

*Галат-Роговой Максим Алексеевич
студент
Государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: maksimgalatrogovoy@gmail.com*

ПОНЯТИЯ И МЕТОДЫ РЕКЛАМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены понятия рекламного исследования, его этапы, а также методы рекламных исследований.*

Ключевые слова: рекламное исследование, этапы, методы рекламных исследований.

*Galat-Rogovoy Maksim Alekseyevich
student
State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

CONCEPTS AND METHODS OF ADVERTISING RESEARCH IN THE MARKET OF CONSUMER GOODS

***Abstract:** This article discusses the concepts of advertising research, its stages, as well as methods of advertising research.*

Key words: advertising research, stages, methods of advertising research.

В наше информационное время, в деятельности различных компаний в большом объёме применяется такая сфера деятельности как маркетинг. Это связано с тем, что маркетинг в жизни организации, даёт конкурентоспособность среди других подобных компаний и обеспечивает существование на рынке. Всё это складывается благодаря верным решениям ответственных лиц компании. То, насколько действия руководителей будут верны, зависит от информации, которой они располагают. Реклама не может выполнить своего предназначения без достоверной информации. Традиционным способом ее получения являются рекламные исследования. Актуальность исследования данной работы связана с тем, что проведение рекламных исследований проводятся, и будут проводиться регулярно для повышения эффективности рекламы.

Токарев Б.Е. считает, что рекламные исследования — это изучение элементов комплекса маркетинга конкретной компании или группы компаний [10, с. 667]. Данное определение по своей сути не вызывает каких-либо противоречий, оно верно, однако, определение не кажется полным и не отражает основные моменты. Рассмотрим еще мнения авторов по данному определению.

Белявский И.К. считает, что рекламные исследования направлены на удовлетворение информационных и аналитических потребностей маркетинга [2, с. 6]. С этим мнением просто нельзя не согласиться, так как реклама не может выполнить своего предназначения без решения информационно-аналитических потребностей маркетинга. Тем не менее, данное определение необходимо дополнить, для более глобального представления о сути рекламного исследования.

Грищенко А.Ю. говорит о том, что рекламные исследования — это процесс изучения и обработки как первичных, так и вторичных сведений. Это делается для составления характеристик рынка, того, на что он способен. Происходит изучение ценовой политики. Анализ конкурентов, их товары и услуги. Выявляется отношение клиентов к продукции. [3, с. 423]. Это определение безусловно является верным, но тем не менее, существует более понятное и полное определение, которое выявил Малхорта Н.К.

Малхорта Н.К. считает, что современные рекламные исследования представляют собой комплекс исследования, сбора и обработки данных, необходимых для решения рекламных задач и обеспечения рекламной деятельности на всех уровнях. Классическое исследование включает в себя регулярное изучение рынков сбыта собственной продукции, разработку пакетов документов о потенциале компании, ее взаимоотношениях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами. [6, с. 216]. Данное определение сильнее всего раскрывает суть рекламного исследования и для определения понятия рекламного исследования, в первую очередь, необходимо использовать именно его.

По мнению Гуськова Т.Н, процесс проведения рекламного исследования, включает пять последовательных этапа:

1) Определите проблемы, поставьте цели и сформулируйте гипотезы. Этот шаг требует времени и часто сложен. Если проблема не будет определена правильно, вся проделанная работа будет напрасной.

2) Разработка методологии исследования. Этот шаг дает ответ о том, что и как цель будет достигнута.

3) Сбор и обработка информации.

4) Проведение исследования. Для проведения исследований необходимо определиться с количеством исследуемых, а также необходимо выбрать метод сбора данных.

5) Анализ. Последний этап всего исследования, связанный с обработкой данных, которые были получены в процессе исследования. Результат должен соответствовать цели [5, с. 145].

Коттлер Ф. в своей работе «Основы Маркетинга», выделяет аналогичные этапы проведения рекламного исследования. На основе данных фактов, можно сделать вывод, что именно эти перечисленные 5 этапов являются универсальными в процессе проведения рекламного исследования.

Существуют различные классификации методов исследования. Чаще всего методы делятся на количественные и качественные. При изучении эффективности рекламы иногда выделяют и другой специальный метод - сравнительный.

