

## СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РЕКЛАМНУ СТРАТЕГІЮ

© 2017 ОКЛАНДЕР М. А.

УДК 339.135:23

## Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію

Мета статті – проаналізувати та дати вдосконалене визначення категорії «рекламна стратегія». Виділено декілька підходів до її розуміння. Перший підхід характеризує рекламну стратегію з позиції широкомасштабної програми інструментів для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію; другий підхід позиціонує її як стратегію, що формується та реалізовується для доставки рекламного повідомлення до конкретних споживачів; третій підхід категорію «рекламна стратегія» характеризує з позиції комплексу заходів, які проводить рекламодавець для досягнення цілей, що поставлені перед рекламною стратегією. Проаналізовано фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій, та виділено різні підходи. Перший підхід характерний тим, що автори розділяють фактори, які впливають на вибір рекламних стратегій, на зовнішні та внутрішні. Згідно з другим підходом фактори впливу розглядаються в цілому.

**Ключові слова:** рекламна стратегія, реклама, фактори впливу, стратегія.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 23.

**Окландер Михайло Анатолійович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет (пр. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

УДК 339.135:23

## Окландер М. А. Сущность и факторы влияния на рекламную стратегию

Цель статьи – проанализировать и дать усовершенствованное определение категории «рекламная стратегия». Выделено несколько подходов к ее пониманию. Первый подход характеризует рекламную стратегию с позиции широкомасштабной программы инструментов для достижения запланированного воздействия на целевую аудиторию; второй подход позиционирует ее как стратегию, которая формируется и реализуется для доставки рекламного сообщения к конкретным потребителям; третий подход категорию «рекламная стратегия» характеризует с позиции комплекса мероприятий, которые проводит рекламодатель для достижения целей, поставленных перед рекламной стратегией. Проанализированы факторы, влияющие на выбор рекламных стратегий, и выделены различные подходы. Первый подход характерен тем, что авторы разделяют факторы, влияющие на выбор рекламных стратегий, на внешние и внутренние. Согласно второму подходу факторы влияния рассматриваются в целом.

**Ключевые слова:** рекламная стратегия, реклама, факторы влияния, стратегия.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 23.

**Окландер Михаил Анатольевич** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Одесский национальный политехнический университет (пр. Шевченка, 1, Одесса, 65044, Украина)

UDC 339.135:23

## Oklander M. A. The Essence and the Influence Factors of Advertising Strategy

The article is aimed at analyzing and giving an updated definition of the category of «advertising strategy». Several approaches to understanding this category have been allocated. The first approach characterizes the advertising strategy from the position of a large-scale program of tools used to achieve the planned impact on the target audience; the second approach localizes it as a strategy which is formed and implemented in order to deliver the advertising messages to the specific consumers; the third approach characterizes the category of «advertising strategy» from the position of the complex of activities, conducted by advertiser in order to achieve the objectives of the advertising strategy. The factors influencing the choice of advertising strategies were analyzed, various approaches were allocated. The first of these approaches is characterized by dividing the factors that influence the choice of advertising strategies into the external and the internal ones. According to the second approach, the influence factors are considered as a whole.

**Keywords:** advertising strategy, advertising, influence factors, strategy.

**Fig.:** 1. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 23.

**Oklander Mykhailo A.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odessa, 65044, Ukraine)

На сучасному промисловому ринку створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є налагодження взаємозв'язку між підприємством, яке виробляє продукцію чи послуги, і споживачем, який цю продукцію і послуги споживає. Тому є необхідність у аналізі та уточненні, що саме розуміється під категорією «рекламна стратегія» та розгляді факторів, що впливають на її розроблення та реалізацію. Саме тому процес створення та реалізації рекламної стратегії продовжує бути актуальною темою досліджень для науковців.

Значний науковий внесок у дослідження створення та реалізації рекламної стратегії на підприємстві зробили: Поляков В. А., Романов А. А., Охріменко Г. В., Ялова Н. І., Романишин С. Б., Рід Р., Буклей Р., Таваколі І., Перкс К., Пипко Е. Г., Краснослободцева А. Е., Войнаренко С. М., Стрій Л. О., Латишева О. В. та інші. Проведений аналіз літературних джерел щодо реалізації рекламної стратегії дозволив зробити висновок, що деякі

питання створення та розроблення рекламної стратегії вивчено недостатньо. Саме тому процес створення, реалізації та розроблення рекламної стратегії підприємства вимагає подальшого дослідження.

