

УДК 330. 341.1

*В. В. Добрянська,
к. т. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
С. М. Максименко,
студентка, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава
Л. С. Шевельова,
студентка, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПЛАНУВАННІ ТА ПРОВЕДЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

*V. V. Dobryanskaya,
candidate of technical sciences, associate professor,
department of international economics and marketing,
Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava
E. M. Maksymenko,
Student, Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava
L. S. Shevelova,
Student, Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava*

MARKETING RESEARCH ON THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATIONS IN PLANNING AND CONDUCTING AN ADVERTISING CAMPAIGN

Стаття присвячена теоретичному та практичному дослідженню методів оцінки ефективності засобів маркетингових комунікацій за допомогою проведення анкетного опитування. Для збору даних, потрібних для аналізу, проведено анкетне опитування споживачів, використані підходи з визначення показників «Частка розуму, частка серця» та метод «Схованок». За результатами дослідження сформульовано практичні висновки для планування рекламної кампанії ПАТ «Фірма Полтавпиво». За даними опитування можна зробити висновки про те, що ПАТ «Фірма Полтавпиво» має досить значну ступінь впізнаваності серед споживачів міста Полтави, що складає 52%, але у порівнянні з конкурентами це – слабка позиція. Оцінюючи окремі засоби реклами, можна зробити висновок, що більшість респондентів, а саме 68%, звертають увагу на POS-матеріали, які розміщені на місцях продажу (плакати, брошури, листівки). Саме ці комунікаційні засоби доцільно посилити для стимулювання збутової діяльності підприємства.

The article is devoted to theoretical and practical research of methods of evaluation of the effectiveness of marketing communications tools by conducting a questionnaire survey. To collect data necessary for analysis, a questionnaire survey of consumers was conducted, approaches were used to determine the indicators of "Mind share, heart share" and the method

"Hidden". The results of the study formulated practical conclusions for planning the advertising campaign of ПАТ «Фірма Полтавпиво». According to the survey, it is possible to conclude that ПАТ «Фірма Полтавпиво» has a rather significant degree of recognition among consumers of the city of Poltava, which is 52%, but compared with competitors it is a weak position. When evaluating individual means of advertising, we can conclude that the majority of the respondents, namely 68%, pay attention to POS-materials placed on the ground (posters, brochures, leaflets). It is these communication tools appropriate to strengthen to stimulate sales activities of the enterprise.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, реклама, планування рекламної кампанії.

Keywords: marketing research, marketing communications, advertising, advertising campaign planning.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сьогоднішній день на регіональних ринках склалася така ситуація, при якій дуже багато вітчизняних товаровиробників, маючи достатній потенціал для виходу на більш широкі міжрегіональні та загальнонаціональні ринки збуту, продовжують рухатися по шляху найменшого опору. Виробляючи вельми конкурентоспроможну продукцію, в якості основного інструменту в боротьбі за місце на ринку підприємства використовують ціну. Ця стратегія призводить до того, що положення товару на ринку стає хитким – в будь-який момент може з'явитися більш дешевий конкурент. Підприємство опиняється в ситуації, яку воно не може контролювати, – як тільки з'являється сильний виробник, товар дуже швидко втрачає завойовану частку ринку.

Щоб цього не відбувалося, починати необхідно з формування іміджу торгової марки. Створенням торгової марки, плануванням рекламної кампанії повинні займатися професіонали. Коли товаровиробник намагається обійтися власними силами, це практично завжди видно неозброєним оком і можна порівняти з появою на вулицях саморобного автомобіля серед автомобілів серійного виробництва. Низька якість дизайну та упаковки, не професійно розроблена, курйозні назви – все це не викликає довіри покупця до торгової марки. Ключовим чинником формування стійкого позитивного іміджу товару та фірми є вивчення відношення споживачів на всіх етапах планування та проведення рекламної кампанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Підходи та методи маркетингових досліджень у рекламі розглядалися у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Зокрема, сутність реклами, рекламного менеджменту та маркетингових досліджень у рекламі розкрито Батра Р. та Аакером Д. [1,5]; правила проведення маркетингових досліджень викладено у роботі Джека Трауга [10]. Особливості використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях висвітлено Соколовою М.І., Гречковим В.Ю. [9]. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку реклами в Україні та його перспективи окреслено у працях вітчизняних авторів [4,11].

