. В., Х. Кафтанджиев, Ю. Пирогова [19 – 25] та ін.

Вивчення наведених у літературі підходів до розуміння понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія" дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо вибору та формування стратегій підприємства розроблено недостатньо. Проте подальшого уточнення вимагають поняття "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія", "рекламна стратегія" та елементи рекламної стратегії.

Мета статті – узагальнити та уточнити тлумачення понять "стратегія", "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія" для забезпечення стратегічної діяльності машинобудівного підприємства, а також уточнити елементи рекламної стратегії та їх класифікацію.

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання маркетингових та рекламних цілей і завдань. Таким чином, якісно сформована рекламна стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає налагодити міцні взаємовідносини споживачів із підприємством. Правильно обрана рекламна

стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії [26].

Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована. Рекламна стратегія дозволяє сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути у споживача. Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання – дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається, або того, що він вважає для себе важливим [27].

Для того щоб споживач ухвалив управлінське рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення,

має бути сформована рекламна стратегія, яка б враховувала потреби споживачів та можливості виробника продукції виробничо-технічного призначення [28].

Для кращого уявлення, що розуміють під поняттям "стратегія", слід зазначити, що основні визначення цього поняття можна розподілити на дві групи. Аналіз поняття "стратегія" наведений у табл. 1. До першої групи можна зарахувати пропозиції авторів, які зазначають, що основою для формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси. Такий висновок можна зробити із праць таких учених, як Б. Карлоф, Г. Мінцберг, Дикань Н. В., Борисенко І. І., П. Дойль, Біловодська О. А., Моргулець О. Б. [1 – 6], у яких стратегію розглядають із позиції визначення основних цілей і завдань підприємства, а також напряму діяльності та розміщення ресурсів найкращим чином для їх досягнення.

Портер М. Е. [7], визначення якого ввійшло до другої групи, зазначає, що зовнішнє середовище має важливе значення і впливає на процес формування стратегії підприємств, тобто стратегію формують під впливом зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх незалежних і прогнозованих факторів.

Таблиця 1

Визначення поняття "стратегія"
[The definition of the concept "strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
Карлоф Б. [1]	це узагальнена модель дії, необхідної для досягнення поставлених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів	модель дії
Мінцберг Г. [6]	це інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми	інструмент
Дойль П. [3]	стратегія визначає напрям, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання	напрямок руху
Портер М.Е. [7]	спосіб реакції на зовнішні можливості й загрози, внутрішні сильні та слабкі сторони	реакція на зовнішні та внутрішні сторони
Біловодська О. А. [4]	загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства	комплексний план
Дикань Н. В., Борисенко І. І. [2]	це модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає у складанні планів досягнення цілей, у яких передбачені можливості фірми	узагальнення дій
Моргулець О. Б. [5]	це довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей	напрямок розвитку

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 1) щодо наявних визначень стратегії можна зробити висновок, що стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін.

Стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. На багатьох промислових підприємствах нерідко за якісно спланованої

стратегії кожного рівня буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів.

Процес формування конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій [29].

Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства є маркетингова стратегія. Саме тому доцільно розглянути, як науковці розуміють поняття "маркетингова стратегія" табл. 2.

Таблиця 2

Визначення поняття "маркетингова стратегія"
[The definition of concept "marketing strategy"]

Автор	Поняття	Ключова ознака
1	2	3
Ламбен Ж.-Ж. [8]	це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу	засоби досягнення цілей
Аксьонов С. [10]	це план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	план
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [11]	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Жарило Б. [12]	визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів

1	2	3
Джанджугазова Є. А. [13]	розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних, визначених підприємством цілей	система заходів
Бронникова Т. С., Чернявський А. Г. [14]	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період	формування цілей та їх досягнення
Котлер Ф. [9]	це вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації	напрямок маркетингової діяльності
Тімонін О. М., Бровко К. М. [15]	це ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг	скоординовані дії
Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [16]	це засоби, якими досягають цілі маркетингу	засоби
Куденко Н. В. [17]	це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій	вектор дій

