

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ В РЕКЛАМІ
НА ПРИКЛАДІ СК «УНІКА»**

У статті визначено значення реклами та маркетингових досліджень у рекламі, розглянутий та проаналізований взаємозв'язок власне маркетингових досліджень та маркетингових досліджень у рекламі. Охарактеризовані напрямки планування маркетингових досліджень у рекламній діяльності та представлений приклад проведення маркетингових досліджень страховою компанією «Уніка».

Ключові слова: маркетингові дослідження в рекламі, реклама, цільова аудиторія, конкуренція, споживачі.

**MANAGEMENT MARKETING RESEARCH IN ADVERTISING
BY AN EXAMPLE OF IC «UNIQA»**

In the article the importance of advertising and market research to advertising, reviewed and analyzed the relationship of their own market research and marketing research in advertising. We characterize trends in market research planning advertising activities and an example of marketing research insurance company «UNIQA».

Keywords: market research advertising, advertising, target audience, competition, customers.

Актуальність дослідження. Сьогодні економічна ситуація в Україні є важкою та динамічною, так підприємствам різних форм власності для ефективної діяльності необхідно швидко пристосовуватися до усіх існуючих змін та при прийнятті управлінських рішень базуватися на отриманні достовірної та повної маркетингової інформації. Для чіткого уявлення напрямку подальшого розвитку підприємства, управлінці повинні регулярно досліджувати зміни в технологіях розробки дієвої реклами, на які характеристики цільової аудиторії орієнтуватися, які стратегічні і творчі рішення приймати, якими способами доводити рекламну інформацію до споживачів тощо. Всі перелічені питання необхідно вирішувати саме в процесі управління рекламою на підприємстві. До найважливіших етапів управління рекламною діяльністю потрібно віднести проведення маркетингових досліджень; розробку плану реклами; реалізацію плану реклами та оцінку її ефективності. Слід окремо виділити управління маркетинговими дослідженнями в рекламі, щоб 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.

Проблемою підприємств є те, що вони не достатньо володіють адекватної інформацією, що зумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, основними з яких є відсутність на вітчизняних підприємствах відповідних управлінських підрозділів, спеціалізованих на проведенні маркетингових досліджень, та методичних розробок за основними напрямками їх проведення, адаптованих до сучасних умов ринкової діяльності. З огляду на викладене досліджувана проблема є актуальною.

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, І. Лилик, А. Войчак, Т. Лук'янець. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Є. Голубкова, У. Лейна, Дж. Рассела, У. Уэллса, М. Нериша та інших. Проблемами маркетингових досліджень, які містять методологічні та практичні підходи, що використовуються в умовах розвинутого ринку займалися також А. Старостіна, О. Сілецька, І. Бакушевич, О. Балакірева. Необхідно зазначити, що сьогодні в Україні практичний досвід вітчизняних підприємств випереджає розвиток наукових доробок у галузі маркетингових досліджень в рекламі, що актуалізує подальше поглиблене розроблення механізму їх проведення з урахуванням специфічного та мінливого ринкового середовища. Отже, з теоретичної точки зору не приділяється увага власне управлінню маркетинговими дослідженнями у країнах перехідної та нестабільної економіки, а з практичної деякі потужні підприємства випереджають наукові доробки вчених.

Метою дослідження є узагальнення сучасних теоретичних засад та практичних рекомендацій для визначення основних особливостей, тенденцій, ролі маркетингових досліджень у рекламі та аналіз їх проведення на підприємствах України в умовах нестабільності економіки.

Об'єктом дослідження виступає процес проведення маркетингових досліджень для розробки ефективної рекламної діяльності.

Предметом – теоретичні та практичні основи проведення аналізу маркетингових досліджень у рекламі і розробка механізму проведення їх на підприємствах, з урахуванням специфічного та мінливого

ринкового середовища країни.

Виклад основного матеріалу. У сьогоднішніх умовах жорстокої конкуренції на ринку товарів та послуг, будь-яке підприємство не може без обійтися без реклами. В даний час реклама є однією з найважливіших маркетингових функцій, що здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності, до прикладу американські рекламні компанії визначили, що сумарний річний обсяг витрат на рекламу оцінюється більш ніж в 250 млрд. американських доларів. Управління багатьох підприємств України розуміють важливість рекламної діяльності та колосальні рівні втрат у результаті промахів у цій сфері, тому вони намагаються ефективно управляти рекламною діяльністю, регулярно проводити маркетингові дослідження реклами та приймати оптимальні управлінські рішення.

