

Харчук Юлія, ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

СУТНІСТЬ І РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ГОЛОВНОГО ЕЛЕМЕНТУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ

***Анотація.** У статті розглянуто сутність, основні елементи, форми та методи маркетингових досліджень. Здійснено аналіз їх ролі і значення для ефективного управління рекламною кампанією. Маркетингові дослідження розглянуто як один з основних засобів рекламного планування. Досліджено взаємозв'язок між ефективністю носіїв реклами і результативністю рекламної кампанії. Особливу увагу приділено аналізу профілю і основних характеристик споживача.*

***Ключові слова:** споживачі, торговельна марка, маркетингові дослідження, товарний асортимент, просування товару.*

***Аннотация.** В статье рассмотрена суть, основные элементы, формы и методы маркетинговых исследований, проанализирована их роль и значение для эффективного управления рекламной кампанией. Маркетинговые исследования рассмотрены как одно из основных средств рекламного планирования. Исследована взаимосвязь между эффективностью носителей рекламы и результативности рекламной кампании. Особое внимание уделено анализу профиля и основных характеристик потребителя.*

***Ключевые слова:** потребители, торговая марка, маркетинговые исследования, товарный ассортимент, продвижение товара.*

***Annotation.** The article discusses the core, main elements, forms and methods of the marketing researches and their role in the effective management of the advertisement campaign. Marketing research is considered to be one of the main means of advertisement planning. This is the aspect in which the author explores the connection between the efficiency of the advertisement carriers and the effectiveness of advertisement campaign. Special attention is paid to the analysis of the profile and main characteristics of the consumer.*

***Keywords:** Customers, trademark, marketing research, product range, product promotion.*

Проведення дослідження реклами зумовлено насамперед тим, що рішення в галузі рекламної діяльності приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розробниками реклами практично завжди стоять

питання типу: «Чи правильно вибрані цільові ринки і цільова аудиторія? Чи справді ми правильно розуміємо запити споживачів? Чи здійснила реклама якийсь вплив на обсяг продажу?». На ці питання дуже часто знаходяться відповіді шляхом проведення відповідних досліджень.

Охарактеризувавши зміст маркетингових досліджень рекламної діяльності, Є. П. Голубков виділив такі напрями вивчення реклами: дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій, зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо і телепередач у засобах масової інформації; вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому. Вивчення ступені обізнаності населення про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії; дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів. Для цього вибираються контрольний район, де рекламна кампанія не проводилася, і досвідчений район, в якому рекламна кампанія проводилася.

Порівняльна оцінка для різної цільової аудиторії здійснюється з метою вивчення ступеня знайомства споживачів з рекламованим товаром і бажанням його купити. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей, вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності, зниження ризику її проведення, краще використання фінансових коштів. Дослідження ефективності рекламної діяльності допомагають домагатися рекламних цілей швидше і з меншими витратами. Ризик у рекламній діяльності насамперед обумовлений можливістю неефективного використання грошей.

Метою статті є дослідження місця і ролі маркетингових досліджень з управління рекламою; аналіз змісту, форм та методів маркетингових досліджень як одного з найважливіших засобів рекламного планування.

Центральною ланкою будь-якої реклами є товар, конкретна торговельна марка, тому найважливіше місце в дослідженнях приділяється товару. Рекламні звернення часто ґрунтуються на товарних комерційних аргументах і містять відомості про властивості, якості і конкурентоспроможні характеристики товару. У такій ситуації рекламодавцеві доводиться вибирати найбільш переконливі показники. Однак, сприйняття товару з точки зору виробника і з точки зору покупця може відрізнятись. Тому, при розробці реклами необхідно враховувати ставлення до товару з боку споживача і точно знати, як покупець у своїй уяві позиціонує товар.

Найважливішим аспектом вивчення споживача є виявлення його ставлення до якості, співвідношення якісних характеристик і ціни. Рекламодавець повинен чітко знати, за що і скільки готовий заплатити

клієнт. Поняття якості має кілька ключових характеристик: регламентовані показники (безпека товару, відповідність стандартам), споживчі складові (товар повинен відповідати очікуванням споживачів конкретного сегмента ринку), економічні характеристики (співвідношення ціни і якісних параметрів має бути прийнятним для цільового ринку).