Проте, ринкові та інформаційні умови, у яких проводяться сучасні рекламні компанії стрімко змінюються: з'являються нові медіаплощадки, нові технічні можливості, новітні підходи до позиціонування, змінюється динаміка ринків, ускладнюється поведінка споживачів [3,4, 6]. Дана ситуація потребує постійно удосконалювати стратегію і тактику проведення рекламних компаній [7, с. 162], особливо актуальною проблемою залишається об'єктивна оцінка ефективності реклами з точки зору реакції на неї цільової аудиторії.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення рівня впізнаваності торгової марки конкретної фірми та її товарів на регіональному ринку у рамках планування та проведення рекламної кампанії з формування унікального позитивного іміджу. Об'єктом дослідження є підприємство ПАТ «Фірма «Полтавпиво», що займається виробництвом алкогольних та безалкогольних газованих напоїв.

Незважаючи на те, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво» користується деякими засобами реклами, стимулювання збуту та пропаганди великим недоліком є відсутність проведення маркетингових досліджень, які пов'язані з застосуванням інструментів просування. Не проведення їх може спричинити помилку в плануванні маркетингових витрат та накопиченні продукції на складах. Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару. Не проводячи маркетингові дослідження перед і після застосування реклами, неможливо побачити наскільки ефективним був рекламний захід і чи збільшився прибуток за рахунок його проведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації впливають як на продаж, окремих товарів і на репутацію всього підприємства, на його ринкове положення. Зважаючи на це, підприємству корисно досліджувати ефективність власних маркетингових комунікацій тобто фактичний або потенційний вплив реклами на рівень поінформованості споживачів, на їх знання про товар, марку або про саме підприємство. Тому завданням нашого дослідження є аналіз ефективності маркетингових комунікацій ПАТ «Фірма «Полтавпиво».

В даний час найпопулярнішим методом збору первинних даних є метод опитування. Опитування є досить ефективним способом отримання універсальної інформації як об'єктивного (про факти життєдіяльності людей), так і суб'єктивного характеру (про мотиви діяльності, думки, оцінки і ціннісні орієнтації). Тож, дослідження ефективності засобів маркетингових комунікацій фірми ми провели з використанням анкетного опитування. Метою нашого дослідження є збір інформації, яка необхідна для вирішення поставлених питань.

Завданнями проведеного дослідження було:

- 1) оцінити, наскільки ефективно система маркетингових комунікацій впливає на цільову аудиторію;
- 2) визначити ступінь охоплення цільової аудиторії;
- 3) визначити рівень впізнаваності брендів фірми;
- 4) визначити ефективність передачі комунікаційного звернення.

Об'єктом дослідження є споживачі товарів, мешканці міста Полтави старше 18 років. Предметом дослідження є суб'єкт маркетингової дії, тобто конкретні товари фірми та її імідж.

Обсяг вибірки розраховується для визначення кількості респондентів (опитуваних), для чого можуть бути використані імовірнісні (випадкові) та не імовірнісні (невипадкові, детерміновані) методи формування її структури. Обсяг вибірки за даних умов складає 150 респондентів (представників цільової аудиторії реклами).

Опитування проведено за допомогою анкети, яка була розроблена для дослідження ефективності маркетингових комунікацій конкретного підприємства. Вона містить спеціально сформульовані питання які допоможуть дати найбільш об'єктивні результати. Перше питання даної анкети «Чи є Вам вісімнадцять (18) років?» на нашу думку повинен обов'язково міститися в даній анкеті тому, що законодавча база України обмежує реалізацію напоїв (які містять алкоголь) неповнолітнім покупцям. У числі заборонених є горілка, коньяк, вино, пиво, слабоалкогольні напої, виключаючи безалкогольне пиво. Неповнолітніми вважаються покупці молодше 18 років. Тож, відповідно до відповідей на перше питання ми можемо зробити висновок, що 30% (45 чоловік) опитаних респондентів це люди, що не досягли віку 18 років. Відповідно, 70% опитаних респондентів (105 осіб) досягли віку 18 років.

Наступне питання, а саме «Ваша стать?», було розміщено в анкеті з метою аналізу впливу комунікаційних засобів підприємства саме на жінок та чоловіків, тобто як кожна з гендерних груп реагує на різні види комунікаційного контакту від фірми до споживача. Відповідно до опитування 46% респондентів жінки (69 осіб), а 54% респондентів чоловіки (81 особа).

