

УДК 659.1

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ
РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

О. М. ДЕМЕНІНА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті обґрунтовано поняття рекламного дослідження, визначено його особливості у порівнянні з маркетинговими дослідженнями. Обґрунтовано значення рекламних досліджень на окремих етапах планування та реалізації рекламної кампанії підприємства

Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень в усіх аспектах маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і слугують інструментом підвищення ефективності маркетингових рішень.

Незважаючи на високу розгалуженість напрямів і об'єктів маркетингових досліджень, на сьогоднішній день не існує єдиної класифікації маркетингових досліджень за напрямками їх проведення. За відношенням до об'єкту вивчення маркетингове дослідження є комплексним дослідженням, оскільки на практиці складно чітко відокремити один від одного окремі напрями досліджень. Поширення застосування терміну "рекламне дослідження" серед практиків рекламного бізнесу та зростання кількості його згадувань в науковій літературі зумовлює необхідність більш глибокого дослідження змісту цього поняття.

Об'єкти та методи дослідження

Загальні проблеми маркетингових досліджень та прикладні питання застосування маркетингових досліджень в управлінні рекламною діяльністю підприємства розглядають в своїх працях П. Хаг, Г. А. Черчіль, Т. Д. Браун, Н. К. Малхорта, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей, Дж. Дж. Девіс, Р. Дж. Берн, Є. П. Голубков, В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов, Т. І. Лук'янець, Є. В. Ромат, О. М. Пономарьова та інші іноземні та вітчизняні вчені. Науковцями різнобічно розглядаються питання задач та напрямків маркетингових досліджень, етапів процесу маркетингового дослідження, особливостей планування маркетингового дослідження, методів та інструментів маркетингових досліджень та ін. Однак питання сутності та особливостей рекламних досліджень а також їх значення в управлінні рекламною діяльністю підприємства є недостатньо дослідженими.

Об'єктом дослідження є сутність та зміст рекламних досліджень, а також їх місце в управлінні рекламною діяльністю підприємства. В процесі дослідження використані такі методи теоретичних досліджень, як аналіз, синтез, абстрагування, моделювання та системний аналіз.

Постановка завдання

Метою статті є дослідження сутності поняття «рекламне дослідження», обґрунтування особливостей рекламних досліджень у порівнянні з маркетинговими дослідженнями та обґрунтування значення рекламних досліджень на окремих етапах планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

Результати та їх обговорення

Згідно визначення Американської асоціації маркетингу [1], функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетологом за допомогою інформації, яка

використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу. В ході проведення маркетингових досліджень уточнюється інформація, необхідна для вирішення вищезгаданих проблем; розробляється методика збору інформації; збираються дані; аналізуються результати; узагальнюються висновки і надаються рекомендації.

Процес маркетингових досліджень представляє собою комплекс етапів, що включає визначення проблеми, розробку підходу до вирішення проблеми, формулювання плану дослідження, проведення робіт щодо збирання інформації, підготовку і аналіз даних, інтерпретацію результатів, підготовку і представлення звіту. Процедури, що супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими і в максимальній мірі заздалегідь спланованими.

Маркетингові дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішення маркетингових проблем (можливостей) [1].

Цілями проведення організаціями маркетингових досліджень можуть виступати визначення і вирішення маркетингових проблем. Таке розмежування цілей покладене в основу класифікації маркетингових досліджень на ті, які проводяться для визначення проблеми, і ті, які проводяться для вирішення проблеми.

Маркетингове дослідження для визначення проблеми (*problem identification research*) – це маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб допомогти ідентифікувати приховані проблеми, наявні на даний час, або проблеми, відносно яких існує імовірність їх появи в майбутньому. До їх числа входять маркетингові дослідження ринкового потенціалу, частки ринку, торгової марки або іміджу компанії, ринкових характеристик, а також аналіз продажів, короткострокове прогнозування, довгострокове прогнозування і дослідження тенденцій в бізнесі.

