

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации  
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

**В. А. Михарева, Л. Л. Соловьева, Е. Н. Карчевская**

## **МАРКЕТИНГ**

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ  
для подготовки к ГЭК для слушателей  
специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг»  
заочной формы обучения**

Гомель 2018

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»  
Института повышения квалификации и переподготовки ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 1 от 25.09.2017 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук, доц. *О. В. Лапицкая*

**Михарева, В. А.**

М69      Маркетинг : дополн. учеб.-метод. материал для подготовки к ГЭК для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 143 с. – Систем. требования: РС не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Mb RAM; свободное место на HDD 16 Mb; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические основы курсов «Маркетинговые исследования» и «Маркетинговые коммуникации».

Для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» ИПКиП.

**УДК 339.138(075.8)**  
**ББК 65.291.3я73**

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	7
1. Маркетинговые исследования значение, сущность, роль при принятии маркетинговых решений.....	8
2. Маркетинговая информационная система, основные составляющие, их характеристика.....	10
3. Источники маркетинговой информации, первичные и вторичные, достоинства, недостатки. Классификация информации, основные требования.....	11
4. Разделы программы маркетингового исследования, их характеристика.....	14
5. Теория выборочного метода, основные категории. Преимущества выборочного метода. Критерии для оценки совокупности при выборочном методе маркетингового исследования.....	17
6. . Вероятностный отбор как метод проведения выборочных исследований, его преимущества, формы.....	19
7. Невероятностный отбор как метод проведения выборочных исследований, его особенности, формы.....	21
8. Расчет объема выборки, основные требования.....	22
9. Опрос как метод сбора информации, сущность, преимущества, недостатки, формы проведения.....	24
10. Наблюдение как метод сбора информации, преимущества, недостатки, формы проведения.....	27
11. Эксперимент как метод сбора информации, преимущества, недостатки, формы проведения.....	31
12. Фокус-группы, сущность, целесообразность использования, особенности проведения.....	32
13. Проекционные методы исследования, особенности, преимущества, недостатки.....	35
14. Глубинное интервью, сущность, преимущества, недостатки, виды ответов.....	38
15. Анкета, характеристика ее структуры, основные требования.....	40
16. Вопросы в анкете, требования, факторы, влияющие на построение эффективных вопросов. Открытые вопросы, целесообразность использования, формы вопросов. Закрытые вопросы, целесообразность использования, формы вопросов. ..	42
17. Панельные опросы. Классификация, проблемы панелей...	44

18. Отчет по результатам исследований, структура, основные требования.....	46
19. Исследования рынка, цель, сущность, особенности, методы. Конъюнктурный анализ рынка, цели, методы анализа, основные показатели.....	47
20. Исследования конкурентов, цель, объекты, направления, методы исследования.....	50
21. Исследования товара, цель, сущность, особенности, методы.....	52
22. Исследование цен. Факторы чувствительности потребителе к цене.....	54
23. Исследование потребителей, сущность, направления исследования, их характеристика.....	56
24. Модель процесса принятия решения потребителем. Типы процесса принятия решения.....	58
25. Исследование системы управления маркетингом. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, стимулирование, контроль маркетинговых мероприятий.....	61
26. Планирование маркетинга: содержание, характеристика этапов.....	64
27. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом. Преимущества и недостатки этих структур.....	66
28. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.....	69
29. Понятие международного маркетинга. Изучение возможностей предприятия. Процедура оценки и выбор рынка в международном маркетинге.....	71
30. Изучение каналов распределения. Содержание процесса управления сбытом. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров промышленного назначения.....	73
31. Объекты исследования в логистике. Логистическая система и ее элементы. Цепь поставок. Управление цепью поставок.....	76
32. Понятие системы маркетинговых коммуникаций, их роль в рыночных условиях. Содержание процесса коммуникаций, характеристика основных этапов.....	77

33. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, их характеристика.....	79
34. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы оценки.....	82
35. Личные и безличные коммуникации, сходства и различия..	84
36. Особенности коммуникационной политики на различных стадиях ЖЦТ.....	86
37. Методы формирования бюджета на коммуникационную политику.....	89
38. Определение рекламы, ее функции, разновидности.....	91
39. Понятие некоммерческой рекламы, ее разновидности.....	93
40. Участники рекламного процесса, их характеристика.....	94
41. Рекламные агентства, их функции, организация работы, типовая структура.....	96
42. Планирование рекламной деятельности на предприятии, характеристика основных этапов.....	99
43. Исследования в рекламе, характеристика основных направлений.....	102
44. Правовое регулирование рекламной деятельности.....	103
45. Печатная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды печатной рекламы, их характеристика. Макет печатной рекламы, основные требования, приемы повышения эффективности.....	104
46. Телевизионная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Формы ТВ-рекламы, их характеристика. Приемы, повышающие эффективность рекламы.....	106
47. Радиореклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды радиорекламы, их особенности.....	108
48. Наружная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Характеристика средств наружной рекламы. Приемы, повышающие эффективность рекламы.....	110
49. Прямая почтовая реклама: особенности, преимущества и недостатки. Средства прямой почтовой рекламы, их характеристика.....	112
50. Принципы составления рекламного письма. Базы данных прямой почтовой рекламы.....	114
51. Сувенирная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды рекламных сувениров, их характеристика...	116
52. Реклама в прессе, особенности газет и журналов. Виды	