Москалёв Ю.А. говорит о том, что: «Количественные методы – это методы исследований, результат которых выражается в количественной форме» [7, с. 10].

С этими словами просто на всего нельзя не согласиться, так как название данного метода говорит само за себя, о своей направленности.

Сорокина Л.С. говорит о том, что: «Качественные методы исследования представляют собой наблюдения за поведением реальных и потенциальных потребителей. Зачастую информация, которая получается с помощью данного

метода, просто на всего не может быть предоставлена в количественном виде. Полученные сведения, как правило, представляет собой описательный анализ, мнения, оценки» [8, с. 444]. Данное высказывание абсолютно верно передаёт свою суть, так как данный метод, просто на всего не может выполнять те же самые результаты, что и количественный метод. Он направлен на понимание и объяснение.

В последнее время, при проведении различных рекламных исследований, стали выделять сравнительный метод. Это связано с тем, что он даёт показательные результаты. Скульмовская Л.Г. говорит о том, что: «По своей сути сравнительный метод довольно прост, так как он не несёт в себе каких-либо новых, неизведанных средств сбора данных, а используются традиционные качественные, и в большей степени количественные методы сбора информации» [9, с. 629]. На основании этого, можно сделать вывод, что сравнительный метод является гибридным, так как в его деятельности задействованы как качественные, так и количественные методы. Его суть заключается в сравнение характеристик, показателей и т.д., двух и более объектов исследования.

Голикова Ю.Б. информирует нас о следующем. Фокус-группы — очень распространенный метод качественных исследований. Суть метода заключается в организации целенаправленной беседы с представителями целевой аудитории на определенную тему, в данном случае вид рекламы. Для проведения фокус-группы необходимо собрать группу из 14 потенциальных потребителей рекламируемого продукта, обычно это 8-12 человек, найти удобное помещение, найти профессионального модератора дискуссии, разработать программу дискуссии, провести ее и обработать результаты. Недостатком метода фокуса является то, что респонденты часто угадывают клиента опроса и стараются дать ему ответы, которые бы его/ее устроили, поскольку за участие в фокус-группе им платят. Еще одним недостатком фокус-групп является высокая вероятность получения нерепрезентативных данных из-за субъективной интерпретации ответов респондентов [4, с. 84]. Голиков Ю.Б. достаточно широко предоставил суть фокус-группы. Он рассказал о количестве необходимых людей, помещении

и о других необходимых этапах для проведения исследования с помощью метода фокус-групп. Вся эта информация поможет нам для наших исследований, при выборе этого метода.

Цветкова Е.А. говорит о том, что метод глубинного интервью воспроизводится с помощью обсуждения исследуемой темы между исследователем и респондентом. Так же она отмечает, что он относится к качественным методам. Использование этого метода требует высокой квалификации исследователя (интервьюера) и знания проблемной ситуации для получения более глубокой и репрезентативной информации. Недостаток этого метода связан с трудностями интерпретации полученных данных и необходимостью высокой квалификации со стороны интервьюера. [13, с. 253]. Данная характеристика даёт понять, что для получения наиболее объёмной информации, при использовании данного метода необходимо найти очень квалифицированного интервьюера, так как именно от него, по большей части, зависит успешность исследования. Эта информация поможет нам для наших исследований, при выборе этого метода.

Агаева А.Н. даёт понять, что метод наблюдения основан на регистрации данных о респондентах исследователем: при применении этого метода, необходимо быть очень внимательным, так как ни в коем случае, нельзя пропустить какие-либо отличительные черты поведения респондентов и возможных факторов, которые могут повлиять на исследуемых. Недостаток метода наблюдения заключается в определенной субъективности в интерпретации полученных данных и в недостаточной управляемости факторов, воздействующих на объект исследования. [1, с. 151]. На основе этих сведений, можно сделать вывод, что данный метод может быть, как количественным, так и качественным. Это зависит от самой информации которую собирают. Вся вышеизложенная информация поможет нам для наших исследований, при выборе этого метода.

Харламова А.С. информирует о том, что метод эксперимента напрямую связан со сбором сведений в условиях, специально созданных для исследования. Использование этого метода для исследования продукта предполагает активное участие исследователя в процессе установления взаимосвязей между

отдельными процессами и событиями, относящимися к предмету исследования.

