

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ВИТЕБСКЕ

Яшева Г. А.; Жураковский В. Р.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью принятия маркетинговых решений. Объектом маркетинговых исследований являются факторы макросреды, субъекты микроструктуры, а также комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, реклама и стимулирование сбыта). Реклама способствует ускорению продвижения товара на рынке. Ее цель - сформировать спрос на товар, обеспечить введение на рынок нового товара и увеличение объема продаж. Кроме того, реклама является неценовым методом конкуренции для товаропроизводителей и продавцов. Эффективная рекламная кампания способствует увеличению объемов продаж и прибыли предприятий при меньших затратах на рекламу. Учитывая ее дороговизну, выбор наиболее эффективных видов и средств рекламы является актуальной проблемой для рекламодателей.

Исследование рекламы - одно из важнейших направлений маркетинговых исследований. Его цель состоит в том, чтобы выявить как, когда и с помощью каких средств лучше формировать спрос и стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществить рекламные мероприятия. В качестве объектов изучения в данном случае выступают: поведение производителей, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности. Результаты исследований позволяют выработать политику "Public Relations" ("взаимоотношения с общественностью" - англ.), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействуя на покупателей и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей.

Исследование предполагает предварительные испытания средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов, а также оценку продолжительности ее воздействия на потребителей. Все это позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск средств воздействия на потребителя, повысить его интерес к продукции предприятия. Результаты исследования необходимы рекламодателям, рекламопроизводителям (рекламным агентствам), рекламораспространителям (средствам массовой информации).

Анализ организации рекламы на предприятиях г. Витебска проводился совместно с Витебским Центром Маркетинга. Социологическому исследованию было подвергнуто 1726 предприятий г. Витебска, из них: 308 предприятий (17,8%) - производственные, 185 предприятий (10,7%) - строительные, 1019 (59%) - торговло-посреднические, 214 (12,5%) - предприятия транспорта, связи и др. услуг. Кроме того, эти предприятия классифицировались по форме собственности и по стажу работы.

Маркетинговое исследование рекламы проводилось по следующим направлениям: влияние форм собственности и специфики хозяйственной деятельности на интенсивность рекламы; факторы, влияющие на рекламу; используемые виды рекламы; эффективность рекламы.

Анализ интенсивности рекламы показал, что 14,4% предприятий никогда не осуществляли рекламу. В основном, это малые предприятия, а также молодые предприятия, со стажем работы до 3-х лет. Чем крупнее предприятие, тем чаще оно склонно рекламироваться. Частные фирмы в четыре раза чаще используют

рекламу, чем государственные (44,9% частных фирм против 10,3% государственных предприятий в случае рекламирования 1 раз в месяц и чаще).

По видам деятельности предпочитают рекламироваться 1 раз в месяц и чаще: торгово-посреднические предприятия (58,2%), производственные предприятия (25%), транспорт, связь, услуги (14%), строительные (2,8%).

Предпочитают пользоваться услугами рекламных фирм: 55,1% предприятий, размещающих рекламу 1 раз в месяц и чаще и 37,8% предприятий, размещающих рекламу 1 раз в квартал и реже.

Предприятия обращаются к рекламе в следующих случаях:

- по плану продвижения продукции - 45,1%,
- при внедрении новой продукции (услуг) - 32,1%,
- при поступлении (производстве) новых товаров - 22,3%,
- при наличии проблем со сбытом - 24,7%,
- при наличии свободных финансовых средств - 9,8%,
- по инициативе представителей рекламной фирмы - 7,4%.

Производственные предприятия склонны рекламироваться при внедрении новой продукции (48,3%), торгово-посреднические предприятия - при поступлении новой партии товаров (34,6%), строительные (33,3%) и предприятия связи, транспорта и сферы услуг (29,7%) чаще используют рекламу при отсутствии заказов.

Планировать продвижение собственной продукции и формировать имидж предприятия более склонны крупные предприятия с численностью более 50 человек (55,6%), производственные (63,8%) и частные (53,2%) предприятия.

Анализ использования видов рекламы показал, что крупные, а также производственные предприятия склонны одновременно использовать разнообразные средства рекламы своих товаров и услуг. Более интенсивную рекламную политику в зарубежных СМИ проводят предприятия негосударственной формы собственности.

Предприятия, производящие товары народного потребления предпочитают использовать местные СМИ (71,9%) и наружную рекламу (щиты, плакаты, газосветные панно и др. - 89,2%). Производители средств производства больше используют республиканские СМИ (87,8%), справочники (81%), прямую почтовую рекламу (83%) и печатную рекламу (92,9%).

