ВИБІР РЕКЛАМНОГО НОСІЯ РЕКЛАМОДАВЦЯМИ М.СУМИ І ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА НЬОГО

студент **Хабовська К.О.**
(наук. керівник **асист. Карпіщенко М.Ю.**)

Зростаюча конкуренція на вітчизняних ринках потребує від товаровиробників все більшої уваги до просування їх продукції. Відомо, що реклама як один з інструментів комунікаційної політики підприємства є найважливішою серед можливих маркетингових заходів. Отже, було встановлено за мету з'ясування чинників, що впливають на вибір рекламного носія; одним із завдань було дізнатись, яку саме рекламу обирають рекламодавці і що впливає на їх вибір.

Анкета складено з питань відкритого та закритого типу. Опитування респондентів (рекламодавців м. Суми) проводилося безпосередньо на місці їх роботи. Таким чином, було з'ясовано, що найпопулярнішою є зовнішня реклама та рекламна поліграфія, рідше в нашому місті застосовується нетрадиційна реклама.

В ході дослідження було виявлено залежність у відповідях з огляду на відповідальність за вибір реклами на фірмі (до уваги бралися директор і маркетолог).

Цікавим виявився той момент, що маркетолог є на тих фірмах, де дохід вище 100 тис. грн. на місяць; частіше вони працюють без посередників з рекламодацем. В той час, як 30,8 % фірм, де рекламою опікується директор, звертаються за допомогою до рекламного агентства повного циклу і 7,7 % - до незалежного рекламного агентства.

Ефективність реклами директор розцінює в основному як збільшення об'єму продажів (64,7 %) і лише 35,3 % говорять про те, що це також покращення впізнавання фірми. 53,8 % опитаних маркетологів вважають, що ефективність – це збільшення продажів і 46,2 % - що це збільшення відсотка людей, що знають вашу фірму.

Як видно за результатами дослідження, вибір рекламного носія є важливим питанням для багатьох фірм і існує велика кількість суб'єктивних і об'єктивних чинників, що впливає на цей вибір.

З дослідження випливає, що вартість реклами – це не найважливіший чинник, на який звертають увагу і маркетологи, і директори.

У подальших дослідженнях буде визначено сезонність рекламних звернень та спроба оцінити їх ефективність у рамках міста Суми.