Третє питання, а саме «Ви проживаєте в Полтаві?», було задано з метою визначити чи саме у місті Полтава проживають респонденти, так як наше дослідження націлене саме для аналізу мешканців Полтави. Відповідно до опитування 143 опитаних респонденти відповіли, що вони проживають у м. Полтава, а 7 респондентів відповіли, що ні та вказали свій варіант.

Наступне питання, а саме «Чи вживаєте Ви пиво?» є важливим для нашого дослідження, адже маркетингові комунікації спрямовані на переконання споживачів купувати та вживати певний товар. Тож, позитивно на дане питання відповіли 89 респондентів, відповідно негативні відповідь дали 61 респондент (41%), з яких 45 осіб, які не досягли 18 років.

Питання відкритого типу «Назвіть марки пива/безалкогольних газованих напоїв з асортименту підприємства ПАТ «Фірма Полтавпиво», які Ви знаєте?» та «Назвіть марки пива/безалкогольних газованих напоїв з асортименту підприємства ПАТ «Фірма Полтавпиво», які Вам подобаються?» були складені відповідно до методу «Частка розуму, частка серця». Даний метод застосовується для того, аби дізнатися як добре респонденти ознайомлені з марками нашого підприємства та яким з них вони надають перевагу при купівлі.

На п'яте питання «Назвіть марки пива/безалкогольних газованих напоїв з асортименту підприємства ПАТ «Фірма Полтавпиво», які Ви знаєте?» давали такі варіанти відповідей у порядку спадання: «Бочкове», «Диканські вечори», «Ячмінний колос», «Жигулівське», «Броварня №1», «Діжка нефільтрованого», «Рігас». А також безалкогольна газовані напої: «Тьотя Груша», «Байкал», «Лимонадний Джо», «Тархун», «Лимонадово», «Квас хлібний».

На шосте питання «Назвіть марки пива/безалкогольних газованих напоїв з асортименту підприємства ПАТ «Фірма Полтавпиво», які Вам подобаються?» респонденти вказували наступні варіанти відповідей у порядку спадання: «Ячмінний колос», «Жигулівське», «Бочкове», «Діжка не фільтрованого», «Диканські вечори», «Броварня №1». А також безалкогольна газовані напої: «Байкал», «Тьотя Груша», «Квас хлібний», «Лимонадний Джо», «Тархун».

Питання №7, а саме «Де Ви отримуєте інформацію про продукцію ПАТ «Фірма Полтавпиво»?», має на меті аналіз каналів передачі комунікаційного звернення підприємством. Так як підприємство здійснює

слабку комунікаційну політику, нам було цікаво, як саме споживачі дізнаються про товари підприємства. Тож, 68% респондентів відповіли, що отримують інформацію про продукцію підприємства у точках реалізації продукції, 22% відповіли, що шукають інформацію в Інтернеті та 10% опитаних обрали свій варіант, в якому вказували такі джерела як спеціалізована література (тематичні журнали та газети) та телевізійні програми.

Наступні питання, а саме з восьмого по тринадцяте, були створені за методикою «Схованок». Даний метод базується на тому, аби з справжніх рекламних оголошень, у нашому випадку це етикетки товарів, які використовує фірма вилучити марку фірми чи назву товару. Респонденти повинні вказати яка марка чи назва товару відсутня. Дана методика дозволяє на наглядному прикладі проаналізувати об'єктивну впізнаваність марки фірми та її товарі. Тож, аналізуючи відповіді по шістьом запитанням анкети, а саме від 8 до 13, можна зробити наступні висновки: 52% (78 осіб) респондентів точно вказали ті елементи, яких не вистачало на етикетках, 38% (57 осіб) респондентів плугали деякі пропущені елементи, та називали їх не точно та 10% (15 осіб) респондентів вказували пропущені елементи невірно, чи взагалі їх не називали. Товари, які відповідають «долі серця», тобто названі, як такі, що подобаються були також впізнані, респонденти точно вказали ті елементи, яких не вистачало на їх етикетках.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, за результатами опитування ми можемо зробити висновки про те, що ПАТ «Фірма Полтавпиво» має досить велику впізнаваність серед споживачів міста Полтави, що складає 52%, але засоби масової комунікації все ще мають слабку ефективність порівнюючи з конкурентами, адже фірма замало уваги приділяє комунікації зі споживачами.