рекламных обращений в прессе, пути повышения эффективности.....	118
53. Фирменный стиль: особенности, основные элементы.....	121
54. Классификация товарных знаков, требования, предъявляемые к ним.....	123
55. Понятие брэндинга, содержание, особенности. Технология разработки, использования и оценки брэнда.....	125
56. Психология и этика рекламы.....	127
57. Связи с общественностью в системе формирования общественного мнения. Составляющие программы формирования общественного мнения.....	129
58. Планирование PR. Базовые документы PR.....	131
59. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Направления деятельности по стимулированию сбыта. Методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала.....	134
60. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Формы личной продажи Стратегии использования торгового персонала.....	137
61. Выставки, их виды и функции. Основные этапы подготовки и участия организации в работе ярмарок и выставок. Способы участия. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.....	139
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	142

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В соответствии с Положением о государственных экзаменационных комиссиях высших учебных заведений Республики Беларусь Государственный экзамен по специальности является итоговой аттестацией слушателей при подготовке руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование.

Цель проведения государственного экзамена – подтверждение слушателями специальных знаний и практических навыков для последующего присвоения соответствующей квалификаций.

В соответствии с типовым учебным планом переподготовки, утвержденным 28.03.2017 рег.№25-13/56 и общеобразовательным стандартом ОСРБ 1-26-02-76-2017 в Государственный экзамен по специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» входят следующие дисциплины:

1. Маркетинговые исследования;
2. Маркетинговые коммуникации

Для успешной сдачи экзамена слушатель должен:

Знать: основные теоретические и методические положения в соответствии с тематическим содержанием указанных дисциплин.

Уметь: использовать методы маркетинга в практической деятельности предприятий.

Иметь навыки: логического мышления и анализа маркетинговой информации, принятия маркетинговых решений.

## 1. Маркетинговые исследования значение, сущность, роль при принятии маркетинговых решений

*Маркетинговые исследования* (marketing research) — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

– Маркетинговые исследования характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований.

– Процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными, хорошо задокументированными и в максимально возможной степени заранее спланированными.

– В маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.

*Задача* маркетинговых исследований заключается в том, чтобы;

– оценить информационные потребности;  
– обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу.

Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена управленческих ошибок, требуют, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях.

*Маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:*

– Оценка маркетинговых параметров для данного момента времени.

– Получение прогнозных значений.

Маркетинговые исследования первоначально *классифицируют* в зависимости от существующей причины (см. определение) — определить и решить маркетинговые проблемы. Такое разграничение служит основой для классификации маркетинговых исследований на те, которые проводятся для определения проблемы, и те, которые проводятся для решения проблемы /

*Маркетинговое исследование для определения проблемы* -это исследование, которое предпринимается, чтобы помочь



идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем. В их число входят маркетинговые исследования рыночного потенциала, доли рынка, торговой марки или имиджа компании, рыночных характеристик, а также анализ продаж, краткосрочное прогнозирование, долгосрочное прогнозирование и исследование тенденций в бизнесе.

Как только проблема или возможность установлены, для определения направлений ее решения предпринимается *маркетинговое исследование для решения проблемы*.

*Маркетинговое исследование для решения проблемы* - это исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы. Его результаты используются для решения конкретных маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения самых разнообразных задач: малым бизнесом, крупными корпорациями, производственными компаниями, компаниями, занятыми в сфере технологий, онлайн-магазинами, политиками, в сфере услуг и некоммерческими организациями.

Основные моменты:

1. Основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Для определения нужд потребителя и реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация.

2. Необходима информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка.

3. За последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации:

– рост масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках обусловил потребность в информации о более обширных и территориально удаленных рынках;

– потребители стали более разборчивыми и искушенными, поэтому необходима достоверная информация относительно того, как потребители реагируют на товары и маркетинговые программы;

– усиление конкурентной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности их маркетинговых программ;

– быстрое изменение маркетинговой среды увеличивает потребности в своевременной информации.

