

*Цилер Андрей Алексеевич  
студент  
Новосибирский Государственный Университет Экономики и  
Управления  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: andrejciler97@gmail.com*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна  
старший преподаватель  
Новосибирский Государственный Университет Экономики и  
Управления  
Россия, г. Новосибирск*

## **РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ПОНЯТИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ И РОЛЬ**

***Аннотация:** В статье представлены характеристики рекламного исследования, как разновидность маркетингового, рассмотрены основные направления рекламного исследования.*

***Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рекламные исследования, оценка эффективности рекламы, реклама, продвижение.*

*Ciler Andrey Alekseevich  
student  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valerievna  
senior lecturer  
Novosibirsk State University of Economics and Management  
Russia, Novosibirsk*

## **ADVERTISING RESEARCH AS A VARIETY OF MARKETING RESEARCH: CONCEPT, DIRECTIONS AND ROLE**

***Abstract:** The article presents the characteristics of advertising research as a kind of marketing research, the main directions of advertising research are considered.*

***Key words:** marketing research, advertising research, advertising effectiveness evaluation, advertising, promotion.*

Маркетинговые исследования являются незаменимым инструментом, позволяющим компаниям не только усовершенствовать свою деятельность, но и значительно повысить эффективность. Существует множество интерпретаций определения маркетингового исследования, они имеют схожие черты и опираются на смежные принципы.

Определение маркетингового исследования Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. в своей работе дают следующее: «маркетинговые исследования – это функция, которая связывает производителя, потребителя и общественность с маркетологом через информацию, используемую для того, чтобы идентифицировать и определить маркетинговые возможности и проблемы, а также генерировать, совершенствовать и оценивать маркетинговые действия, отслеживать эффективность маркетинговых компаний и улучшать понимание маркетинга как процесса» [4, с. 1].

Это понятие очень широкое, оно описывает не только саму суть исследования, но и раскрывает цели, задачи, даже этапы. Он обширно, но имеет существенный недостаток: оно слишком объемно и будто старается обхватить все и сразу.

Однако, разберем понятия, выдвинутые и другими авторами. Кузьмина Е.Е. описывает маркетинговое исследование довольно лаконично и понятно. «Маркетинговое исследование – это сбор информации, её обработка и прогнозирование на основе полученных данных» [5, с. 13].

В сопоставлении с первым определением, это кажется более узким и нераскрытым, оно совсем не отражает ни цели, ни задачи, только издали описывает суть, хоть она и понятна, определение должно быть более детальным.

Жильцова О.Н. видит маркетинговое исследование немного иначе и выводит отличное от предыдущих понятий. «Маркетинговое исследование – это систематичный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом нового продукта, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска» [3, с. 45].

В данной работе мы будем придерживаться мнения Жильцовой О.Н., она наиболее четко видит определение маркетингового исследования, оно не так разбито на частное, как в первом определении, но не так узко, как второе. Это усредненный вариант, который близок и к нашей точке зрения.

Делая вывод про каждое из понятий, смело можно заявить, что при исследовании необходимо заниматься сбором информации с использованием разных методов, которые зависят от особенности анализа и самой компании, для которой мы и проводим исследование. Благодаря такому исследованию мы сможем получить эффективность компании на рынке, а также добиться расположения со стороны аудитории, а также исследовать среду, в которой работает компания.

Необходимо понимать отличия между исследованием рынка и маркетинговым. Первое относится строго к составлению фактов с использованием нескольких методов аналитики, а второе понятие считается наиболее широким и выглядит как комплексное изучение и дальнейшее планирование действий компании в соответствии с результатами.

Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых исследований. Их схожесть, прежде всего, заключается в методологической базе, используемой в каждом из исследований.

Для более детального понимания, стоит обратиться к понятию рекламного исследования. Они представляют собой систематический сбор, анализ и представление информации, необходимой для обеспечения эффективного управления рекламной деятельностью предприятия.

Однако, строится оно точно по такой же схеме, как и любое другое исследование. Определить цели рекламного исследования – это очень сложный и долгий процесс, здесь необходимо выделить несколько вопросов, которые определяет для себя исследователь:

- 1) насколько верно определена целевая аудитория;
- 2) правильно понимает организация потребности целевой аудитории;
- 3) насколько эффективны средства, применяемые в рекламе.

Четкое понимание того, к чему необходимо прийти в нашем исследовании, способно конкретно создать цель. Правильная постановка цели может быть основанием для наиболее успешного исследования. Именно поэтому постановка проблемы очень важна. Целью рекламных исследований может быть получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламном сообщении.

«При определении проблемы исследования могут появиться два вида трудностей:

- трудности управления, когда появляются определенные признаки недостижения целей исследования;
- трудности исследований, связанные с предъявляемыми со стороны руководителей предприятия требованиями к точной, достоверной и объективной информации для принятия решений» [4, с. 51].

В соответствии с выбранной целью, исследователь формирует и список задач, которые являются наиболее подробно расписанной целью. Поэтому, этот пункт также отражает зависимость исследования от правильно сформулированной цели.

Однако, классически выделяют следующие задачи, которые могут быть решены в ходе исследования.

1. Оценка эффективности рекламы.
2. Определение потребности целевой аудитории, её отношения к уже проведённым рекламным мероприятиям.
3. Изучение носителей, на которых располагалась реклама, как воспринимает рекламу такого формата целевая аудитория.
4. Попадает ли выбранная концепция в потребности» [1, с. 156].

Также рекламное исследование можно разделить на несколько направлений. Основным направлением является изучение потребителя. Данное направление основывается на изучение уже имеющихся потребителей, а также выявление новых. Исследование способно к повышению эффективности рекламы, а также построение отношений с потребителями.

Следующим направлением является исследование товара. Оно существенно делает лёгким создание товара, дающих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также может вычлнить наиболее привлекательные достоинства продукта, о которых необходимо рассказать.

И завершающим является изучение среды. Здесь нужно провести анализ условий, в которых проводит свою деятельность организация, изучается насколько благоприятна среда, какие у компании есть конкуренты.

Методология исследований различна, их база пополняется с каждым годом, а некоторые виды уходят из списка актуальных, еще несколько лет назад почтовый опрос или телефонный были в списках передовых, а сейчас ему на смену пришел интернет-опрос.

Таким образом, рекламные исследования действительно очень схожи с маркетинговыми, они имеют общую методологическую основу, но направлены на разные цели, которые также зависят от того, чего хочет достигнуть самая организация. Зачастую – определение проблематики становится слабым звеном исследования, ведь являясь базой, неправильное постановка может привести к исследованию совсем необоснованной проблемы.

### **Список литературы:**

1. Анохин Е.В., Анохин В.А., Касатова Ж.В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 23. С. 17-27.
2. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. Наука, 2005. 281 с.
3. Жильцова О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2021. 315 с.
4. Кобцев В.А Особенности и этапы маркетинговых исследований// Гуманитарные и социальные науки 2010. № 1. С. 70-79

5. Кокорина А.В., Сергеева М.А., Пацук О.В. Проведение маркетингового исследования // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016. № 7-1. С. 119-125

6. Кокшаров И.П., Поддубный С.И., Матвеев М.С. Определение маркетинговых исследований и их виды // Наука, техника и образование. 2018. №3 (44). С. 69-71.

7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов. М: Изд-во Юрайт, 2021. 419 с.