За результатами здійсненого аналізу літературних джерел (див. табл. 2) можна виділити декілька підходів до розуміння поняття "маркетингова стратегія". Автори П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [11], Б. Жарило [12], які є прихильниками першого підходу до розуміння поняття "маркетингова стратегія", вважають, що основне призначення маркетингової стратегії полягає у визначенні цільових ринків, споживачів та виборі товарів, які доцільно виробляти підприємству для отримання максимального прибутку. П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [11] під маркетинговою стратегією розуміють повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги. Б. Жарило [12] вважає, що маркетингову стратегію формують для визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів (позиціонування), каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток. Тімонін О. М., Бровко К. М. [15] висвітлюють маркетингову стратегію як ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг. Куденко Н. В. [17] наголошує, що маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій, тобто маркетингову стратегію підприємства формують для того, щоб сприяти реалізації продукції на ринку.

Другий підхід відображає призначення маркетингової стратегії у формуванні та забезпеченні досягнення визначених підприємством цілей. Так, Джанджугазова Є. А. [13] визначає маркетингову стратегію як розраховану на перспективу систему заходів, що забезпечує досягнення конкретних, поставлених підприємством цілей. Ж.-Ж. Ламбен [8] зауважив, що маркетингова стратегія – це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу. Бронникова Т. С., Чернявський А. Г. [14] наголошують, що маркетингова стратегія – це стратегія формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства-виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період. За визначенням Ф. Котлера [9], маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. [16] пропонують розуміти маркетингову стратегію як засоби, якими досягають цілі маркетингу. Відповідно до цього підходу, сутність формування і реалізація маркетингової стратегії полягає в тому, щоб обрати потрібний напрям розвитку підприємства серед численних альтернатив і спрямувати діяльність на реалізацію поставлених цілей.

Третій підхід окреслює призначення маркетингової стратегії у складанні плану дій для підвищення попиту на продукцію, яку виробляє підприємство. Цього можна досягти

за допомогою створення нових продуктів, послуг або пошуку нових споживачів. На рівні переходу від вирішення стратегічних до тактичних питань прибуткове зростання продажів може залежати від підвищення або зниження цін, інтенсивності продажів, обсягу інвестицій у рекламу. С. Аксьонов [10] визначає маркетингову стратегію як план, за допомогою якого маркетинг організовує свою діяльність усередині підприємств для досягнення прибуткового зростання продажів.

Окреслені підходи до розуміння поняття "маркетингова стратегія" мають недоліки. Так, перший підхід зводить призначення маркетингової стратегії до визначення зовнішніх переваг та загроз, тому доцільно розширити її призначення, урахувавши сильні та слабкі внутрішні фактори. Другий – залишає поза увагою визначення конкурентів підприємства, оскільки враховує лише формування та забезпечення досягнення визначених підприємством цілей. Третій – є надто узагальненим, оскільки не розкриває сутності та відмінності саме маркетингової стратегії, у тому числі у сфері послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому слід здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Складовою частиною маркетингової стратегії є комунікаційна стратегія, яку формують виходячи з комунікаційних цілей [30].

Науковці розуміють комунікаційну стратегію по-різному. Так, Тейлор Р. Є. [18] під комунікаційною стратегією розуміє той курс, у якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, – це керівний підхід у сфері комунікації. Г. Мінцберг [6] зазначає, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Ромат Є. В. висвітлює комунікаційну стратегію як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [23, с. 394].

Таким чином, під комунікаційною стратегією слід розуміти програму засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сучасному промисловому ринку посилюється щораз більша конкуренція між виробниками. Тому важливо привернути увагу споживачів саме до конкретного підприємства та продукту. Одним із найкращих способів привернути увагу потенційних покупців є розроблення обґрунтованої рекламної стратегії, основою якої є рекламне звернення. Саме тому доцільно детально розглянути, що являє собою рекламна стратегія, її інструменти та складові частини рекламних

стратегій, фактори, що впливають на процес формування рекламної стратегії, її види та критерії вибору.

