

УДК 337.643.151

Рижий Ігор Борисович,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та інформації
Івано-Франківського університету
права імені Короля Данила Галицького



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ

У статті розглядаються сутність, основні елементи, форми та методи маркетингових досліджень, аналізується їх роль і значення для ефективного управління рекламною кампанією. Маркетингові дослідження розглядаються як один з основних засобів рекламного планування. В цьому аспекті досліджується взаємозв'язок між ефективністю носіїв реклами і результативністю рекламної кампанії. Особлива увага приділяється аналізу профілю і основних характеристик споживача.

Ключові слова: споживачі, торговельна марка, маркетингові дослідження, товарний асортимент, просування товару, купівельна поведінка, частота, кон'юнктура ринку, конкуренти, рекламодавець, рекламне звернення, цільова аудиторія, рентабельність.

Постановка проблеми. Економічна ситуація в сучасній Україні характеризується динамізмом, а в ряді випадків непередбачуваністю. Для того щоб мати перспективи в таких умовах рекламодавці, рекламні агентства, ЗМІ повинні чітко уявляти в якому напрямку слід розвиватися, які технології використовувати для розробки дієвої реклами, на які характеристики цільової аудиторії орієнтуватися, які стратегічні і творчі рішення приймати, якими способами доводити рекламну інформацію до споживачів.

Всі ці та інші не менш важливі питання необхідно вирішувати в процесі управління рекламою на підприємстві. Найважливішими етапами управління рекламною діяльністю є: проведення маркетингових досліджень; розробка плану реклами; реалізація плану реклами та оцінка її ефективності. Проведення досліджень в рекламі дозволяє вивчити найважливіші фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на рекламу і повинні бути враховані при розробці життєздатного плану реклами. Якісний план реклами обов'язково ґрунтується на отриманні повної, достовірної та своєчасної інформації. Таку інформацію можна отримати тільки на основі цілеспрямованих маркетингових досліджень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється маркетинговим дослідженням в сфері планування і реалізації рекламних кампаній. Значний внесок в розроблення цієї проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як Є. Ромат [9], І. Лилик [6], А. Войчак [3], Т. Лук'янець [7]. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Є. Голубкова [4], У. Лейна [5], Дж. Рассела, У. Уэллса [10], Малхорти Нериша [8] та інших.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд місця і ролі маркетингових досліджень в управлінні рекламою. Завдання статті: проаналізувати зміст, форми та

методи маркетингових досліджень як одного з найважливіших засобів рекламного планування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем [8, с. 33]. При плануванні реклами маркетингові дослідження проводяться по ряду напрямків.

По-перше, вивчення споживача. При цьому прагнуть виявити найбільш ймовірних споживачів, їх потреби, створити портрет типового споживача рекламованого товару, оцінити ступінь впливу на споживача різних засобів реклами. Такі дослідження дозволяють зрозуміти, на який результат розраховує споживач, приймаючи рішення про покупку.

По-друге, аналізують характеристики рекламованого товару і товарів – конкурентів. Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, які несуть споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виявити найбільш привабливі характеристики товару, на яких слід вибудовувати комерційні аргументи.

По-третє, вивчають ринок. Аналіз ринку дозволяє отримати інформацію про стан та перспективи розвитку кон'юнктури ринку, сприяє встановленню місцезнаходження потенційних покупців і концентрації реклами на найбільш перспективних напрямках.

По-четверте, проводять дослідження положення конкурентів на ринку і їх рекламної стратегії. Детальна інформація про конкурентів дозволяє оцінити їх поточний стан, можливості розвитку, зусилля цих підприємств у розвитку товарного асортименту, цінової політики, каналів розподілу і політики просування товарів на ринок.

По-п'яте, детально аналізують засоби реклами. Адже як би кваліфіковано не було складено рекламне звернення, скільки б коштів рекламодавця не виділив на рекламні цілі, ніхто і ніколи не зможе забезпечити високу ефективність реклами, якщо звернення не досягне цільової аудиторії. Вивчаючи засоби реклами, звертають увагу на розмір і характер аудиторії, яку охоплює кожний окремий засіб, відмітні параметри носіїв (тираж, періодичність виходу, географічні кордони, рейтинг). У рамках кожного напрямку вирішуються цілком конкретні завдання, використовуються специфічні методи і застосовується певна послідовність дій, тому розглянемо кожен напрямок більш детально.