Мета статті – проаналізувати та дати вдосконалене означення категорії «рекламна стратегія» та розглянути фактори, що впливають на розроблення та реалізацію рекламної стратегії.

На сучасному етапі розвитку промислового ринку підприємствам необхідно розробляти та реалізовувати ефективну маркетингову, рекламну стратегії та підтримувати взаємодію всіх стратегій підприємства.

У всіх стратегіях промислових підприємств існує взаємозалежна складна ієрархічна структура, що включає корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні стратегії та ін. Промислові підприємства найчастіше мають добре сплановані стратегії кожного рівня, проте мають недостатньо розроблену взаємодію стратегій різних рівнів та їх цілей, що представлено на рис. 1 [8].

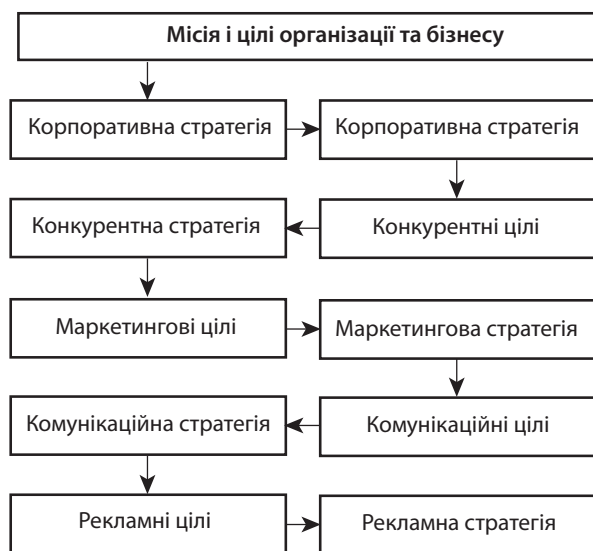


Рис. 1. Взаємозалежність стратегій підприємства

Для розробки та реалізації ефективних стратегій підприємства (див. рис. 1) необхідно контролювати, щоб стратегії, що знаходяться вище по ієрархії, ставали цілями стратегій, що знаходяться нижче.

Усі стратегії, що розроблюються та реалізуються для підприємств (у тому числі маркетингова та рекламна), мають відповідати таким умовам:

- ✦ *здійсненна*, а саме: цілі, які поставлені перед нею, мають бути досяжні в результаті її реалізації, у межах наявних ресурсів і певного проміжку часу;
- ✦ *інтерактивна*, тобто вона має залежність від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій і повинна формувати нижчі по відношенню до неї цілі та стратегії, тобто реалізовувати мету свого рівня;
- ✦ *циклічна*, тобто стратегія має бути гнучкою та постійно коригуватися при отриманні результатів її реалізації та змін у поточній ситуації, а також цілей і стратегій вищого рівня [19].

Для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства, складовою якої є рекламна стратегія, необхідно враховувати багато передумов, таких як: фінансові, інформаційні, кадрові та організаційні [2; 4; 18].

На підприємстві фінансові передумови реалізуються через фінансування в потрібних обсягах і термінах маркетингових заходів, у протилежному випадку маркетинг не зможе досягти стратегічних цілей і завдань.

Так, для врахування інформаційних передумов необхідна розробка маркетингової інформаційної системи, яка буде виконувати аналіз інформації та використовувати сучасні технології для допомоги в адаптуванні одержаних результатів до різних потреб маркетингу.

Кадрові передумови маркетингової діяльності створюються через достатню кількість працівників підприємства відповідного рівня підготовки за напрямками співпраці зі споживачами, визначення якості та споживчих властивостей продукції, сервісного обслуговування покупців і т. ін.

Для створення організаційних передумов необхідно обґрунтовано формувати службу маркетингу та будувати внутрішню структуру маркетингового підрозділу [18].

Виділяють декілька різних підходів до організації маркетингової діяльності підприємств, таких як: плановий, мережний і підхід, орієнтований на дію [1; 10].

Перший підхід – плановий щодо організації маркетингової діяльності підприємств – є найбільш визнаним серед науковців. До нього можна віднести такі етапи: проведення маркетингових досліджень та формулювання маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів.