Доцільно буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю підприємств, розуміють поняття "рекламна стратегія". Аналіз літературних джерел дав змогу виділити дві основні групи підходів до визначення поняття рекламної стратегії.

Перша група підходів до визначення поняття "рекламна стратегія" позиціонує її як стратегію, цілі якої мають бути визначені виходячи з поточної ситуації, наявних ресурсів і певного проміжку часу.

Найбільш обґрунтованим є визначення рекламної стратегії, дане П. Смітом, К. Беррі і А. Пулфордом [11], а саме: рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що мають бути сповіщені цільовій аудиторії за допомогою оптимального для неї набору медійних засобів, наприклад: реклами у пресі або на телебаченні. Названі дослідники дають широке тлумачення поняттю "рекламна стратегія", наголошуючи на тому, що вона адресована визначеному колу споживачів та повинна мати оптимальний набір медійних засобів і може бути послідовністю повідомлень, проте автори не вказують кількість таких повідомлень.

Друга група – ідентифікує цю стратегію з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей.

Музикант В. Л. [31], російський науковець у галузі бренд-комунікацій, сформулював визначення рекламної стратегії як широкомасштабну і довготермінову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети. Автор робить наголос на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довготермінова програма, яка містить у собі розроблення програми використання медіазасобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії.

Розглянуті підходи до розуміння поняття "рекламна стратегія" є обґрунтованими щодо визначення місця рекламної стратегії в загальній системі планування маркетингу підприємства. Однак є потреба дещо розширити сферу реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розроблення форми, змісту, каналів доставки та іншого) до рівня управління рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел щодо наявних визначень поняття рекламної стратегії різних науковців і практиків можна запропонувати таке визначення: рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до їх потреб та основних характеристик рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

У процесі формування рекламної стратегії промисловий виробник є соціально відповідальним щодо коректності рекламного звернення [32].

На промисловому ринку існує досить високий рівень конкуренції, тому для залучення уваги потенційних споживачів на конференціях, нарадах, зустрічах необхідна професійна рекламна стратегія. Таким чином, для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати елементи рекламної стратегії.

У вітчизняних та зарубіжних літературних джерелах це питання не мало широкого висвітлення. Авторі називають різні підходи до виділення елементів рекламної стратегії.

Перший із них відображає більш традиційний підхід, висвітлений переважно у працях таких авторів, як: Дж. О'Шоннесі, Ромат Є. В., У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [20; 21; 23]. Згідно з таким підходом, у визначенні основних елементів рекламної стратегії робиться наголос на визначенні цільової аудиторії та розміру бюджету, який підприємство може витратити на рекламну стратегію.

Другий підхід, наведений у роботах [20 – 23], основними елементами рекламної стратегії визначає формулювання цілей рекламної стратегії, з'ясування предмета реклами та розроблення концепції продукції. Цей підхід розглядає елементи рекламної стратегії з позиції досягнення маркетингових та рекламних цілей.

Дж. О'Шоннесі [20] виділяє такі елементи рекламної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Стратегія рекламного повідомлення:
 - а) визначення напряму переконання;
 - б) уявлення;
 - в) метод виконання.
3. Вибір рекламних засобів.
4. Бюджет на просування.

У праці [23] Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії та визначає їх як:

- чітко визначену цільову аудиторію;
 - сформовану позицію рекламованого об'єкта;
 - розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднують рекламною стратегією; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне та прагматичне наповнення;
 - ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;
 - обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;
 - чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії;
 - формування бюджету, що виділяють на її здійснення.
- Науковці У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті [21] висвітлюють такі елементи рекламної стратегії:
- ситуаційний аналіз, проблеми й можливості реклами;
 - ключові стратегічні рішення, тобто: цілі реклами, цільова аудиторія, конкурентні переваги товару, імідж та індивідуальність товару, позиціонування товару;
 - творчий план;
 - план засобів реклами та просування;
 - виконання й аналіз;
 - бюджет.

Л. Геловой [22] зазначає, що у процесі розроблення рекламної стратегії є група ключових елементів, які одночасно є її етапами:

- установлення цілей і визначення цільової аудиторії,
- вибір конкурентних переваг;
- визначення позиції товару;
- створення іміджу та індивідуальних відмінностей підприємства.