Маркетингове дослідження для вирішення проблеми (*problem solving research*) – маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб допомогти вирішити конкретні маркетингові проблеми, коли проблема або можливість встановлені. До їх числа входять маркетингові дослідження щодо сегментації ринку, товару, ціни, просування, розподілу.

Класифікація маркетингових досліджень на два основні типи корисна як з концептуальної, так і з практичної точки зору. Проте дослідження для визначення проблеми і дослідження для вирішення проблеми є взаємопов'язаними, і вони цілком можуть бути об'єднані в межах одного маркетингового дослідження.

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових досліджень. Вони мають загальну методологічну основу з дослідженнями в інших функціональних сферах маркетингу і пов'язані з прийняттям рішень в сфері рекламного менеджменту підприємства.

Отже, рекламні дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для підвищення ефективності управлінських рішень в сфері управління рекламною діяльністю підприємства. По аналогії до класифікації маркетингових досліджень, рекламні дослідження також доцільно поділяти на дослідження, які проводяться для визначення проблем в рекламній діяльності підприємства, і дослідження, які проводяться для вирішення встановлених проблем.

Необхідність відокремлення поняття рекламних досліджень від сформованого на даний час поняття маркетингових досліджень зумовлюється необхідністю комплексного розгляду проблем методології проведення рекламних досліджень при плануванні та реалізації рекламних кампаній.

Процес планування і реалізації рекламної кампанії є організованою системою взаємопов'язаних елементів. Кожен етап цього процесу, з одного боку, є основою для ухвалення наступних рішень, а з іншого боку є результатом рішень, прийнятих на попередніх етапах (рисунок). Рекламні дослідження є важливою складовою процесу планування і реалізації рекламної кампанії, оскільки є інструментом підвищення ефективності управлінських рішень на кожному етапі даного процесу.

При розробці плану рекламної кампанії необхідно визначити цілі рекламної кампанії, стратегію рекламної діяльності та тактику рекламної діяльності. Цілі рекламної кампанії відображають завдання, які повинна виконати реклама за певний період або проблеми та потреби підприємства, які повинна вирішити рекламна діяльність. Стратегія рекламної діяльності підприємства відображає шляхи досягнення поставлених рекламних цілей. Сформульована рекламна стратегія відображає основу всієї рекламної політики, є керівництвом до дій, визначає всі подальші рекламні заходи.



Процес планування та реалізації рекламної кампанії

Рекламні дослідження можна розділити на групи залежно від часу їх проведення по відношенню до процесу реалізації рекламної кампанії [2]:

- дослідження, що проводяться перед початком реалізації рекламної кампанії. Метою цих досліджень є підвищення ефективності управлінських рішень в сфері планування рекламної кампанії;
- дослідження як частина розробки рекламних продуктів (попередні тестування). Метою цих досліджень є вибір одного з варіантів рекламного продукту, запропонованих розробниками реклами;
- дослідження, що проводяться після розміщення рекламних звернень під час реалізації рекламної кампанії (посттестування). Метою цих досліджень є контроль відповідності плану рекламної кампанії ходу її проведення, виявлення помилок, отримання інформації про дії конкурентів, коригування рекламних продуктів і плану рекламних заходів;
- дослідження, що проводяться після завершення реалізації рекламної кампанії. Метою цих досліджень є вивчення ефективності проведення рекламної кампанії.

Рекламні дослідження більш детально можна класифікувати відповідно до виділених етапів процесу планування та реалізації рекламної кампанії, оскільки кожен етап даного процесу пов'язаний зі специфічними задачами рекламних досліджень. Зокрема, можна виокремити такі види рекламних досліджень: 1) рекламні дослідження на етапі ситуаційного аналізу; 2) рекламні дослідження на етапі визначення цілей рекламної кампанії; 3) рекламні дослідження на етапі визначення рекламної стратегії; 4) рекламні дослідження на етапі формування бюджету рекламної кампанії; 5) рекламні дослідження на етапі вибору рекламних засобів і носіїв реклами; 6) рекламні дослідження на етапі розробки рекламних звернень; 7) рекламні дослідження на етапі реалізації та супроводження рекламної кампанії; 8) рекламні дослідження на етапі оцінки ефективності рекламної кампанії.