*Плановий підхід* передбачає, що процес маркетингового планування формується та виконується кваліфікованим у цій сфері персоналом або спеціальним відділом маркетингу підприємства чи зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями.

*Мережний підхід* передбачає сукупність певних суб'єктів – учасників ринку, що за допомогою збільшення взаємодії між підприємством і споживачами створюють взаємовигідні довгострокові зв'язки. Загальними характеристиками планового і мережного підходів є те, що вони спираються на визначені припущення. Головним для цих підходів є формування довгострокових відносин між підприємством і споживачами.

Сутність *підходу, орієнтованого на дію*, при організації маркетингової діяльності підприємств полягає в тому, що планування не є важливою для підприємств, натомість є важливою здатність до дії. Відмінними характеристиками даного підходу є: аналіз та контроль змін внутрішнього і навколишнього середовища; формування сценаріїв на близьке майбутнє; розроблення ефективно функціонуючого фінансового й управлінського потенціалів; розроблення та реалізація стратегії щодо оперативної ситуації; створення можливостей для реалізації швидкого реагування і здатності до дії.

Отже, формування та організація маркетингової діяльності для підвищення ефективності управління підприємством і збільшення взаємодії між підприємством та споживачами можливе за умови правильно розробленої та реалізованої маркетингової та рекламної стратегій, для обґрунтованого формування яких необхідно враховувати умови функціонування суб'єкта господарювання, а також найбільші фактори впливу.

Для ефективної взаємодії споживачів та підприємств необхідно використовувати рекламне повідомлення, за формування якого відповідає рекламна стратегія. Розглянемо, що розуміється під рекламною стратегією. Науковці не дійшли єдиної думки щодо категорії «рекламна стратегія», саме тому було проаналізовано та виділено декілька підходів щодо її розуміння. Трактують категорію «рекламна стратегія» представлено в табл. 1 [3; 6; 7; 11; 12–15].

## Трактування категорії «рекламна стратегія»

Автор(-и)	Рік	Визначення
Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. [17]	2001	Стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні
Музикант В. Л. [11]	2001	Широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети
Ромат Є. В. [16]	2001	Широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію
Крилов А., Зуєнкова О. [7]	2003	Стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії
Головльова Є. Л. [3]	2003	Стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами
Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. [15]	2008	Комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства
Ісаєнко Є. В., Нагапетьянц Н. А., Морозов Ю. В. [6]	2011	Опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію
Поляков В. А., Романов А. А. [14]	2015	Широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми

Згідно з табл. 1 перший підхід до розуміння сутності категорії «рекламна стратегія» у відповідності з роботами [11; 14; 16] характеризує її з позиції широкомасштабної програми інструментів для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.

Другий підхід [3; 7; 17] позиціонує її як стратегію, що формується та реалізовується для доставки рекламного повідомлення до конкретних споживачів.

Третій підхід [6; 15] категорію «рекламна стратегія» характеризує з позиції комплексу заходів, які проводить рекламодавець для досягнення цілей, що поставлені перед рекламною стратегією.

Таким чином, об'єднуючи три наведені підходи, можна дати уточнене визначення категорії «рекламна стратегія», а саме: *широкомасштабна програма заходів, що направлена на розроблення та реалізацію рекламного повідомлення для досягнення запланованого впливу на цільову аудиторію.*

Промисловий ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції. Саме тому для привернення цільової аудиторії у вигляді потенційних споживачів необхідно створювати та реалізовувати рекламну стратегію. Таким чином, для створення та реалізації ефективної рекламної стратегії необхідно враховувати фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій.

У процесі аналізу факторів, що впливають на вибір рекламних стратегій, було виділено різні підходи, які доцільно розглянути.

**Перший підхід**, характерний тим, що автори [9; 15; 16; 20; 21] розділяють фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій, на зовнішні та внутрішні.

Так, автори [9; 16; 20; 21] висвітлюють фактори, що впливають на рекламну стратегію, та розділяють їх на зовнішні та внутрішні. *Зовнішні*: стан макросередовища; ринкова ситуація; стан громадської думки; поведінка споживачів. *Внутрішні*: комунікативний напрям діяльності підприємства, параметри стратегічних альтернатив; навички та ресурси; сильні та слабкі сторони у використанні рекламних можливостей.