При вивченні споживача, перш за все, досліджують систему його потреб. Згідно класичної теорії маркетингу під потребами розуміються специфічні форми задоволення людських нужд. Для товаровиробника завжди актуальним буде питання про те, чи здатний він породжувати нові потреби або тільки сам споживач визначає їх.

Існують різні точки зору з цього питання. Так, деякі вчені стверджують, що великі компанії можуть «керувати попитом» і що ключем до управління попитом є ефективне управління купівельними діями кінцевих споживачів. Прихильники цих позицій вважають, що величезна роль в управлінні попитом належить рекламі. Разом з тим дослідники купівельної поведінки повинні пам'ятати, що існують фундаментальні потреби, що визначають поведінку людини, а тому реклама досягає своїх цілей тільки тоді, коли збігається з тенденціями загальнонаціонального споживчого попиту. У разі відсутності такого збігу навіть грандіозна реклама приречена на провал.

Фундаментальні людські потреби не піддаються проектуванню, крім того, навіть найпростіші потреби, що лежать на поверхні, можуть змінюватися протягом тривалого часу лише в незначній мірі. Рекламодавці тому повинні систематично вивчати фундаментальні потреби і використовувати ці знання при створенні нових товарів і

рекламних продуктів. Найважливішими завданнями вивчення споживача є: а) оцінка споживчого попиту до початку виробництва товарів; б) вивчення демографічних, географічних, психографічних, поведінкових та інших характеристик споживача; в) дослідження мотивів здійснення покупок; г) оцінка ступеня задоволеності покупця; д) детальне вивчення моделі прийняття рішень про покупку.

Оцінка споживчого попиту до початку виробництва товарів знижує ризик випуску товарів, які не відповідають вимогам ринку. При такому підході зусилля по збуту можуть бути зведені до мінімуму і на зміну «збуту під інтенсивним тиском» приходять «покупка під мінімальним тиском». При такому підході до організації збуту зростає і ефективність реклами. Проводячи такі дослідження, виробник не сподівається, що клієнт запропонує йому готову схему і специфікацію на виробництво конкретного товару, але споживач обов'язково визначить своє ставлення до набору технічних параметрів проектного товару, повідомить інформацію про те, яку кількість грошей він готовий витратити і які додаткові послуги хоче отримати.

При такій організації бізнесу виробничий відділ надасть в розпорядження збутових підрозділів товар, який можна буде продати, використовуючи ширі й прямі рекламно-комерційні мотиви. При цьому функція реклами і збуту буде зведена до витлумачення корисності товару і збут перетвориться на процес навчання, а не нав'язування товару. Запорукою успіху в такій роботі є правильна організація маркетингових досліджень, грамотно розроблений інструментарій і програма досліджень [11, с. 29-35].

Рекламодавець повинен чудово знати основні характеристики особистості споживача. По-перше, важливо знати місце постійного проживання цільової аудиторії. Люди, що живуть в різних географічних регіонах, потребують різних товарів. Існує різниця між міськими районами і сільською місцевістю. Різні географічні ринки збуту відрізняються за типом населення, коефіцієнтом його росту, щільності населення та рівнем його освіти. Отже, існують відмінні вимоги до змісту реклами і вибору її засобів.

По-друге, вивчення соціальних і економічних факторів, що впливають на поведінку людини, дозволяє більш детально визначити цільову аудиторію. Серед демографічних характеристик звертають увагу на вік споживача. Адже на різних стадіях життя люди мають різні потреби, що визначаються доходом, звичками в організації дозвілля, турботі про здоров'я. Стать – це ще один фактор, який зумовлює відмінності між споживачами, в тому числі і в ставленні до реклами.

Первинні статеві відмінності пов'язані з фізичними та психологічними особливостями, притаманними чоловікам і жінкам. Вторинні статеві відмінності формуються в процесі розвитку суспільства. Наприклад, користування парфумами і косметикою швидше є характерним для жінок, ніж для чоловіків. У міру розвитку суспільства вторинні статеві особливості ускладнюють просування товарів. Наприклад, косметичними засобами стали активно користуватися чоловіки, але реклама косметичних товарів для цієї категорії клієнтів ґрунтується на інших аргументах. Споживачі визначають, які торгові марки є чоловічими, а які розраховані на жінок. Прийоми маркетингу будуть різнитися стосовно цих марок.

