

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Бибко А.Є.

*Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішення в галузі маркетингу, а відповідно, і комунікацій. Рекламне дослідження ринку передбачає збирання, систематизацію й аналіз даних, які необхідні організації для вирішення комунікативних завдань, задоволення потреб людей у товарах, послугах чи ідеях. Проведення рекламних компаній є важливим засобом просування підприємства та продукції на ринок, тому дослідження та розробка процесу прийняття рішення про проведення рекламної кампанії є важливою складовою маркетингових заходів підприємства.

Процес прийняття рішення про проведення рекламної компанії має досить складну структуру та охоплює кілька етапів. В ході дослідження було проаналізовано декілька джерел [1-4], на основі чого пропонується наступний перелік етапів щодо процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Етапи процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії: аналіз ситуації; аналіз та розробка цілей рекламної компанії; розробка програми маркетингу; прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії; пробна реалізація рекламної кампанії; прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії; прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Етап «аналіз ситуації» (аналіз ринку, сегментація ринку, конкуренція, тощо) охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз має охоплювати природу й величину попиту, його динаміку, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристику цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника. Аналіз ситуації також має передбачати детальний аналіз самої фірми-виробника [4].

Етап «аналіз та розробка цілей рекламної компанії» передбачає формування цілей за якими буде проводитися рекламна компанія, тобто визначення бажаного ефекту від рекламних заходів. Розробка цілей дає змогу визначити яких показників підприємство-рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами [3].

На етапі «розробка програми маркетингу» визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають формат рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, визначають графік рекламування та ін.

Етап «прогнозі розрахунки бюджету рекламної кампанії» передбачає оцінку у грошовому вимірі вартості намічених рекламних заходів.

Етап «пробна реалізація рекламної кампанії» забезпечує можливість підприємству ще до повномасштабної реалізації рекламної компанії випробувати її на певній фокус-групі, щоб оцінити її реальність, перспективність та ефективність. Тут визначають певні необхідні критерії, визначають нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, що служать важливими чинниками при прийнятті рішень щодо повномасштабної передачі інформації про фірму, її діяльність, її продукт споживачам (покупцям) у реальному виконанні рекламної компанії.

На етапі «прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії» здійснюють прогноз успішності рекламної компанії, аналізують її сприйняття на всіх етапах циклу рекламування, оцінюють ефективність її проведення та вплив на діяльність підприємства та конкурентів.

Етап «прийняття рішення про проведення рекламної компанії» – це етап, на якому керівництво на основі результатів проведених досліджень на попередніх етапах приймає рішення про доцільність та ефективність проведення рекламної компанії та надає згоду про її проведення або приймає рішення про відмову від рекламного заходу до того часу, як ситуація зміниться та зникнуть причини, що обумовлювали відмову від проведення рекламної компанії. В деяких випадках можливе повторне повернення до попередніх етапів та повторний аналіз заходів, що входять до цих етапів [3].

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

У тезах доповіді був представлений перелік етапів процесу прийняття рішення про проведення рекламної компанії, що складається з наступних етапів: аналіз ситуації; аналіз та розробка цілей рекламної компанії; розробка програми маркетингу; прогнозі розрахунки бюджету рекламної кампанії; пробна реалізація рекламної кампанії; прогнозний і поточний аналіз та оцінка ефективності проведення рекламної кампанії; прийняття рішення про проведення рекламної компанії.

Література:

1. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4(20). С. 98-101.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. М.: ТОО «Интелтех», 2010. 80 с.
3. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність курс лекцій. К.: Либідь, 2010. 288 с.
4. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: пер. с англ. Изд. 5. М.: СПб., 2004. 784 с.