Внутрішню структуру, взаємозалежність та склад планування основних елементів рекламної стратегії, наведеної в роботі А. Крилова [19] можна відобразити таким чином: ставлення завдання;

- вибір цільової аудиторії;
- розроблення повідомлення;
- вибір носіїв повідомлення;
- реалізація комунікації;
- дослідження ефективності.

Здійснений аналіз літературних джерел щодо елементів рекламної стратегії підприємства визначив певні розбіжності в поглядах авторів. Крім того, із позиції процесного підходу виділені елементи є етапами процесу формування рекламної стратегії. Перший підхід потрібно конкретизувати та узагальнити, а другий – доцільно було б розширити, оскільки він сконцентрований лише на досягненні цілей реклами та маркетингу. Таким чином, здійснений аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити такі етапи рекламної стратегії:

- визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;
- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розроблення концепції реклами продукції;

визначення сутності рекламного повідомлення;
 вибір каналів рекламних комунікацій;
 визначення величини рекламного бюджету.

Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає в тому, що враховано інтереси споживачів та можливості підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Тому з метою гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно внести такий етап рекламної стратегії як визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії.

Призначення рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувати в нього рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована, словістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути [27].

У зв'язку з тим, що рекламна стратегія є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію рекламних стратегій.

Єдиної класифікації рекламних стратегій немає, у літературних джерелах є ряд класифікацій [24; 25], які відрізняються основними критеріями, за якими розподіляють рекламні стратегії на групи. Таким чином, доцільно надати таку класифікацію рекламних стратегій:

- залежно від комунікативних цілей і завдань: позиціонувальні стратегії, тобто стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта; оптимізувальні стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації.
- залежно від формальних характеристик (способу відображення):
 - вербальні;
 - іконічні;
- залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:
 - раціональних бо емоційних аргументах;
 - фактологічній або символічній інтерпретації дійсності;
 - єдиній пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях;
- виходячи з територіальних меж охоплення рекламних стратегій:
 - місцеві;
 - регіональні;
 - національні;
 - міжнародні;
- виходячи з об'єкта рекламування:
 - рекламування підприємств;
 - рекламування товарів та послуг;
- за узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:
 - орієнтація на ціну продукції;
 - орієнтація на якість продукції;
 - орієнтація на новизну продукції;
 - орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки;

Оскільки рекламна стратегія має відмінності, залежно від об'єкта рекламування, для товарів промислового призначення доцільно виділяти такі додаткові види рекламних стратегій за:

- рівнем інноваційності продукції;
- рекламні стратегії інноваційних промислових товарів;

рекламні стратегії традиційних товарів;

- об'єктом рекламування:
 - рекламна стратегія для сировини;
 - рекламна стратегія для матеріалів;
 - рекламна стратегія для напівфабрикатів;
 - рекламна стратегія для комплектувальних виробів;
 - рекламна стратегія для взаємодоповнювальних деталей;

рекламна стратегія для обладнання;

рекламна стратегія для об'єктів капітального будівництва;

Відмінність даної класифікації рекламних стратегій полягає в узгодженні інтересів споживачів та можливостей підприємства-виробника продукції виробничо-технічного призначення, рівнів інноваційності та об'єкта рекламування. Таким чином, рекламна стратегія має орієнтуватися на ціну, якість, новизну, покупців, рівні інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Проведено дослідження, яке дозволяє зробити висновок, що визначення цілей і стратегій підприємства на всіх рівнях є одним із найважливіших рішень, які ухвалюють на промисловому підприємстві.

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел щодо наявних визначень поняття "стратегія" можна зробити висновок, що стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін. Обрано цілі та стратегії промислового підприємства, які мають визначити напрям та послідовність діяльності, забезпечити її успішність.

Узагальнено поняття "маркетингова стратегія", "комунікаційна стратегія" та "рекламна стратегія". Маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому слід здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту.