## **2. Маркетинговая информационная система, основные составляющие, их характеристика**

*Маркетинговая информационная система* — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Функционирование МИС предполагает объединение ресурсов и технологии для осуществления единой цели - предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений. Необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения.

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмы. Информационный поток — это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Основное отличие маркетинговой информационной системы заключается в интегрированности в организационную структуру фирмы таким образом, чтобы наиболее эффективно удовлетворялись информационные потребности пользователей для упреждающих решений в процессе маркетингового управления фирмой.

Наиболее известна традиционная модель маркетинговой информационной системы, подразумевающая наличие четырех составляющих систему элементов - подсистему внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации (маркетинговое наблюдение), подсистему маркетинговых исследований и подсистему анализа информации (рисунок 1).

Для создания информационной системы необходимо:

1. Определить круг пользователей информации.
2. Определить информационные потребности пользователей информации, т. е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация, определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления.
3. Отобрать источники информации.

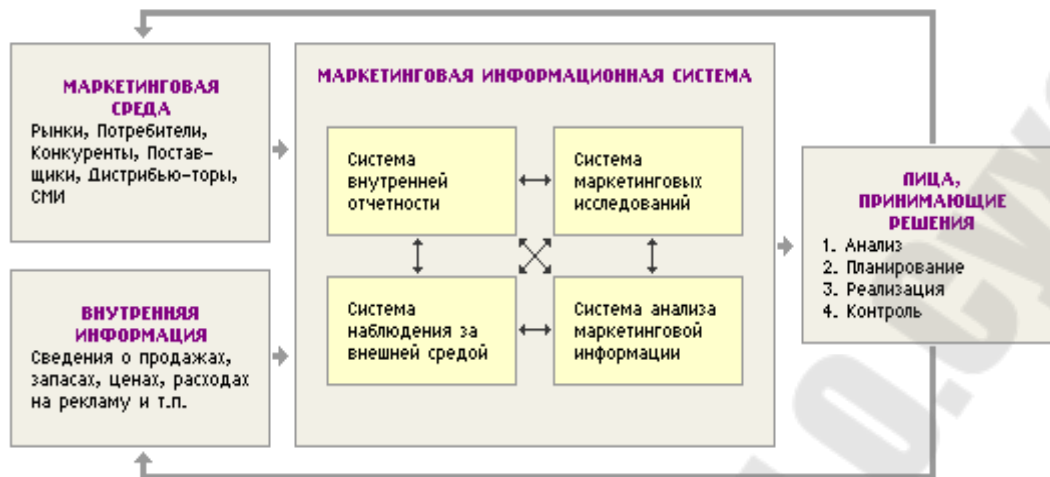


Рисунок 1. Маркетинговая информационная система

4. Определить структуру баз данных и основные процессы ее функционирования (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя).

5. Определить порядок предоставления информации.

Выбор источников маркетинговой информации зависит от следующих факторов:

- характера целей управления маркетинговой деятельностью;
- особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды;
- уровня развития инфраструктуры рынка;
- наличия ресурсов на приобретение информации.

В настоящее время за рубежом маркетинговые информационные системы в большей степени ориентированы не на анализ отчетности, а на анализ требуемой реакции (принимаемого решения).

### **3. Источники маркетинговой информации, первичные и вторичные, достоинства, недостатки. Классификация информации, основные требования**

Необходимость использования информации постоянно растет, так как стремительно меняется рыночное окружение: требования потребителей, активность конкурентов, политические и экономические факторы и т.д.

К маркетинговой информации предъявляется ряд требований:

- актуальность- предоставление сведений в нужный момент;
- достоверность – точное воспроизведение сведений;
- независимость – сравнительный анализ информации из нескольких источников;
- релевантность – соответствие информации решаемым проблемам;
- полнота отображения – учитывает все необходимые факторы, влияющие на исследуемое явление;
- достаточность – излишняя информация отвлекает внимание на детали, которые не имеют значения;
- экономичность – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде, подразделяются на две основные группы: источники первичной информации и источники вторичной информации.

*Источники первичной информации* — это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

В зависимости от места нахождения источники информации могут быть разделены на внутренние (находящиеся внутри фирмы) и внешние (находящиеся вне сферы влияния фирмы).

В качестве *источников* первичной информации могут выступать:

- потенциальные и реальные потребители продукции фирмы,
- партнеры и посредники,
- сотрудники,
- специалисты-эксперты;
- другие лица.

Используют полевые методы сбора информации. Документы, которые содержат зарегистрированные сведения, называются первичными документами или первичными источниками.