Автором Романишин С. Б. [15] було виділено такі основні зовнішні та внутрішні фактори впливу: складність і невизначеність зовнішнього середовища; рівень і особливості конкуренції; взаємовідносини зі споживачами та постачальниками; науково-технічний прогрес; державне регулювання; значення вищого керівництва у стратегічному плануванні; розмір та особливості діяльності підприємства; організаційний клімат на підприємстві; методики формування стратегій на підприємстві; роль і ставлення до стратегічного планування на підприємстві.

**Другий підхід** відрізняється тим, що науковці розглядають фактори впливу в цілому. Так, у роботі [5] виділено основні фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій: характеристики продукції та наявність унікальних властивостей; продукти-конкуренти; поінформованість споживачів про продукцію; рівень лояльних споживачів; структура виробників і постачальників продукції; частки компаній-конкурентів; співвідношен-

ня попиту і пропозиції; структура цільового сегмента ринку та цільового сегмента; пріоритетні канали отримання інформації; імідж підприємства, продукції або торгової марки; особливості збутової мережі; фінансові можливості підприємства.

Наведені в роботі Полякова В. А та Романова А. А. [14] фактори, можна відобразити таким чином: показники продажу продукту; місце здійснення покупок; використання ефекту «довіри» до джерела інформації; сезонність цін на розміщення реклами; авторитетність носія інформації.

Охріменко Г. В. [12] наголошує, що вибір рекламної стратегії просування залежить від таких факторів, як: цілі організації; тип продукції; життєвий цикл продукції; цільова аудиторія та обсяги ринку.

Отже, урахування вищезгадуваних факторів, що впливають на розроблення рекламної стратегії, дасть можливість підприємству реалізовувати заходи для ефективного функціонування на ринку.

Проте важливо не тільки коректно розробляти рекламні стратегії, а і здійснювати її реалізацію, у процесі якої важливо приділяти увагу вирішенню таких проблем, як:

- ✦ відповідність стратегії структурі підприємства; системи бюджетування є переважно монетарними та практично не враховують нематеріальних аспектів стратегій;
- ✦ найчастіше стиль управління підприємством не відповідає потребам реалізації всіх видів стратегій;
- ✦ постановка цілей та контроль за їх виконанням не є деталізованими та не охоплюють всіх аспектів реалізації стратегії [13; 22; 23].

## ВИСНОВКИ

Отже, рекламну стратегію важливо розробляти та реалізовувати комплексно, з урахуванням факторів, що впливають на її формування, ресурсів підприємства та у відповідності до цілей стратегій, що знаходяться вище по ієрархії, таких як комунікаційна, маркетингова конкурентна та корпоративна. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андрусенко Г. О. Основи маркетингу. Київ: Урожай, 1995. 176 с.
2. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 175–179.
3. Головлева Е. Л. Основи реклами: учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. 272 с.
4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2002. 256 с.
5. Дубровина М. А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле. *Проблемы развития инновационно-креативной экономики*. 2011. С. 339–344. URL: <https://bgscience.ru/lib/10833/>
6. Исаенко Е. В., Нагапетьянц Н. А., Морозов Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Инфра-М, 2011. 272 с.

7. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // *Энциклопедия маркетинга*. 2003. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm)

8. Латышева Е. В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социологический аспекты): учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. 117 с.

9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 276 с.

10. Мандич О. В. Організація маркетингової діяльності в зерно продуктового підкомплексі України. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. Вип. 161. С. 233–238.

11. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. М.: Армада-пресс, 2001. 577 с.

12. Охріменко Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48–52.

13. Пипко Е. Г., Краснослободцева А. Е. Рекламная стратегия как элемент стратегического маркетинга. *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72477>

14. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2015. 502 с.

15. Кузьмін О. Є., Романишин С. Б., Горбаль Н. І. Рекламна стратегія підприємства: монографія. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. 168 с.

16. Ромат Е. В. Реклама: учебник. Киев: НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.

17. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ./пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

18. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.

19. Тимонин А. М., Бровко К. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. 160 с.

20. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.

21. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 226–230.

22. Reed R., Buckley R. M. Strategy in action: techniques for implementing strategy. *Long Range Planning*. 1988. Vol. 21. No. 3. P. 67–74.