Під комунікаційною стратегією слід розуміти програму використання засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рекламна стратегія – це комплексні сплановані дії для створення поінформованості споживачів, які належать до певної цільової аудиторії, про рекламований продукт шляхом створення рекламного повідомлення, відповідно до її потреб та основних характеристик рекламованої продукції виробничо-технічного призначення.

Виділено послідовність етапів формування рекламної стратегії, які полягають у визначенні цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії; потреб споживачів у продукції, відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії, аналізі реклами конкурентів; розробленні концепції реклами продукції, визначенні сутності рекламного повідомлення; виборі каналів рекламних комунікацій, визначенні величини рекламного бюджету. Уточнено класифікаційні ознаки рекламних стратегій та запропоновано нові, що є практично значущими та теоретично обґрунтованими, а саме: узгодження інтересів споживачів та можливостей підприємства, рівень інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

Викладений матеріал є основою для розроблення методичного забезпечення для формування маркетингової та рекламної стратегії просування продукції виробничо-технічного призначення.

Література: 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. Моргулец О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулец. – 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. / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 495 с. 8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с. 9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : ИД "Вильямс", 2007. – 656 с. 10. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с. 11. 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. 12. Жарило Б. Книга директора по сбыту / Б. Жарило. – СПб. : Питер 2008. – 320 с. 13. Джанджуазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Е. А. Джанджуазова. – М. : ИЦ "Академия", 2003. – 224 с. 14. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Изд-во "ПРИОР", 2001. – 130 с. 15. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов : монография / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х. : ИНЖЭК, 2004. – 160 с. 16. Оснач О. Ф. Промысловый маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с. 17. Куденко Н. В. Стратегический маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с. 18. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R. E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12. 19. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности [Электронный ресурс] / А. Крылов, О. Зуенкова // Энциклопедия маркетинга. – 2003. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm. 20. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. под ред. О. Я. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 760 с. 21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 425 с. 22. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика / Л. Гэлловэй. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с. 23. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. 24. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с. 25. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд-во Гребенникова, 2000. – 205 с. 26. Мироненко И. И. Управление взаимодействиями промышленных предприятий с потребителями в системе маркетингу : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.04 "Экономика та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / И. И. Мироненко ; Харьковський національний економічний університет. – Х., 2013. – 204 с. 27. Головльова Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособ. / Е. Л. Головльова. – М. : ИД "Главбух", 2003. – 272 с. 28. Максимов А. Д. Антикризисная стратегия машиностроительного монопрофильного предприятия [Электронный ресурс] / А. Д. Максимов, Т. А. Максимов // Экономика региона. – 2009. – № 3. – Режим доступа : [url: http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya](http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya). 29. Боткин О. И. Формирование конкурентного потенциала машиностроительного комплекса региона / О. И. Боткин, И. В. Гребенкин // Экономика региона. – 2014. – № 1. – С. 125–132. 30. 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 : [url: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii](http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii). 31. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 577 с. 32. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъек-

тов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Экономика розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–116.