Информация из первичных источников может не соответствовать целям проводимого в данный момент маркетингового исследования, но отражает сведения, зарегистрированные в момент их возникновения. Например, первичным документом является документ учета товара на складе. Для

исследования перспектив сотрудничества фирмы с отдельными ее клиентами эта информация является вторичной, так как собиралась для целей учета, а не исследования ценности клиентов.

*Источники вторичной информации* — это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта.

*Источники вторичной информации* включают в себя как внешние, так и внутренние данные.

Все источники внешней вторичной информации могут быть сгруппированы в четыре группы:

1. Официальные издания и документы. Эта группа источников вторичной внешней информации наиболее обширна и разнообразна. Источники характеризуется высокой доступностью, низкой стоимостью, предсказуемой достоверностью, но, как правило, предоставляет устаревшую информацию; данные могут быть неполными, несопоставимыми, информация хорошо известна и конкурентам.

2. Неофициальные источники. Неофициальные источники представляют собой коммуникации, осуществляемые с клиентами, поставщиками, посредниками или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста». Таким путем можно выяснить информацию о состоянии дел компании, о готовящихся мероприятиях или сделках, о сферах влияния при принятии решений, о неудовлетворенности пострадавшей стороны. Этот канал также хорошо передает слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов. Данная группа источников характеризуется нерегулярностью контактов, значительной трудоемкостью сбора информации, однако в содержательном плане позволяет получить эксклюзивную информацию.

3. Специфические источники. Специфические источники информации связаны со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах. Это приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий.

4. Синдикативные источники. Эта группа источников издается специализированными исследовательскими фирмами по результатам проведенных ими инициативных исследований (т.е. собственной инициативе, без учета индивидуальной потребности заказчика). Такие исследования еще называют стандартными, так как они используют стандартную методику сбора информации. Синдикативные обзоры могут быть либо «закрытыми», что означает, что заранее определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются, либо «открытыми», т.е. приобрести результаты исследования может кто угодно. Информация из синдикативных источников имеет высокое качество и регулярно обновляется, но недоступна для широкого круга пользователей в силу платного доступа к ней. Однако стоимость информации значительно ниже (во много раз), чем стоимость индивидуального исследования, так как результаты инициативного исследования покупаются несколькими подписчиками, в том числе и конкурирующими организациями. На состав покупаемой по подписке информации клиент, как правило, не может влиять. Кроме этого, результаты исследования покупаются и конкурирующими компаниями.

#### **4. Разделы программы маркетингового исследования, их характеристика.**

*Программа маркетингового исследования* - это структурированный документ, который описывает проблемную ситуацию и процедуры ее изучения. Разработка программы является первым этапом проведения маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования включает в себя:

1. Определение проблемы.
2. Постановка целей исследования.
3. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.
4. Определение системы показателей.
5. Разработка рабочего инструментария.
6. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования.

*Определение проблемы.* Замысел маркетингового исследования представляет собой общую постановку целей, задач и определение возможных путей и средств разрешения возникшей

проблемы. Проблема рассматривается как некоторая противоречивая ситуация, как сложный вопрос, требующий своего решения. Важной предпосылкой успешного решения проблемы служит ее правильная постановка.

Чаще всего на практике за проблему маркетингового исследования принимаются видимые симптомы в сфере хозяйственной деятельности предприятия:

- уменьшение прибыли;
- снижение реализации продукции предприятия;
- сокращение занимаемой доли рынка;
- увеличение товарных запасов и др.

*Постановка целей исследования.* Цель - это образ желаемого результата. Применительно к маркетинговым исследованиям, целью чаще всего является принятие соответствующих обоснованных маркетинговых решений, которые будут способствовать достижению тактических и стратегических целей компании.

Таким образом, при формулировании целей маркетингового исследования необходимо получить следующую иерархию:

1. цели предприятия, вытекающие из необходимости выхода из сложившейся хозяйственной ситуации (например, увеличение прибыли для дальнейшего роста, освоение новой продукции, укрепление конкурентных позиций и др.);

2. цели маркетинга, определяющие пути такого выхода (например, выпуск модернизированной продукции и увеличение ее реализации на уже освоенном предприятием или новом рынке);

3. цели маркетингового исследования, преследующие возможность получения необходимых данных для обоснования принятия решений (например, как воспримет целевой рынок новую продукцию).

*Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.* Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и возможных путей решения сложившейся хозяйственной проблемы. Это также своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления маркетингового исследования.

