**Діброва Тетяна Георгіївна. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний технічний ун-т України "Київський політехнічний ін-т". - К., 2002. - 209 арк. - Бібліогр.: арк. 163-171**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Діброва Т.Г. Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств. - Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - економіка, організація і управління підприємствами. - Національний авіаційний університет, Київ, 2002.  У дисертації досліджуються теоретичні та методичні проблеми розробки рекламного звернення у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств за умов споживчого ринку. Розкрито особливості українського рекламного ринку взагалі та з огляду на специфіку розробки й створення рекламного звернення. Розроблено методику визначення конкурентної позиції товару у рекламному зверненні. Опрацьовано підходи до визначення змісту і форми подання рекламного звернення та оцінки його ефективності. Запропоновано поетапну процедуру формування концепції рекламного звернення у процесі розробки та створення рекламного продукту. Методика, розроблена в дисертаційній роботі, апробована на українських підприємствах. Основні положення роботи викладено на міжнародних науково-практичних конференціях та застосовано у навчальному процесі. | |
| |  | | --- | | 1. Проблема розробки рекламного звернення як складової рекламної діяльності підприємства має принципове значення з огляду на загострення конкуренції на українському ринку, де в останні роки спостерігається тенденція до появи дедалі більшої кількості нових марок як вітчизняних, так і зарубіжних виробників споживчих товарів. Методологічні та практичні принципи здійснення рекламної діяльності українськими підприємствами за умов становлення ринкових відносин потребують детального опрацювання, оскільки зарубіжний досвід у цій сфері не може бути застосований у діяльності українських підприємств без урахування особливостей розвитку вітчизняної економіки.  2. У науковій економічній літературі проблема формування рекламного звернення не знайшла належного висвітлення, за винятком питань, що стосуються загальної стратегії реклами. На підставі аналізу автор доходить висновку, що розв’язання даної проблеми вимагає маркетингового обґрунтування рекламного звернення у вигляді концепції формування РЗ. Розгляд цих питань у вітчизняній та зарубіжній літературі відзначається суттєвими розбіжностями у розумінні поняття концепції рекламного звернення та визначеннях, що розкривають його суть. У дисертації з’ясовані термінологічні аспекти даного поняття та запропонована дефініція, згідно з якою концепція рекламного звернення ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і містить визначення змісту та форми подання звернення.  3. Виходячи з теоретичних та методичних засад створення рекламного звернення виокремлено та систематизовано чинники, що визначають принципи створення ефективного рекламного звернення: психологічні особливості сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією споживачів; особливості маркетингового середовища, в якому діє підприємство-рекламодавець; особливості прийняття управлінських рішень щодо реклами на підставі маркетингових стратегій підприємства.  4. Проаналізовано поетапний процес формування та створення рекламного звернення у межах здійснення маркетингової діяльності підприємства. Класифіковано суб’єкти рекламного ринку, що беруть участь у цьому процесі, виявлено прямі та зворотні зв’язки у їхній співпраці, визначено їхні функції. Виокремлено етапи розробки та створення рекламного звернення та конкретизовано мету, зміст, виконавців і результати їхньої діяльності на кожному з етапів.  5. Дослідження стану вітчизняного рекламного ринку, структури та рівня попиту на рекламні послуги (найбільшим попитом користуються послуги з розробки та створення рекламного звернення та розміщення реклами у ЗМІ) виявило достатній рівень його розвиненості та наявність всіх належних суб’єктів, необхідних для створення ефективного рекламного звернення: рекламних агенцій, маркетингових дослідницьких організацій, різноманітних носіїв реклами. Аналіз показав, що вони мають належний досвід та володіють відповідними маркетинговими технологіями для адекватного втілення пропонованої рекламодавцем концепції РЗ.  6. Виявлено специфіку українського маркетингового середовища, що вимагає відповідної адаптації рекламного звернення та урахування соціально-економічних, соціокультурних, демографічних і психологічних характеристик вітчизняних споживачів, їхнього менталітету.  7. Вітчизняним рекламодавцям запропоновано узагальнену й адаптовану до умов України методику формування концепції рекламного звернення на стратегічному і тактичному рівнях. Методика базується на визначенні конкурентної позиції рекламованого товару, що становить стратегічний рівень розробки концепції рекламного звернення, коли визначаються зміст та аргументація, а також обираються підходи до їх подання у повідомленні. Процедура позиціонування здійснюється поетапно згідно з макромоделлю (X-YZ) і мікромоделлю (a-b-e). На тактичному рівні визначається форма подання рекламного звернення, виходячи із завдань, які має виконувати звернення: формування відомості та бажаного ставлення до товару з урахуванням характеру мотивацій та ступеня залученості споживачів у прийняття рішення про покупку. Пропонована методика визначає вимоги до частоти згадування та характеру розміщення обов’язкових вербальних та аудіо-візуальних елементів звернення.  8. Розроблено механізм поетапного формування концепції рекламного звернення та методичне забезпечення її реалізації з конкретизацією змісту, мети та результатів на кожному з етапів. Даний механізм є достатньо уніфікованим для застосування на підприємствах будь-яких форм власності, що діють на споживчому ринку.  9. Сформульовано методичні рекомендації щодо визначення ефективності рекламного звернення у процесі його розробки та створення. Пропоновані підходи до оцінки ефективності застосовано у практичній діяльності вітчизняних рекламних агенцій. Методика передбачає послідовне оцінювання ефективності звернення: перевірка концепції щодо відповідності обраній конкурентній позиції товару та мотиваціям цільової аудиторії; тестування варіантів РЗ загалом та його складових; оцінка готових РЗ з імітацією їх розміщення на обраних носіях.  11. Одержані результати можуть бути рекомендовані до застосування на підприємствах з метою удосконалення рекламної діяльності підприємств і підвищення ефективності їхньої виробничо-господарської діяльності. Розроблені у дисертації підходи та методи щодо формування рекламного звернення можуть бути рекомендовані для використання керівникам рекламних відділів підприємств-рекламодавців та відповідних підрозділів рекламних агенцій | |