

ПРОБЛЕМИ УЗГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Маркетингова стратегія підприємства направлена на досягнення його цілей на основі оптимального розподілу ресурсів підприємства завдяки встановленню і підтримки стратегічної рівноваги між цілями і можливостями підприємства, з одного боку, та можливостями ринку, що постійно змінюються, — з іншого.

Положення про те, що реклама є складовою та найбільш активною частиною маркетингу, достатньо відомо. Але на практиці це положення нерідко ігнорується. Маркетингова та рекламна діяльність в Україні часто здійснюються окремо, що значно знижає їх сукупну ефективність.

Основне твердження, що реклама — важливий елемент маркетингу, базується на тому, що сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки розвинених країн, і при цьому будь-який етап маркетингової діяльності підприємства має прямий або непрямий зв'язок з їх рекламною діяльністю.

У рамках єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке випускає та реалізує тільки те, що безумовно знайде збут. А при виході на ринок веде до досягнення комерційних результатів.

Реклама, яка проводиться ізольовано від маркетингу, його принципів, методів, технічних прийомів, не може в повній мірі виконувати свою головну роль — бути засобом створення ринку товарів та послуг для конкретних фірм товаровиробників. Через це реклама нерідко є некорисною, не приносить належних результатів і в той же час значно погіршує фінансові показники виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Навіть блискуче задумані та гарно проведені рекламні кампанії, будучи автономними, не зв'язаними або слабо зв'язаними з стратегічними цілями і тактичними задачами виробничо-ринкової діяльності фірми, сприяють вирішенню лише окремих завдань підприємства.

При розробці рекламної стратегії компаній необхідно враховувати особливі вимоги споживача, які мають бути закладені в основі реалізації рекламного проекту як рекламодавців, так і рекламних агентств.