На практике часто используется метод исключения. При таком подходе вначале формулируются все возможные причины явления и

пути их решения. Затем из их числа выбираются наиболее вероятные. Те из гипотез, которые были пропущены на начальной стадии анализа, выпадают из рассмотрения. Поэтому необходимо достаточно точно формулировать все начальные гипотезы.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать; достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);

- предсказуемость (гипотеза должна не только объяснять проблему, но и служить основой для ее решения);
- возможность проверки (на эмпирическом материале);
- возможность формализации (осуществление количественных оценок с использованием статистических и экономико-математических методов).

Рабочая гипотеза дает возможность определить систему показателей, необходимых для данного маркетингового исследования.

На основании выбранных гипотез формируются программные вопросы исследования. Программные вопросы должны быть сформулированы таким образом, чтобы ответы на них однозначно подтверждали или опровергали сформулированные изначально гипотезы.

*Определение системы показателей.* Показатели служат для измерения или сравнения отдельных характеристик объектов исследования. В качестве показателей сравнения объектов обычно используются пространственные, временные, физические, физиологические, социологические, психологические и другие свойства и характеристики. Введение конкретных показателей сравнения позволяет достоверно установить соотношения исследуемых характеристик между объектами — например, «больше», «меньше», «равны», «хуже», «предпочтительнее» и т.д.

Показатели могут быть абсолютными или относительными. Одновременно с введением для каждого показателя необходимо четко определить методику его измерения. В зависимости от того, какие показатели и каким образом необходимо измерить, определяется рабочий инструментарий будущего исследования.

*Разработка рабочего инструментария.* Рабочий инструментарий представляет собой целенаправленный набор приемов и методов для проверки рабочих гипотез маркетингового исследования. Формирование рабочего инструментария включает



определение:

- методов и процедур получения первичной и вторичной информации (публикуемая статистика, внутренняя информация, выборочные исследования и др.);

- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистических и экономико-математических);

- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операции и т.п.).

Заключительным, но, тем не менее, крайне важным элементом программы является рабочий план. Для удобства дальнейшей работы целесообразно расписать достаточно подробно все этапы исследования, указав предполагаемые сроки и стоимость работ по каждому из них.

## **5. Теория выборочного метода, основные категории. Преимущества выборочного метода. Критерии для оценки совокупности при выборочном методе маркетингового исследования.**

Выборочный метод исследования предусматривает отбор части от целого. Характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность. В основе выборочного метода лежит теория вероятности.

Всю совокупность объектов исследования (единиц наблюдения), которая обладает интересующими исследователя свойствами и подлежит изучению, называют *генеральной совокупностью*. Иногда генеральная совокупность – это все население определенного региона (например, когда изучается отношение потребителей к какому-либо товару). Однако в маркетинге чаще задается несколько критериев, определяющих объект исследования. Например, женщины 18 – 29 лет, использующие крем для рук определенных марок не реже раза в неделю, и имеющие доход не ниже \$ 150 на одного члена семьи.

*Выборочная совокупность (выборка)* – это часть объектов генеральной совокупности, от которых исследователь получает необходимые сведения, а затем экстраполирует (распространяет) полученные результаты на всю генеральную совокупность.

Основные требования к выборке:

- репрезентативность (представительность, способность быть

отражением генеральной совокупности);

- случайность формирования (каждый объект генеральной совокупности должен иметь равную вероятность быть отобранным);

- достаточность объема для получения статистически значимых результатов.

*Преимущества* выборочного метода:

- меньше стоимость – затраты на получение данных относительно небольшой части всей совокупности меньше, чем при сплошном опросе;

- короче сроки – данные выборочного обследования можно собрать и обобщить быстрее, чем при сплошном опросе. Это важно, когда сведения нужны срочно;

- шире область применения – при некоторых видах обследований для сбора данных необходимо привлечь высококвалифицированный персонал или воспользоваться специальным оборудованием. Как правило, и то и другое ограничено. В этих случаях сплошное обследование невозможно. Выборочные обследования имеют более широкую область применения и дают большую возможность получать сведения разнообразного характера.

Выборку, которая достаточно хорошо (наиболее полно) отражает свойства генеральной совокупности, называют репрезентативной (представительной). Ошибками репрезентативности называются расхождения между показателями выборочной и генеральной совокупности в условиях правильно проведенной первичной регистрации данных. Ошибки репрезентативности могут быть систематическими и случайными.

*Систематические ошибки репрезентативности* возникают из-за нарушения требований теории выборки. Основное требование теории выборки заключается в том, чтобы в состав выборки не попали единицы наблюдения (изучения) с какими-либо одними значениями изучаемых признаков в ущерб единицам наблюдения с другими значениями. Систематическую ошибку также называют смещением выборки. Размеры систематической ошибки репрезентативности не поддаются количественной оценке.

