

Ще один вид рекламної стратегії полягає у виборі реклами аргументів або емоцій.

Аргументна або ще її називають інформаційна реклама, надає споживачеві різні доводи про перевагу поточного товару або послуги.

Емоційна реклама представляє собою ефективний вплив на молодіжну цільову аудиторію. Зацікавити молодь можливо не тільки шляхом чітко виражених фактів, а скільки створенням атмосферного емоційного рекламного звернення, яке включає в себе особливі ефекти і художні засоби. З цього випливає, що можливий вибір покупця, залежить від почуттів, які відчують споживачі до бренду товару.

Ефективна розробка реклами або рекламної кампанії відбувається в результаті, коли чітко розроблений, організований і налагоджений процес, який переслідує певну мету компанії. Визначення головної мети реклами та постановка завдань є однією з головних ланок у системі рекламного менеджменту [2].

Список використаних джерел:

1. Друкер на кожен день. 366 рад успішному менеджеру. Пер. з англ. Анастасія А. Рибянец. М.: Манн, Іванов і Фербер, Київ, 2012.
2. Український маркетинговий портал. URL: www.4r.com.ua (дата звернення 12.11.2020).
3. Ефективні поради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і послуг Річард Отт. Створюючи попит, Видавництво Манн, Іванов і Фербер, Київ, 2013 – 320с.

Зайченко Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингова стратегія – це формування цілей і завдань, які ставить перед собою компанія, визначення способів і засобів їх досягнення. Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії компанії. Вона описує, як компанія має використовувати свої обмежені ресурси для того, щоб досягти максимальних результатів, а саме збільшення продажів і прибутковості фірми в довгостроковій перспективі.

Для розробки маркетингової стратегії використовуються кількісні методи збору маркетингової інформації: SWOT-аналіз і PEST-аналіз. Методологія SWOT-аналізу має на меті виявити внутрішні сильні і слабкі сторони фірми, зовнішні можливості і загрози, використовується для встановлення зв'язку між ними. Вона включає в себе їх оцінку в балах відносно середньогалузевих показників або по відношенню до даних стратегічно важливих конкурентів. У класичному вигляді інформація, отримана завдяки такому аналізу, відображається в таблиці, яка включає в себе перелік сильних сторін у діяльності фірми (S), її слабких сторін (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T).

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P), економічних (E), соціальних (S) і технологічних (T) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Традиційно PEST-аналіз застосовується для вивчення виключно макросередовища, яка включає в себе досить велика кількість факторів, тому з загального їх числа прийнято розглядати тільки чотири вузлових напрямки, які надають найбільш істотний вплив на діяльність організації:

- політичні чинники (P): які можливості і загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; головні тенденції, що можуть вплинути на діяльність компанії;
- стан економіки (E): найбільш істотні очікувані події в економіці і як впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу;
- соціально-культурні особливості (S): у чому особливості соціального, демографічного, культурного властивості, які повинні враховуватися в роботі;
- науково-технічне середовище (T): в якій мірі бізнес залежить від нововведень і змін; наскільки динамічні темпи науково-технічного прогресу в галузі.

Для розробки маркетингової стратегії за допомогою якісних методів використовується кілька методів збору маркетингової інформації. До них відносяться:

- збір первинних даних;
- збір вторинних даних.

В якості основних методів використовуються експертні методи збору інформації: опитування і глибинне інтерв'ю. Допоміжними є методи кабінетних досліджень: пошук необхідної інформації в банку даних фірми, а також в журналах, газетах, мережі інтернет. Такі методи, як спостереження, експеримент, фокус-група і панель, в силу своїх особливостей застосовуються рідше і зазвичай у вигляді попередніх, які супроводжують або наступних досліджень з метою детального уточнення окремих питань.

- Найважливішими інструментами для розробки маркетингової стратегії є:
- модель «продукт-ринок» (GAP-аналіз від англійського слова «пролом»);
 - матриця BGG (Бостонської консультативної групи);
 - модель Томпсона і Стрікланда;
 - портфельна модель «Мак-Кінсі» (матриця DPM);
 - модель комплексного ділового аналізу ПІМС (PIMS).

Таким чином, стратегія маркетингу спрямована на пошук конкурентної переваги фірми на ринку і розробку такого комплексу маркетингу, який дозволив би реалізувати конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства //Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №. 3. – С. 213-219.
2. Попова Н. В., Белевцова Н. М. Розробка стратегії розвитку підприємства //Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №. 29. – С. 359-363.