Рекламні дослідження на етапі визначення рекламної стратегії, в свою чергу, поділяються на дослідження, спрямовані на визначення цільової аудиторії, спрямовані на розробку концепції рекламованого товару, спрямовані на визначення найбільш дієвих способів передачі звернення. Рекламні дослідження на етапі вибору рекламних засобів і носіїв реклами (медіадослідження) поділяються на рекламні дослідження, спрямовані на вибір конкретних засобів поширення реклами, вибір конкретних носіїв реклами, розробку графіка розміщення реклами.

Процес планування реклами починається з вивчення ринку. В результаті цього етапу, який називають ситуаційним аналізом, отримують інформацію про нинішнє положення торгової марки або компанії і про чинники, що здатні в майбутньому вплинути на ефективність маркетингових і рекламних заходів. Подібний аналіз дає можливість глибше зрозуміти природу чинників, що формують ситуацію на ринку, оцінити можливості їх впливу на положення торгової марки підприємства та його конкурентів.

Ситуаційний аналіз є важливим етапом процесу планування рекламної кампанії, оскільки недостатня, або невірна інформація про різні чинники, що впливають на ефективність рекламної діяльності може ускладнити якісне планування і проведення рекламних заходів. Дослідження, що проводяться на етапі ситуаційного аналізу, дають можливість [3]:

- оцінити перспективи розвитку галузі, оцінити можливий вплив тенденцій розвитку галузі на обсяги продажів і фінансовий стан підприємства;
- оцінити конкурентне оточення підприємства, визначити основних і другорядних конкурентів; дослідити, яким чином конкуренти позиціонують свої товари та наскільки успішними були їх стратегії позиціонування в минулому;
- виявити тенденції зміни обсягів продажів конкурентів та зміни в їх стратегії позиціонування та просування продукції, оцінити рекламну активність конкурентів тощо.

Рекламні дослідження, що проводяться на етапі ситуаційного аналізу та етапі реалізації та супроводження рекламної кампанії, за своїм типом здебільшого належать до досліджень, які проводяться для визначення проблем в рекламній діяльності підприємства. Рекламні дослідження, що проводяться на етапах визначення цілей рекламної кампанії, визначення рекламної стратегії, формування бюджету рекламної кампанії, вибору рекламних засобів і носіїв реклами, розробки рекламних звернень, оцінки ефективності рекламної кампанії, за типом здебільшого належать до досліджень, які проводяться для вирішення встановлених проблем.

Висновки

Рекламні дослідження відіграють важливу роль в прийнятті рішень щодо планування рекламної діяльності підприємства. Завдяки інформації, отриманій в результаті проведення рекламних досліджень, керівництво підприємства краще розуміє переваги або недоліки своїх товарів, характеристики своєї цільової аудиторії, вивчає маркетингове середовище, ефективність окремих засобів розміщення реклами, рекламних заходів та рекламних кампаній.

Обґрунтування особливостей рекламних досліджень у порівнянні з маркетинговими дослідженнями, обґрунтування значення рекламних досліджень на окремих етапах планування та реалізації рекламної кампанії підприємства дає можливість забезпечити більш цілісний підхід при плануванні рекламної діяльності підприємства, використовуючи можливості рекламних досліджень для підвищення ефективності управлінських рішень. Подальших досліджень потребують питання інтерпретації результатів рекламних досліджень та прийняття на їх основі управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: Практ. руководство, 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вільямс», 2002. – 960 с.
2. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «Март», 2004. – 240 с.
3. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Е.В. Кушнеренко (пер.с англ.), О.А. Полищук (пер.с англ.). – М. : Издательский дом «Вільямс», 2003. – 858 с.

Надійшла