*Случайные ошибки репрезентативности* возникают в случае расхождения между данными выборочной совокупности и показателями, характерными для генеральной совокупности в условиях правильно проведенного отбора и точной регистрации. Величина случайной ошибки может быть оценена с помощью

соответствующих математических методов.

## **6. Вероятностный отбор как метод проведения выборочных исследований, его преимущества, формы.**

Основным способом получения данных в первичных маркетинговых исследованиях является выборочное наблюдение. Во избежание ошибок и неверных выводов маркетинговые службы должны строго придерживаться определенных правил отбора единиц в выборочную совокупность, оценивать надежность и репрезентативность выборки для того, чтобы распространить выборочные данные на генеральную совокупность.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

К *вероятностным* методам относятся выборки, в которых предполагается, что каждый элемент генеральной совокупности известен и имеет определенную вероятность попасть в обследование. К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований не представляется возможным точно рассчитать вероятности из-за отсутствия сведений о размере генеральной совокупности. Поэтому термин «определенная вероятность» скорее связан с правилами формирования выборки, чем со знанием точных размеров генеральной совокупности.

*Формы вероятностного метода выборки:*

1. При *простой случайной выборке* отбор производится из всей массы единиц генеральной совокупности без предварительного расчленения ее на какие-либо группы, и каждый элемент имеет одинаковую вероятность попадания в выборку. Наиболее простой способ организации случайной выборки - это лотерея, либо использование таблицы случайных чисел. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера.

2. При *систематизированном отборе* наблюдению подвергаются единицы, находящиеся на равном расстоянии в определенной последовательности расположения единиц генеральной совокупности. При проведении систематизированной выборки нужно установить:

– шаг отсчета (т.е. расстояние между отбираемыми единицами);

– - начало отсчета, т.е. номер той единицы, которая должна быть обследована первой.

При *неранжированной* совокупности начальную точку можно определить с помощью жеребьевки, при *ранжированной* - за начало отсчета принимают единицу, лежащую в середине первого интервала. Например, из 1000 человек нужно обследовать 100. В этом случае шаг отсчета равен 10, а начало отсчета - 5 или 6 человек (на выбор исследователя).

3. *Стратифицированная выборка* - это вероятностная выборка, обеспечивающая равномерное представительство в выборочной совокупности различных частей (типов) явлений. Существует несколько этапов в проведении типической выборки:

– первоначальная (или генеральная) совокупность разбивается на 2 и более подгруппы по какому-либо признаку (например, по полу);

– определяется число подлежащих наблюдению единиц в каждой группе.

При этом используется пропорциональное и непропорциональное размещение.

При *пропорциональном* размещении количество отбираемых в каждую группу единиц пропорционально удельному весу данной группы в генеральной совокупности.

При *непропорциональном* размещении из каждой группы отбирают одинаковое число единиц.

4. При *серийной (кластерной) выборке* в случайном порядке отбираются группы (серии, гнезда) единиц, которые подвергаются сплошному обследованию. Серийная выборка широко используется там, где генеральная совокупность состоит из обособленных групп единиц. Такая выборка часто производится внутри уже сложившихся территориальных образований (районов, городов, кварталов), когда степень однородности выделенных групп не поддается регулировке со стороны исследователя.

В основе всех описанных вероятностных методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением отдельных ее единиц. Другими словами, каждая выборка достаточно полно характеризует всю генеральную совокупность.

## **7. Невероятностный отбор как метод проведения выборочных исследований, его особенности, формы.**

Основным способом получения данных в первичных маркетинговых исследованиях является выборочное наблюдение. Во избежание ошибок и неверных выводов маркетинговые службы должны строго придерживаться определенных правил отбора единиц в выборочную совокупность, оценивать надежность и репрезентативность выборки для того, чтобы распространить выборочные данные на генеральную совокупность.

При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

*Невероятностные* методы - это выборки, которые предусматривают отбор специфических единиц из генеральной совокупности в неслучайном порядке. Например, планом исследования предусмотрено изучение мнения домохозяек о новом дезинфицирующем средстве по телефону в рабочие дни. Таким образом, заранее известно, что работающие женщины не попадут в выборку. При применении невероятностных методов отбора формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятности, а, следовательно, невозможно рассчитать вероятность включения в выборку конкретных единиц совокупности.

*Формы невероятностных методов выборки.*

1. *Удобные выборки* используются из соображений простоты их проведения (например, с позиций минимальных затрат времени и усилий, доступности респондентов и т.п.), отсюда и происходит их название. Компании часто проводят предварительные тесты нового продукта, используя при этом служащих собственных компаний. На первый взгляд, кажется, что будут получены приукрашенные данные, несоответствующие действительности. Однако исследователи не просят служащих оценить существующий продукт в целом или сравнить его с конкурирующими продуктами. Они предлагают оценить лишь отдельные свойства продукта. В подобных ситуациях удобная выборка является эффективным средством получения нужной информации.