Перераховані вище характеристики обов'язкові для виконання і якщо їх не дотримуються, то товар не може отримати сертифікат відповідності та пропонуватися на ринку. Вивчення споживчих і економічних параметрів – найважливіше завдання рекламодавця.

Переваги над конкурентами отримують рекламодавці, які рекламують відомі торгові марки. Торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх диференціації від товарів і послуг конкурентів. Товари під відомими торговими марками забезпечують виробнику реальні переваги: зменшуються витрати на маркетинг і просування, позаяк покупці довіряють торговій марці і зберігають високу ступінь прихильності до неї; полегшується робота з оптовими і роздрібними продавцями, які активно купують такі товари і більше їм довіряють; з'являється можливість підвищувати ціни на товар і отримувати великі прибутки в розрахунку на одиницю товару, оскільки товари з торговельними марками сприймаються усіма суб'єктами ринку як високоякісні і надійні; забезпечується правовий захист товару і захист у разі високої конкуренції; легше стає розширювати товарний асортимент, бо споживачі довіряють відомим торговим маркам [1].

Будь-яке підприємство працює в реальному конкурентному середовищі, тому для розробки грамотного плану реклами необхідно провести ситуаційний аналіз. Для його підготовки необхідно детально вивчити конкурентів. Дослідження конкурентів проводиться в кілька етапів.

По-перше, слід скласти загальний список підприємств, інтереси яких можуть збігатися повністю або частково з інтересами рекламодавця. В цей список можуть увійти як прямі, так і непрямі конкуренти. Прямі конкуренти переслідують ті ж цілі, що і рекламодавець і мають подібні з ним стратегії. Групу підприємств, що мають подібні стратегії на цільовому ринку, називають стратегічною групою.

По-друге, рекламодавець на основі аналізу отриманої інформації повинен зробити припущення про стратегію конкурентів. Знаючи склад стратегічної групи, до якої належить і сам рекламодавець можна встановити висоту бар'єрів на вході в кожен групу, оцінити свої конкурентні переваги і зробити висновки про їх достатність. Керівництво підприємства також має вести спостереження за діями конкурентів, які потрапили в найближчі стратегічні групи. Вони можуть становити небезпеку з низки причин: конкуренти найближчих стратегічних груп

можуть почати боротьбу за окремі ділянки цільового ринку, покупці можуть не помітити відмінностей в товарах різних стратегічних груп і періодично купувати товари конкурентів, кожна стратегічна група може перейти до стратегії розширення своєї частки ринку (особливо якщо сили підприємств приблизно рівні). Для визначення стратегічної групи можуть використовуватися будь-які фактори, що стосуються якості, цін, технологій, географічного охоплення ринку і т. д.

По-третє, рекламодавець повинен добре уявляти собі цілі конкурентів. До таких цілей відносяться: підтримка рівня поточної рентабельності, підвищення частки ринку, збільшення грошових потоків, технологічне лідерство, забезпечення переваг у рівні сервісу тощо. Конкуренти можуть одночасно переслідувати декілька цілей, але завжди є цілі першорядні і другорядні. Пріоритети в цілях своїх конкурентів обов'язково потрібно знати. Цілі конкурентів формуються під впливом різних факторів: розміри підприємства, історія його розвитку, фінансове становище, ставлення до інновацій і т.д. Якщо рекламодавець буде детально уявляти собі стан всіх цих факторів, то ймовірність правильного визначення цілей буде вищою.

По-четверте, необхідно оцінити сильні і слабкі сторони конкурентів. Для вирішення цього завдання можна використовувати кілька підходів. Багато підприємств проводячи маркетингові дослідження намагаються з точки зору споживачів виявити сильні та слабкі сторони конкурентів і власного підприємства. При цьому вони припускають, що тільки споживач, заради якого працює компанія, може реально оцінити її становище порівняно з іншими учасниками ринку. Для проведення таких досліджень зазвичай використовуються опитування.

В світі успішно використовується величезна кількість носіїв реклами. Однак кожен засіб реклами має свої специфічні характеристики, переваги та недоліки, розрахований на цілком конкретну аудиторію і може забезпечити, за інших рівних умов, різну ефективність реклами [2].