Найбільш упізнаваними марками пива підприємства. За результатами дослідження є «Бочкове», «Диканські вечори», «Ячмінний колос», «Жигулівське», «Броварня №1», з яких споживачі найбільше надають перевагу при покупці це «Ячмінний колос», «Жигулівське», «Бочкове», «Діжка не фільтрованого», «Диканські вечори». Найбільш упізнаваними марками безалкогольних сильно газованих напоїв є «Тьотя Груша», «Байкал», «Лимонадний Джо», «Тархун», «Лимонадово», «Квас хлібний», з яких найбільше споживачі надають перевагу таким як «Байкал», «Тьотя Груша», «Квас хлібний», «Лимонадний Джо», «Тархун».

Якщо аналізувати засоби передачі комунікаційного звернення, то можна зробити висновок, більшість опитаних, а саме 68%, респондентів звертають увагу на POS-матеріали, які розміщені на місцях продажу (плакати, брошури, листівки, підставки під посуд та інші елементи фірмового стилю). На нашу думку підприємству доцільно приділяти більше уваги саме цим засобам реклами, що позитивно вплине на стимулювання збутової діяльності.

Література.

1. Батра Р. Рекламный менеджмент./ Р. Батра, Дж. Майерс, Дж. Аакер, А. Дэвид: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 784 с.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.[для студ. вищ. навч. закл.]/В.В.Божкова, Ю.М.Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. –200 с.
3. Вчерашний Р.П. Создание и редактирование истиной и рекламной информации. Научно-техническая информация. Сер. 1. – 2015. – №7–8. – С.
4. Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України //Науковий журнал «Бізнес Інформ», 2015(4). – С. 327-333.
5. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. Brand Leadership.– Simon and Schuster, 2012/ - 352p https://books.google.com.ua/books?id=Jha-ykJWgDUC&hl=uk&source=gbs_book_other_versions
6. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 39. –2010. –С. 175–179.
7. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/Б.А.Обритько. – К.: МАУП, 2009.–240с.
8. Офіційний сайт ПАТ «Фірма Полтавпиво» [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltavpivo.com/ua> вільний.
9. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования. <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/>
10. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках. <http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem>
11. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf

References.

1. Batra, R. Mayers, Dzh. Aaker, Dzh and Dəvyd, A. (2004), *Reklamniy menedzhment* [Advertising management], 5nd ed, Yzdatel'sky dom "Vyl'yams", Kyiv, Ukraine.
2. Bozhkova, V and Miller, M. (2009) *Reklama ta stymuliuvannia zbutu: navch. posib.* [Advertising and sales promotion, teach. guidances] [For the studio univ.], Center of educational literature, Kyiv, Ukraine.
3. Vcherashnyy, R (2015) "Creation and editing of truth and advertising information", "Scientific and

technical information". Avg.1., vol. 7-8, pp. 9-13

4. T.S.Glushhenko and Dobryanska V.V. (2015) "Trends and prospects of development of advertising and communication market of Ukraine", *Naukovy`j zhurnal "Biznes Inform"*, vol. 4, pp. 327-333.

5. Aaker, D and Joachimsthaler, E. (2012) "Brand Leadership", Simon and Schuster, 352p available at: https://books.google.com.ua/books?id=Jha-ykJWgDUC&hl=uk&source=gbs_book_other_versions

6. Mel`nyk, I. V. (2009) "Brand, branding, brand advertising as key dates", "Naukovi zapy`sky` Insty`tutu zhurnalisty`by", Tom 39, pp. 175-179.

7. Obrytko, B. (2009) *Reklama ta stymuliuvannia zbutu: navch. posib.* [Advertising and promotional activities], MAUP, Kyiv, Ukraine.

8. Ofitsynyy sayt PAT "Firma Poltavpyvo" available at: <http://poltavpivo.com/ua> вільний.

9. Sokolova, M and Hrechkov, V. "Marketing research", available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/sokol-grech/>

10. Traut, Dzh. "Big brands - big trouble. Learn from the mistakes of others", available at: <http://www.bambook.com/scripts/pos.showitem>

11. Xaminich S. Yu. "Characteristic features of branding in the consumer market of Ukraine", available at: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep

Стаття надійшла до редакції 15.01.2018 р.