2. *Выборка мнений (суждений)* - это выборка, в которой отобранные критерии базируются на индивидуальном мнении, что конкретный элемент представляет изучаемую совокупность. Формирование такой выборки основано на использовании мнений

квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такой выборки часто формируется состав фокус-группы.

3. *Квотный отбор* - это выборка, сконструированная из единиц определенных категорий (квот), которые должны быть представлены в заданных пропорциях. Квотный отбор похож на типическую выборку, однако, существуют 2 главных различия между ними:

– респонденты для квотного отбора выбираются неслучайным образом, как это должно быть в стратифицированной выборке;

– в типической выборке факторы, используемые для стратификации, должны быть отобраны на основе существующих взаимосвязей с поведением потребителей. В квотном отборе демографические (или другие факторы) отбираются на основе суждений (мнений) исследователей.

При определении потребительских ориентации такая выборка дает вполне приемлемые результаты, но если исследователь хочет установить по ней средние размеры покупок, их структуру, то результаты окажутся непредставительными. Это происходит потому, что квотная выборка нацелена на отбор лишь определенных категорий потребителей.

4. *Выборка снежного кома* предполагает отбор дополнительных (последующих) респондентов после ссылки на них первоначально отобранных респондентов. Такая процедура используется при изучении особенных, редких, неслучайных совокупностей. Такой подход сокращает стоимость поиска информации.

На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки.

Поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные выборочные данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить при изучении всех единиц генеральной совокупности.

## **8. Расчет объема выборки, основные требования.**

*Объем выборки* – это число респондентов, которые вошли в выборку и от которых будет получена информация.

На практике используется несколько методов определения объема выборки:

1. *Произвольный метод* основан на применении «правила большого пальца». Бездоказательно принимается, что для получения точных данных достаточно сформировать выборку на уровне 5 – 10% от генеральной совокупности.

Достоинство – прост в исполнении. Недостаток – нельзя установить точность данных, а при больших генеральных совокупностях может быть дорогим.

2. *Метод, основанный на заранее оговоренных условиях.* Заказчик сам задает объем выборки, принимая во внимание тот факт, что обычно социологические исследования общественного мнения охватывают 100, 1000 или 1200 респондентов. В отличие от первого метода здесь имеется определенная логика, но и она может быть уязвима. Ведь исходя из целей исследования не всегда нужна высокая точность, как при проведении опросов общественного мнения, и объем совокупности может быть значительно меньшим.

Достоинство метода – простота. Недостаток – не принимаются в расчет текущие обстоятельства, что делает его затратным.

3. *Затратный метод* основан на размере расходов, которые можно выделить на проведение исследования. Стоимость исследования во многих случаях становится главным аргументом. Используя данный метод представляется разумным учитывать затраты на проведение исследований не абсолютным образом, а по отношению к полезности информации, полученной в ходе исследования. Заказчик и исследователь должны рассмотреть различные объемы выборки, затраты и учесть ценность полученной информации.

Достоинство метода – простота и ясность. Недостаток – не все цели исследования могут быть достигнуты.

4. *Статистический метод расчета* считается наиболее точным и основан на определении объема выборки исходя из требований к точности полученных результатов. Точность результатов регулируется величиной максимальной ошибки выборки (ошибки репрезентативности) и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью или вероятностью того, что изучаемый параметр совокупности попадает в доверительный интервал.

Доверительный интервал – это диапазон, в который попадает

истинное значение параметра совокупности при заданном уровне доверительности.

## **9. Опрос как метод сбора информации, сущность, преимущества, недостатки, формы проведения.**

*Опрос* — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

*Преимущества* опроса:

1. Прост в проведении.
2. Полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов.
3. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса.
4. Кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны.
5. Гибкость формы проведения
6. Возможность статистической обработки

*К недостаткам* относится следующее:

1. Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию.
2. Респонденты не хотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства.
3. Ответы на стандартизированные вопросы могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений.
4. Достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты.

*Область использования* результатов опроса:

- обоснование решений по выбору целевого рынка или целевого сегмента,
- маркетинговых инструментов;
- решений инвестиционного характера.

*Различают:*

- почтовый опрос;
- телефонный опрос;
- интервью при личном контакте,



– исследования посредством Интернет.

*Почтовый опрос.* Традиционный почтовый опрос в настоящее время используется очень редко. Обычно встречается так называемый прессовый опрос, когда анкета печатается в каком-либо периодическом издании.