Рекламодавець при вивченні засобів реклами повинен проводити аналіз різних носіїв за низкою показників: рівнем охоплення, порівняльної вартості, можливостями донести творчу ідею і реалізувати цілі реклами, рейтингами, частоті і силі впливу, періодичності виходу та іншими важливими параметрами. Для оцінки порівняльної ефективності носіїв, рекламодавці розраховують систему показників. Вибираючи конкретний засіб реклами необхідно враховувати його переваги і недоліки, позаяк це дозволить більш повно реалізувати стратегію реклами та творчий план за умови формування оптимального розміру рекламного бюджету.

Рекламні дослідження бувають двох видів: якісні та кількісні. За допомогою якісних досліджень можна виявити мотиви поведінки споживачів. Якісні дослідження пов'язані з використанням методів, що дозволяють вивчити який-небудь об'єкт в глибину. При їх проведенні не потрібно формувати

великі за обсягом вибірки. Найчастіше в рекламі використовуються такі методи, як фокус-групи, глибинні індивідуальні інтерв'ю.

У якісному дослідженні міститься певна структура. По-перше, визначається мета інтерв'ю і загальні вимоги до його проведення. Мета інтерв'ю полягає у виявленні думки про предмет досліджень. В процесі проведення інтерв'ю вітаються зустрічні запитання та коментарі, в групі немає принципу підпорядкування більшості і авторства на ідею [3, с. 73–85].

По-друге, з'ясовують коло осіб, які приймають рішення про купівлю товарів в сім'ї, впливають на вибір товарів, купують товар і використовують його. По-третє, вивчається послідовність прийняття рішень про покупки. При цьому важливо усвідомити що, де, коли, як і чому купується з певного кола товарів. По-четверте, з'ясовується ступінь обізнаності про товари та торгові марки. Визначається, які торгові марки, на думку споживача, є схожими і чому. На цьому етапі слід ставити якомога більше питань, щоб з'ясувати мотиви здійснення покупок і переваги клієнтів. По-п'яте, виявляється перелік торговельних марок, випробуваних споживачем і знехтуваних ним, частоту повторних покупок, сильні і слабкі сторони кожної марки, асоціації, пов'язані з аналізованими торговими марками [4; 5; 6; 7].

Кількісні методи забезпечують отримання додаткової інформації, яка може знадобитися при розробці плану реклами. Вони передбачають проведення опитувань на основі анкет. В дослідженнях при цьому бере участь велика кількість респондентів. Кількісні методи дослідження використовуються для отримання відповідей на цілий комплекс питань: класифікацію цільових аудиторій за ступенем обізнаності про товар або торгову марку, особливостями поведінки споживачів і за іншими критеріями; ранжирування торгових марок з точки зору вигод для цільових споживачів; визначення демографічних, географічних, психографічних, особистісних та інших характеристик клієнтів; виявлення частоти контактів з носіями реклами і ступеня сприйняття реклами цільової аудиторією; оцінку сили впливу реклами [8; 9].

Таким чином, можна зробити висновок, що дослідження – це творчий процес, тому дослідник повинен бути творчою особистістю. Дослідницький процес не є набором механічних процедур і прийомів. У процесі дослідження виявляються невідомі раніше напрями пошуку, створюються нові теорії, прийоми і моделі досліджень. Чим сильніше творче начало, тим цікавіші висновки отримує дослідник і тим ціннішим буде результат.

Маркетингові дослідження будуть сприяти успіху рекламних заходів тільки в тому випадку, якщо дослідники проведуть їх сумлінно і отримають об'єктивну інформацію. Кваліфіковано виконане дослідження має низку відмінних рис. Дослідження має ґрунтуватися на науковому підході і бути об'єктивним. Для цього дослідник повинен вживати всіх заходів обережності, щоб його особисті погляди не вплинули на результат.

Він повинен фіксувати факти в тому вигляді, в якому вони існують об'єктивно, використовувати найбільш обґрунтовані методи аналізу. Будь-який інший дослідник, проводячи аналогічні дослідження повинен отримати той же результат і ті ж самі факти.

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Бернет Дж.; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Браун Т. Маркетинговые исследования [Текст] / Т. Браун; пер. с англ. – СПб. : Издательство «Питер», 2007. – 704 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков; 2-е издание переработанное и дополненное. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 339 с.
5. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.
6. Лилик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. [Текст] / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
8. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования [Текст] / К. Малхорта Нэреш Практическое руководство, 3-е издание.; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.
9. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.