References: 1. Karlof B. Delovaya strategiya. Kontseptsiya, sodержanie, priznaki / B. Karlof. – M. : Ekonomika, 1991. – 238 p. 2. Dykan N. V. Menedzhment : navch. posib. / N. V. Dykan, I. I. Borysenko. – K. : 2008, Znannia. – 389 p. 3. Doyl P. Menedzhment: strategiya i taktika : ucheb. posob. / P. Doyl. – SPb. : Piter, 1999. – 547 p. 4. Bilovodska O. A. Marketynhova polityka rozpodilu : navch. posib. / O. A. Bilovodska. – K. : Znannia, 2008. – 376 p. 5. Morhulets O. B. Menedzhment u sferi posluh : navch. posib. / O. B. Morhulets. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2012. – 384 p. 6. Mintsberg G. Strategicheskiy protsess: kontseptsii, problemy, resheniya / G. Mintsberg, D. Kuinn, S. Goshal. – SPb. : Piter, 2000. – 684 p. 7. Porter M. E. Konkurentsya : ucheb. posob. / M. E. Porter ; per. s angl. – M. : ID "Vilyams", 2000. – 495 p. 8. Lamben Zh.-Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva / Zh.-Zh. Lamben. – SPb. : Nauka, 1996. – 583 p. 9. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – M. : ID "Vilyams", 2007. – 656 p. 10. Aksenov S. Marketing v otraslyakh i sferakh deyatelnosti : ucheb. posob. / S. Aksenov. – Kursk : Regionalnyy finansovo-ekonomicheskyy in-t., 2012. – 145 p. 11. Smit P. Kommunikatsii strategicheskogo marketinga : ucheb. posob. / P. Smit, K. Berri, A. Pulford ; per. s angl. pod red. prof. Nikulina L. F. – M. : JuNITI-DANA, 2001. – 415 p. 12. Zharilo B. Kniga direktora po sbytu / B. Zharilo. – SPb. : Piter 2008. – 320 p. 13. Dzhandzhuzazova E. A. Marketing v industrii gostepriimstva : ucheb. posob. dlya stud. vyssh. ucheb. zaved. / E. A. Dzhandzhuzazova. – M. : I Ts "Akademiya", 2003. – 224 p. 14. Bronnikova T. S. Marketing : ucheb. posob. / T. S. Bronnikova, A. G. Chernyavskiy. – M. : Izd-vo "PRIOR", 2001. – 130 p. 15. Timonin A. M. Marketingovaya strategiya promyshlennykh alyansov : monografiya [The marketing strategy of industrial alliances : monograph] / A. M. Timonin, E. M. Brovko. – Kh. : INZhEK, 2004. – 160 p. 16. Osnach O. F. Promyslovyy marketynh / O. F. Osnach, V. P. Pylypchuk, L. P. Kovalenko. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2009. – 364 p. 17. Kudenko N. V. Stratehichnyi marketynh : navch. posib. / N. V. Kudenko. – Vyd. 2-he bez zmin. – K. : KNEU, 2006. – 152 p. 18. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R. E. Taylor // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12. 19. Krylov A. Reklamnaya strategiya: postanovka zadachi i otsenka effektivnosti [Electronic resource] / A. Krylov, O. Zuenkova // Entsiklopediya marketinga. – 2003. – Access mode : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm. 20. O'Shonnesi Dzh. Konkurentnyy marketing: strategicheskiy podkhod / Dzh. O'Shonnesi ; per. s angl. pod red. O. Ja. Jampolskoy. – SPb. : Piter, 2001. – 760 p. 21. Uells U. Reklama: printsipy i praktika / U. Uells, D. Bernet, S. Moriarti. – SPb. : Piter, 1999. – 425 p. 22. Gellovey L. Operatsionnyy menedzhment. Printsipy i praktika / L. Gellovey. – SPb. : Piter, 2002. – 320 p. 23. Romat E. V. Reklama / E. V. Romat. – SPb. : Piter, 2001. – 496 p. 24. Kaftandzhiev Kh. Teksty pechatnoy reklamy. Osnovnoy reklamnyy tekst. Reklamnye kommunikativnye strategii / Kh. Kaftandzhiev. – M. : Smysl, 1995. – 128 p. 25. Pirogova Ju. K. Reklamnyy tekst, semiotika i lingvistika / Ju. K. Pirogova, P. B. Parshin. – M. : Izd-vo Grebennikova, 2000. – 205 p. 26. Myronenko I. I. Upravlinnia vzaiemovidnosynamy promyslovykh pidpriemstv zi spozhyvachamy v systemi marketynhu : dys. ... kand. ekon. nauk : spets. 08.00.04 "Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvami (za vydamy ekonomichnoi diialnosti)" / I. I. Myronenko ; Kharkivskyyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – Kh., 2013. – 204 p. 27. Golovlova E. L. Osnovy reklamy : ucheb. posob. / E. L. Golovlova. – M. : ID "Glavbukh", 2003. – 272 p. 28. Maksimov A. D. Antikrizisnaya strategiya mashinostroitel'nogo monoprofil'nogo predpriyatiya [Antirecessionary strategy of a monopofile activity enterprise] [Electronic resource] / A. D. Maksimov, T. A. Maksimov // Ekonomika regiona. – 2009. – No. 3. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnaya-strategiya-mashinostroitel'nogo-monoprofil'nogo-predpriyatiya>. 29. Botkin O. I. Formirovaniye konkurentnogo potentsiala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona / O. I. Botkin, I. V. Grebenkin // Ekonomika regiona. – 2014. – No. 1. – S. 125–132. 30. Kuz'min A. I. Osobennosti realizatsii strategii sotsial'nogo marketinga v regione na primere deyatelnosti blagotvoritel'noy organizatsii [Electronic resource] / A. I. Kuz'min, O. B. Kozlenko // Ekonomika regiona. – 2009. – No. 2. – Rezhim dostupa : [url: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii](http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyateli-blagotvoritel'noy-organizatsii). 31. Muzykant V. L. Reklama i PR-tekhnologii / V. L. Muzykant. – M. : Armada-press, 2001. – 577 s. 32. Orlov P. A. Problemy sotsial'noy otvetstvennosti sub'ek-

