

Поклонська Л.С. Маркетингові та рекламні дослідження ринку / Л.С. Поклонська. // Маркетингове забезпечення продуктового ринку: тези VII міжнар. наук.-практ. конф, 19-20 травня 2015 р. Полтава, 2015. – С. 73-75.  
Секція 1. Проблеми теорії та практики маркетингу продуктового ринку

**Поклонська Л. С.**  
аспірант кафедри економіки, організації  
та планування діяльності підприємства  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця

### **Маркетингові та рекламні дослідження ринку**

Для формування рекламної стратегії підприємства необхідно знати: свого потенційного покупця та його можливості; дані про наявність схожого товару; про конкурентів. Для того щоб дізнатися цю інформацію потрібно проводити маркетингові та рекламні дослідження ринку.

Роль маркетингових та рекламних досліджень на підприємстві з кожним роком підвищується, це пов'язано з постійними змінами ринкових умов і прискорення темпів науково-технічного процесу [1].

Маркетингові дослідження – це систематичне визначення інформації, збір, аналіз і звіт про результати, необхідні для підприємства, щоб дізнатися про маркетингову ситуацію на ринку. Загальна схема проведення маркетингового дослідження:

1. Визначення проблеми, цілей і методів дослідження: визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень; визначення проблеми і формулювання маркетингових цілей; вибір методів проведення маркетингових досліджень.

2. Розробка плану досліджень: визначення типу необхідної маркетингової інформації і джерел її отримання; визначення методів збору необхідної інформації; розробка форм для збору даних; розробка вибіркового плану і визначення обсягів вибірки.

3. Проведення дослідження; збір даних;; аналіз даних.

4. Інтерпретація отриманих результатів та доведення їх до керівництва; підготовка заключного звіту; презентація заключного звіту.

Найбільш типовими завданнями менеджерів, які займаються маркетинговими та рекламними дослідженнями є: вивчення характеристик ринку, виміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [2].

Основні завдання які повинні вирішувати маркетингові дослідження є такі:

дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;

оцінка конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;

розробка рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

прогнозування збуту на товари підприємства.

Проведення маркетингових досліджень направлене також на:

пошук потенційних покупців;

детальний аналіз потреб існуючих покупців;

розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;

дослідження поведінки та мотивацій покупців;

визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;

орієнтація виробництва на "потрібний" товар як для покупців, так і для фірми-виробника;

обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів для його поступового захоплення [3].

Необхідною умовою ефективного дослідження є прийняття рішення в галузі маркетингу і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, необхідних підприємству для вирішення комунікаційних завдань, задоволення потреб споживачів у товарах, послугах чи ідеях.

Одним із різновидів маркетингових досліджень є рекламні. Проведення рекламних досліджень спрямоване на [4]:

формування або оцінювання реалізації рекламної стратегії  
розроблення рекламних повідомлень і рекламних кампаній;  
контроль за ефективністю рекламних заходів.

Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підставою для маркетингових дій щодо виготовлення товару, ціноутворення, системи і розподілу продукту. Маркетингові та рекламні дослідження ринку збуту, прогнозування попиту на конкретну продукцію, тенденцій ціноутворення, визначення маркетингової політики конкурентів впливають на прийняття рішень у рекламному менеджменті щодо формування рекламної стратегії.

Список використаних джерел.

1. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть I). / А.И. Ковалев– М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. - 304 с.
2. Алесинская Т.В. Маркетинг /Т.В. Алесинская [и др.] - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.
3. Липчук В. В. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. - Львів: "Магнолія 2006", 2012. – 456 с.
4. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент . підручник. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.