Плануючи рекламну діяльність маркетингові дослідження слід проводити за напрямками:

- вивчення споживача – виявляються найбільш ймовірні споживачі, їх потреби, створюється портрет типового споживача рекламованого товару чи послуги, оцінюється ступінь впливу на споживача різних засобів реклами. Вони дозволяють зрозуміти, на який результат розраховує споживач, приймаючи рішення про покупку.

- аналіз характеристики рекламованого товару чи послуги і товарів чи послуг конкурентів, що полегшує рекламодавцям створення товарів чи послуг, які несуть споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виявити найбільш привабливі характеристики, для яких слід створювати комерційні аргументи.

- вивчення ринку – дозволяє отримати інформацію про стан та перспективи розвитку кон'юнктури ринку, сприяє встановленню місцезнаходження потенційних покупців і концентрації реклами на найбільш перспективних напрямках.

- дослідження положення конкурентів на ринку і їх рекламної стратегії, що дозволяє оцінити їх поточний стан, можливості та зусилля цих підприємств у розвитку асортименту, цінової політики, каналів розподілу і політики просування товарів чи послуг на ринок.

- аналіз засобів реклами, де необхідно звернути увагу на розмір і характер аудиторії, яку охоплює кожний окремий засіб, відмітні параметри носіїв (тираж, періодичність виходу, географічні кордони, рейтинг тощо). У рамках кожного напрямку необхідно вирішити конкретні завдання, використовуючи специфічні методи і застосовуючи певну послідовність дій [1, с. 221].

При управлінні маркетинговими дослідженнями в рекламі необхідно пам'ятати, що центральною ланкою будь-якої реклами є власне товар чи послуга, конкретна торговельна марка, тому найважливіше місце в дослідженнях приділяється даному товару чи послугі. Рекламні звернення часто ґрунтуються на комерційних аргументах і містять відомості про властивості, якості і конкурентоспроможні характеристики товару чи послуги. У такій ситуації доводиться вибирати найбільш переконливі показники, однак, сприйняття товару з точки зору виробника і з точки зору покупця може відрізнитися, тому при розробці звернень необхідно скоріше враховувати ставлення до товару з боку споживача і точно знати, як покупець у своїй уяві позиціонує товар чи послугу.

Будь-яка компанія працює в реальному конкурентному середовищі, тому для розробки грамотного плану реклами необхідно провести ситуаційний аналіз, для підготовки якого необхідно детально вивчити конкурентів. При дослідженні конкурентів компанією складається загальний список підприємств, інтереси яких можуть збігатися повністю або частково з інтересами рекламодавця, сюди можуть відноситися як прямі, так і непрямі конкуренти чи компанії, що мають подібні стратегії на цільовому ринку та на основі аналізу отриманої інформації розробляються припущення про стратегію конкурентів, оцінюються конкурентні переваги та недоліки власного підприємства.

Для проведення таких досліджень зазвичай використовується метод опитування за допомогою анкетування. В анкеті можуть міститися питання щодо ступеня поінформованості споживача про товар і фірму, оцінки якості товару чи послуги 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 [1, с. 52].

Взагалі, науковці виділяють, що рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень та виступають, як своєрідною формою страхування від марного витрачання грошей на неефективну рекламу, так і засобом перевірки ефективності кампанії упродовж періоду її здійснення та після закінчення. Існує також можливість зв'язати рекламні дослідження з іншими формами маркетингових досліджень, що їх здійснює компанія. Сьогодні до послуг рекламодавця - численні різновиди рекламних досліджень, що їх, як правило, рекомендують і замовляють рекламні агентства, якщо на підприємстві ж існує маркетинговий чи рекламний відділ, то це входить в його обов'язки. Взагалі, успішне рекламне агентство, виходячи зі своїх власних інтересів, може наполягати на здійсненні досліджень, щоб бути впевненим в ефективності розроблених і реалізованих ним рекламних кампаній. Насамперед, це стосується теми рекламної кампанії, аргументів щодо продажу та способу їх подачі, які слід ретельно обмірковувати перед тим, як розпочати дороге виробництво художніх матеріалів, або рекламних роликів чи купувати рекламні площі та час [4, с.201].