Formirovanie konkurentnogo potentsiala mashinostroitel'nogo kompleksa regiona [Formation of the competitive potential of the Regional Engineering Industry] / O. I. Botkin, I. V. Grebenkin // *Ekonomika regiona*. – 2014. – No. 1. – P. 125–132. 30. Kuzmin A. I. *Osobennosti realizatsii strategii sotsial'nogo marketinga v regione na primere deyatelnosti blagotvoritel'noy organizatsii* [Peculiarities of social marketing strategy implementation in a region with a charity organization taken as an example] [Electronic resource] / A. I. Kuzmin, O. B. Kozlenko // *Ekonomika regiona*. – 2009. – No. 2. – Access mode : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsial'nogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnosti-blagotvoritel'noy-organizatsii>. 31. Muzykant V. L. *Reklama i PR-tehnologii* / V. L. Muzykant. – М. : Armada-press, 2001. – 577 p. 32. Orlov P. A. *Problemy sotsial'noy otvetstvennosti subektov khozyaystvovaniya i ikh reklamnoy deyatelnosti* [The problems of social responsibility of businesses and their advertising activities] / P. A. Orlov // *Ekonomika rozvytku*. – 2014. – No. 1 (69). – P. 109–116.

Інформація про авторів

Ястремська Олена Миколаївна – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонська Лілія Сергіївна – аспірант кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Леніна, 9-А, м. Харків, Україна, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Информация об авторах

Ястремская Елена Николаевна – докт. экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

Поклонская Лилия Сергеевна – аспирант кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (просп. Ленина, 9-А, г. Харьков, Украина, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

Information about the authors

O. Iastremska – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: yastr@inbox.ru).

L. Poklonska – postgraduate student of the Department of Company Economy, Organization and Planning of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., Kharkiv, Ukraine, 61166, e-mail: poklonskaya_lilia@mail.ru).

*Стаття надійшла до ред.
19.05.2015 р.*

УДК 64.033

JEL Classification: M31

СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Гурджиян К. В.

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює підвищення уваги керівництва підприємств та представників відділів маркетингу до побудови відносин зі споживачами з метою їх утримання та формування їх лояльності. Неоднозначність трактування сутності поняття "лояльність споживачів" та суперечності у виокремленні її типів вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності, що є основною метою даної статті.

У статті узагальнено теоретичні положення щодо визначення поняття "лояльність споживачів", уточнено його сутнісні характеристики, що уможливило її комплексне оцінювання. Так, лояльність споживачів трактується автором як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Узагальнивши підходи науковців до виокремлення типів лояльності споживачів, автор обґрунтовує наявність перехідної лояльності споживачів послуг, що дозволяє підприємствам перерозподілити маркетинговий бюджет, визначаючи цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності та скорочуючи витрати на безперспективні сегменти, що сприятиме підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Обґрунтовано сутність поняття "маркетинг лояльності" та визначено, що об'єктом управління в маркетингу лояльності є відносини з лояльними споживачами та споживачами з перехідною