

## Засоби планування маркетингової діяльності на підприємстві

**Геращенко Інна Миколаївна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту,  
логістики та інновацій, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: Inna.Herashchenko@khneu.edu.ua;

**Крайня Ксенія Вячеславівна,**

студентка, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),  
e-mail: kseniakrayna2002@gmail.com

Відносини конкуренції змушують керівників організацій постійно займатися пошуками інформації, перетвореннями, маркетинговими дослідженнями. Одним словом, реклама активно проникає в сфери політичного та економічного життя, гнучко використовуючи досягнення науково-технічного прогресу. Вимогам часу відповідають рекламні проекти.

Комплексна маркетингова діяльність – «це сукупність засобів, методів і способів поширення інформації» [2, с. 12]. Сутність реклами як діяльності можна пояснити в термінах тих функцій, які вона грає в бізнесі і суспільстві: маркетингової, комунікаційної, економічної, соціальної [6, с. 102]. Як і будь-яка інша сфера діяльності, маркетинговий комплекс має свою структуру (маркетинговий мікс), яка складається з таких інструментів: продукт, ціна, місце, просування або маркетингові комунікації.

Кожна окрема структура маркетингу має свою підструктуру. Структура комплексу маркетингових комунікацій визначається використанням у певній пропорції 5 основних компонентів: власна реклама (окремі рекламні акції та рекламні кампанії), методи стимулювання збуту, методи прямого маркетингу та особистих продажів, методи зв'язків з громадськістю, інформація про пункт торгівлі та пакування.

Є підходи щодо засобів планування маркетингових комунікацій, в якому вони діляться:

1. Основні (реклама і прямий маркетинг, до якого відносяться: особистий продаж; каталоги-маркетинг; телефонний маркетинг (магазин на дивані); internet – маркетинг; зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту.
2. Синтетичні: спонсорство; участь у виставках; інтегрований маркетинг у місцях продажу; брендинг; чутки.

Маркетингові комунікації діляться на:

1. Зовнішні – ті, які спрямовані організацією поза своєю структурою: на клієнтів, на постачальників, на приватних експертів, на інші компанії та управлінські структури.
2. Внутрішні – спрямовані на акціонерів співробітників організації, на відділи [5, с. 6].

Реклама – не єдиний, але найбільш зримий елемент маркетингових комунікацій, які, своєю чергою, відіграють важливу роль у структурі маркетингу, а маркетинговий план входить до складу загального бізнес-плану організації.

Реклама – «це оплачувана неперсоніфікована комунікація про продукцію, послуги та ідеї, здійснювана ідентифікованим спонсором, зазвичай має характер переконання і використовує різні інформаційні носії з метою схилити до чого-небудь аудиторію і вплинути на неї» [3, с. 47].

Відмітною ознакою сучасної реклами є не просто формування попиту на продукт, а управління ним всередині обраної групи споживачів. Реклама закладає фундамент реалізації товарів.

Маркетингова діяльність організації, як і будь-яка інша, передбачає процес планування. У найширшому сенсі планування розуміється як «управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення. Формування системи планування дає можливість фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми» [1, с. 48].

## Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Плани роблять фірму більш підготовленою до раптових змін, дозволяють заздалегідь визначити програму дій внаслідок конкретних небезпек і можливостей. До основних напрямків і документів планування рекламної діяльності відносять: загальне стратегічне планування, стратегічне маркетингове планування і рекламне стратегічне планування.

Планування маркетингової діяльності відображає такі елементи:

1. Загальна стратегія реклами: цілі, охоплення аудиторії, предмет реклами, концепція товару (конкурентна перевага, імідж, індивідуальність товару, позиціонування товару);
2. Стратегія рекламного звернення (Творчий план);
3. Стратегія вибору каналів рекламних комунікацій (медіа-бриф, медіа-план, медіа-обрахунок, графік розміщення реклами, рекламний бюджет);
4. Стратегія просування (використання поряд з рекламою інших засобів маркетингової комунікації);
5. Стратегія оцінки ефективності плану реклами в цілому і складових його елементів.

Виділяють етапи планування рекламної діяльності фірми в цілому і рекламних кампаній зокрема [4, с. 6]:

1. Ситуаційний аналіз: дослідження компанії і товару; виділення сегмента ринку; вивчення аудиторії, виявлення конкурентів;
2. SWOT-аналіз спрямований на вивчення внутрішніх факторів, переваг і можливостей, а також зовнішніх факторів: аналіз ризику основних закономірностей і тенденцій ринку. На основі ситуаційного аналізу стають можливими всі види планування: загальне стратегічне, маркетингове та рекламне;
3. Формування рекламної концепції: виділення принципових установок і напрямків у проведенні рекламних кампаній, фор-

