

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Романчик А.В.

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
м. Харків*

Планування рекламної діяльності підприємства є одним з елементів системи маркетингового планування. Рекламне планування дозволяє здійснити рекламну діяльність фірми на якісно більш високому рівні.

Процес планування та прийняття рішень починається з ситуаційного аналізу і розробки стратегії маркетингу. Планування враховує ситуацію, яка складається навколо товару на ринку, зумовлює формування рекламного бюджету і подальші кроки розроблення та впровадження рекламної кампанії.

Процес планування підпорядкований логіці ієрархії цілей підприємства. Початковим етапом планування є визначення головних цілей, місії фірми, її бачення. Далі в ході ситуаційного аналізу намічаються основні шляхи досягнення цілей.

Програмою планування рекламної діяльності, що забезпечує досягнення найважливіших довгострокових цілей є рекламна стратегія. Рекламна стратегія є складовою стратегії торгового підприємства та має ваговий вплив на можливість і необхідність використання тих чи інших засобів і носіїв реклами. Рекламна стратегія відповідає за створення належного іміджу торгового закладу.

Рекламна стратегія може бути реалізована за допомогою комплексу тактичних і оперативних програм проведення рекламної кампанії. Що саме рекламувати, як і скільки давати рекламних звернень, якого обсягу, в якому оформленні, скільки грошей використати на рекламу — все це становить рекламну тактику торгового закладу. Вибір конкретних засобів і носіїв реклами залежить від фінансових можливостей торгового підприємства, його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форм організації торгівлі, регіону, цільової аудиторії тощо.

Важливим етапом планування є аналіз діяльності конкурентів, адже навіть незначне відставання від них може спричинити зниження товарного попиту. Тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими.

Плануючи рекламну кампанію торгового підприємства, необхідно дотримуватися однієї ідеї, одного образу торгового підприємства в усіх рекламних засобах. Це дозволяє легко й органічно впроваджувати нові рекламні кампанії.

Планування рекламної діяльності дає змогу заздалегідь підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Література:

1. Романчик Т.В. Менеджмент у рекламі / Т.В. Романчик // матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. «Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці» – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 386-389.