Склад і статус сім'ї впливає на купівельну поведінку. Самотні люди купують менше товарів, і склад покупки виглядає інакше в порівнянні з сімейними парами і багатодітними сім'ями. Наявність малолітніх дітей і літніх людей в сім'ї відбивається на частоті, асортименті і кількості придбаних товарів. Рівень освіти також впливає на купівельну поведінку. Споживачі з вищою освітою краще сприймають високоінформативну рекламу. На основі оголошень, що мають науково-технічний характер, можна зробити більш

обґрунтовані висновки про цінність товару, співвідношення ціни та якості, доцільність та повноту додаткових послуг.

Професія і соціальний статус споживача впливають на ставлення до реклами і купівельну поведінку. Споживачі, що займають посади вищої та середньої управлінської ланки більш перебірливі при виборі одягу, продуктів харчування, туристських поїздок та інших товарів. Вони віддають перевагу більш дорогим та якісним торговельним маркам. Ці споживачі добре розбираються в параметрах технічно складних товарів, автомобілях і прагнуть до того, щоб характеристики вибраних товарів відповідали їх соціальному статусу. Технічні фахівці, люди робочих професій, обслуговуючий персонал є більш скромними в своїх потребах, більше дослуховуються до реклами.

Споживач виявляє цікавість до реклами в тому випадку, якщо у нього є гроші для здійснення покупки. Особливо цікаві для продавців ті клієнти, які мають деякий дискреційний дохід, тобто гроші, які можна витратити після сплати податків, оплати житла і покупки необхідних товарів. Споживачі з високим і середнім рівнем доходу добре реагують на нові товари, пропозиції індустрії краси та розваг, прагнуть облаштувати своє помешкання. Вони менш сприйнятливі до традиційних засобів реклами, але добре сприймають комунікації, орієнтовані на прямий відгук, Інтернет – рекламу.

Будь-який рекламодавець зацікавлений в оцінці ефективності комунікацій. Однією з можливостей такої перевірки можна вважати оцінку ступеня задоволеності споживача після використання товарів. Зазвичай ступінь задоволеності покупкою оцінюють на основі статистики повторних покупок, припускаючи, що споживач ніколи не придбає повторно товар, який не приніс йому позитивних емоцій. Однак рекламодавцеві важливо знати демографічні та інші характеристики як тих, хто здійснює повторні покупки, так і тих, хто цього не робить. Результати цих досліджень могли б допомогти вчасно змінити характеристики не дуже вдалих товарів, створити базу для інноваційної діяльності, змінити стратегію реклами та творчу платформу, вибрати засоби реклами, які забезпечать найбільше охоплення аудиторії.

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. При розробці звернень необхідно скоріше враховувати ставлення до товару з боку споживача і точно знати, як покупець у своїй уяві позиціонує товар.

Таким чином, найважливіший аспект вивчення споживача – виявлення його ставлення до якості, співвідношення якісних характеристик і ціни. Рекламодавець повинен чітко знати, за що і скільки готовий заплатити клієнт. Поняття якість включає 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).

Регламентовані 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 перед конкурентами отримують рекламодавці, які мають 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 торговцями, 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 [6, с. 77].

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.

Щодо прямих конкурентів (підприємств, що увійшли в одну стратегічну групу) рекламодавець повинен зібрати всі можливі відомості про особливості фінансового стану та розміри рекламного бюджету, виробничі процеси, загальний менеджмент і відповідальність за просування товарів на ринок, характеристики товарів і послуг, політику ціноутворення, канали збуту, програми просування товарів на ринок, стратегію реклами, засоби реклами та медіа-стратегії, показники ефективності реклами, кадровий потенціал, інноваційну діяльність та інші фактори.

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 має вести спостереження і за діями конкурентів, які потрапили в найближчі стратегічні групи. Вони можуть становити небезпеку по ряду 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 вище.