При внедрении новой продукции (услуг) предприятия склонны прибегать к прямой почтовой рекламе (54%), наружной рекламе (51,4%) и печатной рекламе (61,9%).

При наличии проблем со сбытом предприятия стремятся выйти на новые рынки и, следовательно, больше задействовать рекламу в республиканских (38,8%) и зарубежных (45,5%) СМИ, прямую почтовую рекламу (39%).

К услугам рекламных фирм чаще обращаются, когда рекламируются в республиканских (75,5%) и зарубежных (90,9%) СМИ, при использовании наружной рекламы (62,2%) и изготовлении печатной рекламы (57,1%).

Наиболее распространенными видами рекламы, предприятия считают рекламу в местной прессе (78,1%), формирование имиджа предприятия (Public Relations) (66%), участие в выставках-ярмарках (63,3%), печатную рекламу (62,8%).

Наименьшее количество предприятий заинтересовано в рекламе в зарубежных средствах массовой информации (24,7%) и в рекламе в "Интернет" (27%). Причем только 15% предприятий, считающих рекламу в зарубежных СМИ действенной, реально рекламируются в зарубежных СМИ.

Реально не используют соответствующий вид рекламы:

- 75,5% предприятий, считающих полезной печатную рекламу;
- 77,8% предприятий, считающих действенной наружную рекламу;

- 66,7% предприятий, считающих эффективной прямую почтовую рекламу;
- 66,4% предприятий, считающих действенной рекламу в республиканских СМИ. Это свидетельствует о недостаточности финансовых средств на рекламу.

Наиболее полно используют свой рекламный потенциал местные газеты (78%) и справочники (56,7%).

По видам деятельности и видам рекламы, производственные предприятия, ориентированные на внешний рынок, считают эффективной и используют зарубежные СМИ (62,5%), республиканские СМИ (54,8%), торгово-посреднические - местные СМИ (48,9%), справочники (40,8%); прямую почтовую рассылку (39,4%); строительные организации - республиканские (7,1%) и местные СМИ (6,9%); транспортные, предприятия связи и услуг - наружную рекламу (21,4%), местные СМИ (18,3%).

Оценка эффективности рекламы показала, что эффективной свою рекламу считают 80,5% малых предприятий; 44,2% вновь созданных, 48,1% частных предприятий. Крупные предприятия, предприятия со стажем более 7 лет (33,7%), государственные предприятия (21,2%) оценивают воздействие своей рекламы как удовлетворительное или неэффективное.

Наиболее эффективной оценивается самими предприятиями реклама, направленная на конечного потребителя (71,4%). Реклама, направленная на предприятия считается эффективной у 64,9% респондентов, на оптовую торговлю - 39%, розничную торговлю у - 36,4% предприятий.

Больше склонны считать рекламу эффективной те, кто пользуется услугами рекламных фирм (53,2%), рекламируется 1 раз в месяц (20,8%) и чаще (53,2%) и делает это по плану продвижения продукции (55,8%). Те же, кто прибегает к рекламе лишь в случае наличия проблем со сбытом (36,5%), по инициативе представителя рекламной фирмы (11,5%), не удовлетворены результативностью своей рекламы.

Таким образом, анализ осуществления рекламы на предприятиях г. Витебска позволил сделать следующие выводы, полезные как для рекламодателей, так и рекламопроизводителей.

1. Реклама является эффективным инструментом продвижения товаров на рынке.
2. В наибольшей степени рекламу используют торгово-посреднические предприятия, а также предприятия негосударственной формы собственности.
3. С развитием предприятия (увеличением объемов производства, диверсификацией производства) необходимо активизировать рекламу.
4. Рекламная деятельность должна планироваться, причем регулярно.
5. При осуществлении активной рекламной кампании целесообразно обращаться к услугам рекламных агентств.
6. При внедрении новых товаров предприятиям целесообразно проводить специальную рекламную кампанию.
7. Наиболее эффективной рекламой для производителей товаров народного потребления является реклама в СМИ, а также наружная реклама. Для производителей средств производства - прямая почтовая реклама, справочники, печатная реклама.
8. При выходе с товаром на внешние рынки целесообразно использовать зарубежные СМИ и прямую почтовую рекламу.
9. Наиболее профессиональной и эффективной является реклама, осуществляемая с помощью рекламных агентств.

Эти выводы должны явиться практическим руководством для предприятий при разработке ими рекламных кампаний в целях повышения их эффективности.

SUMMARY:

This article deals with the results of advertising in the town of Vitebsk. The analysis has been made at 1726 enterprises in the following directions: the aim of advertising, periodicity of advertising, types of advertising, attraction of advertising agents, evaluation of advertising campaigns efficiency. According to these results recommendations for improving advertising campaigns at enterprises have been made.

Витебский государственный технологический университет