

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку нашої країни планування й організація рекламної діяльності є рушійним важелем у механізмі формування успішної роботи підприємства. Функціонування майже будь-якого підприємства є неможливим без правильно організованої маркетингової діяльності. Реклама є найважливішою складовою частиною маркетингових заходів, а також своєрідним виходом на споживача.

Планування рекламної діяльності задає певні завдання, які підприємство має розв'язати за допомогою реклами та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу завчасно підготувати заходи рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов широкої рекламної кампанії.

Під плануванням спеціалісти рекламного бізнесу розуміють управлінський процес визначення цілей підприємства у сфері створення контактів з цільовою аудиторією та шляхів їхнього досягнення. Планування допомагає підприємству подивитися на себе збоку та визначити, як саме реалізувати свою індивідуальність та особливості продукції, що її виробляє підприємство, за умов конкуренції. Планування пов'язує перспективу підприємства із заходами маркетингової політики комунікацій, спрямованими на реалізацію такої перспективи.

Плани маркетингу та його складової — маркетингових комунікацій роблять підприємства більш підготовленими до постійних змін, від яких так страждає економіка України, дає змогу заздалегідь перебудувати програму дій.

Планування рекламної діяльності відбувається в пов'язанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів. Процес планування рекламної діяльності відбувається згідно з логікою ієрархії цілей підприємства.

Плануючи рекламу, потрібно детально дослідити діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значний спад товарного попиту, тому план рекламної діяльності має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни менш дієвих заходів іншими.

Не кожне підприємство має змогу застосувати найбільш дієві заходи рекламування, але майже кожному з них потрібна іміджева реклама. Якщо кошти підприємства обмежені, то боротьбу за власний імідж в очах покупців воно може провадити іншими засобами: за допомогою сучасного оформлення, добре підбраного якісного асортименту товарів, кваліфікованого обслуговування тощо.

Плануючи рекламну кампанію підприємства, необхідно дотримуватися однієї думки, ідеї, образу в усіх рекламних засобах. Це дає змогу не починати рекламу щоразу з нуля. Кожна нова рекламна кампанія буде доповнювати попередню. Постійне нагадування назви, його логотипу, знака обслуговування допомагає підтримувати образ.

Організація рекламної діяльності є наступним щаблем до успіху. Підприємства, залежно від масштабів їхньої діяльності, підходять до організації рекламного процесу по-різному. У невеликих фірмах рекламою здебільшого займається один із працівників відділу маркетингу, періодично вступаючи в контакт із рекламними агенціями. Великі організації створюють свої рекламні служби. Для проведення масштабних рекламних акцій часто запрошують спеціалістів рекламних агенцій.

Питання рекламної діяльності підприємства стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку — рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача, рекламна діяльність як комунікаційний інструмент є засобом для закріплення ринкових позицій та освоєння нових ніш, тому удосконалення планування і організації рекламної діяльності є невід'ємною частиною у процвітанні кожного підприємства.

Отже, підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати всі можливості маркетингу.

Удосконалення рекламної діяльності неможливе без дотримання таких умов:

1. рекламна інформація має бути новою, неочікуваною;
 2. особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягів продажу;
 3. реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від інших;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим — щоквартальне.