

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

*Тихомирова А. О., студентка
Науковий керівник: Благой В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Дослідження процесу прийняття рішень має на меті аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес.

Розробка рекламного плану по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу. Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень [1, с. 54].

Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи: аналіз ситуації; розробка програми маркетингу; розробка плану рекламної кампанії.

Аналіз ситуації складається з аналізу таких зовнішніх загально-економічних умов, як рівень первинного (на момент дослідження) попиту, економічна перспектива, умови отримання кредитів, темпи науково-технічного прогресу, політичні події і тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності.

Усі ці дослідження можуть виконувати тільки великі, спеціалізовані наукові (консалтингові) фірми.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Маркетинг досліджується за такими основними напрямками:

- продукт та попит на нього;
- політика ціноутворення;
- стан комунікацій;
- рішення відносно організації збуту.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

Так, необхідно враховувати, чи є продукт (тобто об'єкт реклами) відносно новим для ринку або це старий виріб, що вже завоював ринок. План реклами для нової марки або продукту на ранніх етапах життєвого циклу буде значно відрізнятися від плану для вже відомого продукту або продукту, що нікому не потрібний. Коли фірма виробляє продукт за ціною, вищою за номінал, не обхідно, щоб реклама донесла до споживача ідею високої якості та престижності цього продукту. Основним завданням престижної реклами, наприклад в Україні, є рекламування процвітаючого підприємництва, заможного способу життя та антиреклама утриманства, бідності, нещасливої людини. У разі, коли фірма спеціально пропонує дешеву продукцію, метою реклами буде наголошення на різниці в цінах. Бюджет маркетингу також будується на дослідженнях та передбачає витрати на комунікації, а у складі таких – на рекламу.

Дослідження галузі прийняття рішень з рекламування включає такі етапи:

- аналіз та розробка цілей реклами;
- прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;
- дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;
- прогнозний ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться, залежно від того, чи йдеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів[2,с. 220].

Дослідження цілей проводиться з погляду того, чи є вони цілями прямого збуту чи комунікативними. До комунікативних цілей належать: створення іміджу фірми, продукту, збільшення поінформованості споживачів про торгову марку тощо. Проте комунікативні цілі теж мають наслідком наступний продаж продукту, отже, опосередковано виходять на його збут.

Найважливішим фактором, який необхідно дослідити в ході планування рекламної кампанії, є конкуренція. Аналізу підлягає частка ринку, яку займає в даний момент конкурентна торгова марка, яка частка ринку може сприйняти нову марку та від якого конкурента вона надійде, якою буде позиція фірми – лідера або того, що бореться за доступ на ринок; послідовника, що йде за лідером, або того, хто задовольняється порівняно невеликим сектором ринку.

Буде корисно дізнатись, які заходи передбачає здійснити конкурент у межах своєї програми маркетингу й реклами, оскільки одним із способів розрахувати витрати на рекламу є спосіб витратити стільки ж, скільки витрачає конкурент, який успішно діє в даний момент, на даному ринку, в даній ринковій ситуації.

Отже в результаті дослідження процесу прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. І зрозуміло, що для планування і прийняття рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати.

Література.

1. Балеха Т.В. Проблеми маркетингової оцінки ефективності в сфері реклами / Т.В. Балеха Маркетингові дослідження в Україні: Матеріали першої Всеукр. наук.-практ. конф. – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2009. – с. [54-55].

2. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності. // О. Добрянська / Регіональна економіка. - 2010. - №2. – с.[220-228].