23. Tavakoli I., Perks K. J. The development of a strategic control system for the management of strategic change. *Strategic Change*. 2001. Vol. 10. P. 297–305.

## REFERENCES

- Andrusenko, H. O. *Osnovy marketynhu* [Principles of marketing]. Kyiv: Urozhai, 1995.
- Dubrovina, M. A. "Vzaimosvyaz marketingovykh i reklamnykh strategiy pri formirovanii innovatsionnykh instrumentov prodvizheniya v torgovle" [Relationship marketing and advertising strategies in the formation of innovative promotion tools in the trade]. <https://bgscience.ru/lib/10833/>
- Golovleva, E. L. *Osnovy reklamy* [Principles of advertising]. Moscow: Glavbukh, 2003.
- Golubkova, E. N. *Marketingovyue kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow: Finpress, 2002.

- Isayenko, E. V., Nagapetyants, N. A., and Morozov, Yu. V. *Marketing v otraslyakh i sferakh deyatel'nosti* [Marketing in branches and spheres of activity]. Moscow: Infra-M, 2011.
- Krylov, A., and Zuenkova, O. "Reklamnaya strategiya: postanovka zadachi i otsenka effektivnosti" [Advertising strategy: formulation and performance evaluation]. *Entsiklopediya marketinga*. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm)
- Kuzmin, O. Ye., Romanyshyn, S. B., and Horbal, N. I. *Reklamna stratehiia pidpriemstva* [Advertising strategy of the enterprise]. Lviv: NU «Lvivska politehnika», 2008.
- Khuley, G., Sonders, D., and Pirsi, N. *Marketingovaya strategiya i konkurentnoye pozitsionirovaniye* [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2005.
- Lukianets, T. I. *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management]. Kyiv: KNEU, 1998.
- Latysheva, E. V. *Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta (kulturologicheskii i sotsiolingvisticheskii aspekt)* [Development and technology of advertising product (cultural and sociolinguistic aspects)]. Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2009.
- Muzykant, V. L. *Reklama i PR-tekhnologii* [Advertising and PR-technologies]. Moscow: Armada-press, 2001.
- Mandych, O. V. "Orhanizatsiia marketynhovoii diialnosti v zernoproduktovomu pidkompleksi Ukrainy" [Organization of marketing activities in the grocery subcomplex of grain in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu sil'skoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, no. 161 (2015): 233-238.
- Okhrimenko, H. V. "Vykorystannia BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii v reklamii stratehii prosuvannia tovaru na rynek" [The use of BTL-advertising and integrated marketing communications in advertising strategy the promotion of goods on the market]. *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. L. Ukrainky*, no. 23 (2009): 48-52.
- Polyakov, V. A., and Romanov, A. A. *Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta* [Development and production technology of advertising product]. Moscow: Yurayt, 2015.
- Pipko, E. G., and Krasnoslobodtseva, A. E. "Reklamnaya strategiya kak element strategicheskogo marketinga" [Advertising strategy as an element of strategic marketing]. <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72477>
- Romat, E. V. *Reklama* [Advertising]. Kiev: Studtsentr, 1999.
- Reed, R., and Buckley, R. M. "Strategy in action: techniques for implementing strategy". *Long Range Planning*. Vol. 21, no. 3 (1988): 67-74.
- Strii, L. O. *Marketynh XXI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku* [Marketing of the XXI century. Conceptual changes and trends]. Odesa: VMV, 2010.
- Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Communications strategic marketing]. Moscow: YuNITI-DANA, 2001.
- Timonin, A. M., and Brovko, K. M. *Marketingovaya strategiya promyshlennykh alyansov* [Marketing strategy of industrial alliances]. Kharkiv: INZhEK, 2004.
- Tavakoli, I., and Perks, K. J. "The development of a strategic control system for the management of strategic change". *Strategic Change*. Vol. 10 (2001): 297-305.
- Voinarenko, S. M. "Reklamna stratehiia v systemi formuvannia marketynhovoii polityky pidpriemstva" [Advertising strategy in the system of formation of marketing policy of the enterprise]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 6 (22) (2015): 175-179.
- Yaloveha, N. I. "Stratehichni zasady reklamnoho menedzhmentu pidpriemstva" [Strategic framework advertising management]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 43 (2013): 226-230.