До прикладу, страхова компанія «Уніка» є одним із лідерів на ринку страхових послуг і регулярно проводить маркетингові дослідження споживачів, так, враховуючи відповіді клієнтів страховик може сміливо робити висновки про ефективність рекламної діяльності компанії. Комунікаційна політика страховика покликана налагоджувати взаємовідносини між суб'єктами страхування, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти просування страхових продуктів, тобто: зовнішня реклама (ЗМІ, афіші, буклети тощо); зв'язки з громадськістю (конференції, публікації в популярних виданнях); прямий маркетинг (використання пошти та Інтернет ресурсів) та стимулювання збуту продукції (наприклад з використанням системи бонусів чи купонів на знижку). За два десятиліття своєї діяльності на ринку України страхова компанія не припиняє досліджувати потреби споживачів, зміни цільової аудиторії із зміною страхових продуктів, діяльність конкурентів тощо. Компанія не лише вдало використовує та розміщує рекламну інформацію, але й у 2013 році удостоїлася званням «Народний бренд» [5].

У 2013-2014 роках Департамент стратегічного маркетингу СК «Уніка» разом із компанією GFK проводили дослідження задоволеності клієнтів якістю надання послуг, у якому брали участь клієнти за програмою КАСКО, які мали страховий випадок протягом останніх пів року до опитування. У 2014 році порівняно з попередніми роками показники задоволеності клієнтів зросли, завдяки постійній роботі з підвищення якості врегулювання 83% опитаних мали бажання користуватися страховим продуктом КАСКО від СК «Уніка» і надалі [2].

Компанія «Уніка» рекламує себе відомим брендом України, що постійно працює над формуванням позитивного іміджу, тому має власний торговий знак та фірмовий стиль, який характеризує і відображає свою неповторність, своєрідність, специфічність та індивідуальність відносно інших страховиків. Так страховик поєднуючи маркетингові дослідження із дослідженнями в рекламі та активно займаючись комунікаційною політикою запам'ятовується у свідомості споживачів, як надійний страховик.

Отже, як ми знаємо ефект реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів і інші показники діяльності підприємств і науковцями доведено, що обсяг цього ефекту незрівнянно вищий витрат на рекламу. Вчені, що приділяють багато часу питанням економічної оцінки реклами, відносять їх до найбільш складних, так крилатою стала фраза бізнесмена Джона Ванамейкера: «Я знаю, що половина коштів, вкладених мною у виробництво товарів, йдуть на рекламу, але не знаю – яка з них». Тому для підприємців залишається регулярно проводити маркетингові дослідження реклами, задля того, щоб ефект від неї був позитивним.

Висновки. Таким чином, рекламна діяльність на підприємстві спроможна суттєво впливати на підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, а проведення маркетингових досліджень у рекламі здатне забезпечити до 80% ринкового успіху у діяльності підприємств. Специфіка маркетингових досліджень реклами така, що, крім загальних проблем її ефективності, існує можливість одержання інформації щодо різноманітних окремих, часткових моментів, проблем, що виникають у процесі організації рекламної діяльності. Саме професійне і грамотне проведення маркетингових досліджень загалом та використовуючи їх у рекламі дозволяє підприємствам об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, в яких досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ризиком і максимальною визначеністю.

Література

1. Лирик І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи / І. В. Лирик, О. В. Кудирко. – К. : КНЕУ, 2010. – 313 с.
2. Офіційний сайт «Уніка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uniq.ua/>
3. Рижий І. Б. Маркетингові дослідження як ключовий елемент управління рекламою/ І. Б. Рижий. – Науково-інформаційний вісник. Економіка. – 2014. – № 10. – С. 219–226.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / Старостіна А.О. – К.; М.; СПб : Видавничий дім «Вільямс», 1998 – 292 с.
5. Фориншурер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/>

Надійшла 03.03.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.