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

В анкеті можуть міститися питання щодо ступеня поінформованості споживача про товар і фірму, оцінки якості товару і його доступності, рівня сервісного обслуговування, кваліфікації торгового персоналу, доцільності встановлення цін та інших показників. Далі на основі отриманих даних можна визначити лідера, побудувати рейтинги підприємств, використовувати отримані відомості для розробки іміджевої реклами [7, с. 52].

В світі реклами 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. Рекламодавець (рекламне агентство) завжди зацікавлений в детальному дослідженні засобів реклами для того, щоб вибрати найбільш оптимальний з них. Засіб реклами (носій реклами) – це засіб інформації, здатний охопити одночасно певну кількість людей і передати рекламне послання цільовій аудиторії.

Під вибором засобів реклами розуміється пошук найбільш ефективних з економічної точки зору засобів інформації, здатних забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією. Рекламодавець при вивченні засобів реклами повинен проводити аналіз різних носіїв за рядом 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. При виборі засобів реклами важливо пам'ятати, що кожен з них різною мірою дозволяє забезпечити контакт з конкретною цільовою аудиторією, охопити певні географічні ринки, здійснити вплив на споживачів у визначений часовий період. Отже, сучасна реклама використовує різноманітні носії, що мають як переваги, так і недоліки. Розвиток рекламного бізнесу призводить до появи нових засобів реклами, з ще більшими можливостями в реалізації стратегічних і творчих рішень.

Розглянемо види досліджень, які використовуються при розробці плану реклами. Дослідження в рекламі можна віднести до 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 використовують такі методи, як фокус-групи, глибинні індивідуальні інтерв'ю.

Якісне дослідження має певну структуру. По-перше, визначають мету 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, котрі приймають рішення про купівлю товарів в сім'ї, впливають на вибір товарів, що купують товар і використовують його.

По-третє, вивчається послідовність прийняття рішень про покупку. При цьому важливо усвідомити що, де, коли, як і чому купується з певного кола товарів.

По-четверте, з'ясовують ступінь обізнаності про товари та торгові марки. Визначають, 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, виявляють перелік торговельних марок, випробуваних споживачем і знехтуваних ним, частоту повторних покупок, сильні і слабкі сторони кожної марки, асоціації, пов'язані з аналізованими торговими марками.

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.

Отримавши відповіді на всі ці питання, рекламодавець може точніше визначити цільову аудиторію і вигоди, які бажають отримати її представники від торгової марки, а також скласти докладний профіль споживачів, які є представниками цільової аудиторії. Для проведення кількісних досліджень найчастіше використовують опитування. Цей метод сприяє отриманню різних класифікацій споживачів, що дозволяють виявляти однорідні групи клієнтів, що однаково реагують на засоби реклами, мають схожий спосіб життя, однаково сприймають торговельні марки [11, с. 58-65].

Висновки. 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 ряд 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.

Дослідження – це творчий процес, тому і 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.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Бернет Дж.; пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

2. Браун Т., Черчилль Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Браун Т.; пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2007. – 704 с.
3. Войчак А. В., Федорченко 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.
10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 797 с.
11. Яскевич Е. В. Рекламная деятельность [Текст] / Е. В. Яскевич. – Владивосток: ДГУ, 2004. – 194 с.

Рыжый И. Б. Маркетинговые исследования как ключевой элемент управления рекламой

В статье рассматриваются сущность, основные элементы, формы и методы маркетинговых исследований, анализируется их роль и значение для эффективного управления рекламной кампанией. Маркетинговые исследования рассматриваются как одно из основных средств рекламного планирования. В этом аспекте исследуется взаимосвязь между эффективностью носителей рекламы и результативности рекламной кампании. Особое внимание уделяется анализу профиля и основных характеристик потребителя.

Ключевые слова: потребители, торговая марка, маркетинговые исследования, товарный ассортимент, продвижение товара, покупательское поведение, частота, конъюнктура рынка, конкуренты, рекламодаделец, рекламное обращение, целевая аудитория, рентабельность.

Ryzhy I. B. Marketing Research as a Key Point of Advertisement Management

The article touches upon the core, main elements, forms and methods of the marketing research 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.

Key words: customers, trademark, marketing research, product range, product promotion, purchasing behavior, frequency, market conditions, competitors, advertiser, advertising appeal, target audience, profitability.