Эксперименты могут быть:

1. Лабораторные эксперименты представляют собой такие исследования, которые проводятся в условиях, при которых на исследуемого не оказываются никакие факторы, которые могут повлиять на его действия, кроме тех факторов, которые есть в арсенале исследователя;

2. Полевые эксперименты проводятся в реальных рыночных условиях.

Говоря о недостатках этого метода, следует сразу отметить, что даже в лабораторных опытах возможны ошибки и влияние посторонних факторов, в полевых условиях это влияние еще больше. Кроме того, очевидным недостатком лабораторных экспериментов является недостоверность данных, получаемых при помещении объекта исследования в реальную рыночную среду. Однако эксперименты позволяют установить взаимосвязь между фактором воздействия и объектом исследования. Кроме того, метод эксперимента позволяет тестировать маркетинговые решения, связанные с новыми товарами, например, при проведении полевого эксперимента в домашних условиях можно рассмотреть, как потребитель намерен использовать новый товар, как часто он будет его употреблять и т. д. [12, с. 32]. Благодаря вышеизложенной информации становится понятно, что данный метод может проводиться как в искусственной, так и в реальной среде. Следует отметить, что в лабораторных исследованиях, которые созданы соответственно самими участниками исследования, имеется шанс допущения ошибок и воздействия внешних факторов. В реальных же условиях шанс этих ошибок ещё выше. Отсюда следует, что при проведении исследований с помощью данного метода, необходимо как можно сильнее прилагать усилия, по минимизации ошибок и воздействий внешних факторов. Вся вышеизложенная информация поможет нам для наших исследований, при выборе этого метода.

Фролова С.В. говорит о том, что: «Метод опроса представляет собой метод сбора количественных данных. Опросы различаются в зависимости от технологий, используемых для проведения исследования». Опрос может

происходить с использованием различных средств: лично, по телефону и с использованием ещё большего количества средств. В наше время большую популярность с помощью которого можно производить опрос, набирает такое средство как интернет. Недостатком этого метода является то, что респонденты часто дают ответы, которые, по их мнению, от них ожидают. Или может возникнуть обратная ситуация, когда интервьюируемый не может или не хочет отвечать на заданный вопрос [11, с. 174]. На основе данной информации можно сказать, что при проведении исследования с помощью опроса, необходимо не допускать введения в заблуждение респондентов своими вопросами, так как всё это негативно влияет на репрезентативность полученных данных. Эта информация, при выборе данного метода, поможет нам в проведении наших исследований.

Список литературы:

1. Агаева А.Н. Сравнительная характеристика методов маркетинговых исследований. М: Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2011. 151 с.
2. Бисенова Р.А. Маркетинговые исследования в коммерческих банках. М: Успехи современного естествознания, 2015. 667 с.
3. Грищенко А.Ю. История, понятие и значение маркетинговых исследований. М: Аллея науки, 2018. 423 с.
4. Голикова Ю.Б. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований. М: Теоретические и практические проблемы развития современной науки, 2014. 84 с.
5. Гуськова Т.Н. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях. М: Экономика и управление, 2013. 145 с.
6. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. М: Вильямс, 2003. 2016. 957 с.
7. Москалёв Ю.А. Эффективность рекламной деятельности. М: Вектор науки, 2019. 10 с.

8. Сорокина Л.С. Исследование в процессе разработки и создания рекламного продукта. М: Менеджмент и маркетинг, 2018. 444 с.
9. Скульмовская Л.Г. Маркетинговые коммуникации туристского предприятия: основные модели и методы исследования. М: Фундаментальные исследования, 2016. 629 с.
10. Сальникова А.Е. Использование маркетинговых инструментов при разработке и продвижении инновационных услуг. М: Вектор науки, 2020. 6 с.
11. Фролова С.В. Маркетинговые исследования в интернете. М: Международная научно-практическая конференция, 2016. 174 с.
12. Харламова А.С. Методы маркетингового исследования продуктов. М: Экономика и современный менеджмент, 2021. 32 с.
13. Цветкова Е.А. Маркетинговые исследования на основе проективных методов. М: Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2015. 253 с.