Таблица 1 Достоинства и недостатки почтового опроса

Достоинства	Недостатки
Низкая стоимость	Отсутствие гарантии анонимности
Низкая трудоемкость одного контакта	Сильное влияние посторонних факторов
Широта охвата территории	Некомплектность информации
Отсутствие влияния интервьюера на респондента	Высокие временные затраты
Возможность контроля работы персонала	Отсутствие возможности контроля поведения респондента
Отсутствие необходимости содержать большой штат	(последовательности заполнения анкеты, отслеживания его невербальной реакции)

*Телефонный опрос.* Поскольку телефонная связь — повсеместное ныне явление, телефонные исследования используют по причине скорости и дешевизны, и в тех случаях когда надо получить небольшие объемы высокоструктурированной информации (несколько вопросов) на большой территории. Не подходит для людей, не склонных отвечать по телефону, для детей или для тех, кто по телефону практически недоступен.

Таблица 2 Достоинства и недостатки телефонного опроса

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информация может быть получена в сжатые сроки;</li> <li>• Низкая стоимость*;</li> <li>• Контакт менее обременителен, чем при личной встрече;</li> <li>• Возможность контролировать порядок вопросов, комплектность информации;</li> <li>• Можно контролировать работу персонала;</li> <li>• Можно использовать компьютерные технологии.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствует визуальный контакт, поэтому невозможен показ образцов, нельзя увидеть реакцию респондента;</li> <li>• Респонденту легче отказаться от сотрудничества;</li> <li>• Сложно сформировать направленную выборку;</li> <li>• Опрос не может быть продолжительным;</li> <li>• Отсутствуют гарантии анонимности;</li> </ul> <p>Вопросы воспринимаются на слух, поэтому их конструкции не должны быть сложными.</p>

\* Если нет поминутной оплаты разговора.

Особенности коммуникации накладывают ограничения на

продолжительность опроса. Считается, что число вопросов анкеты при проведении телефонного интервью должно быть ограничено, поскольку затруднительно поддерживать интерес респондента более 15-20 минут.

*Интервью при личном контакте.* Специфика личного интервью состоит в прямом взаимодействии индивидов в процессе их целенаправленного общения. Качество получаемой информации зависит от характеристик основных элементов процесса общения: интервьюера, респондента, вопросника и ситуации, в которой происходит личное интервью.

Личная беседа может проводиться на дому респондента, по месту его работы, в каком-либо общественном месте (на улице, в магазине и т. д.).

Респонденту могут быть предложены привлекательные условия сотрудничества, создающие мотивацию для длительной беседы с использованием сложных вопросов.

Таблица 3 Основные характеристики личного интервью

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность контроля соблюдения порядка вопросов</li> <li>• Возможность получения невербальной реакции</li> <li>• Высокая доля идущих на контакт респондентов</li> <li>• Возможность корректировки или дополнения сказанного, объяснения непонятого вопроса</li> <li>• Возможность использования визуального материала</li> <li>• Комплектность информации может быть достигнута усилиями интервьюера</li> <li>• Возможность задать большое число вопросов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость одного контакта</li> <li>• Ограниченность охвата территории</li> <li>• Высокая трудоемкость</li> <li>• Сильное влияние интервьюера</li> <li>• Сложность контроля работы персонала</li> <li>• Необходимость привлечения большого количества интервьюеров</li> </ul>

*Исследования посредством Интернет.* Исследования, проводимые в Интернете, можно считать модифицированным почтовым опросом. Интернет используется для сбора как вторичной, так и первичной информации. Интернет предоставляет доступ к разнообразным информационным источникам по любой тематике с любого конца света; ни одна традиционная библиотека не сравнится с этим эффективным и дешевым средством сбора информации.

Ценность Интернета для исследований связана с

предоставляемыми сервисными услугами:

- электронная почта;
- дискуссионные форумы;
- списки рассылки;
- гипертекстовая система;
- World Wide Web (WWW).

Таблица 4 Основные характеристики интернет-опросов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• Низкие затраты</li><li>• Высокая скорость</li><li>• Возможность использовать демонстрационные видеоматериалы</li><li>• Интерактивный характер коммуникации</li><li>• Коммуникация, удобная для респондента</li><li>• Глобальный охват</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Нерепрезентативная выборка</li><li>• Этические проблемы доступа к личной информации, риск нарушения конфиденциальности</li></ul>

Основной недостаток, ограничивающий его применение в маркетинговых исследованиях - хорошие выборки можно организовать только там, где высок уровень пользования сетью. Такие исследования можно проводить среди пользователей Интернета и в некоторых секторах бизнеса, например в сфере информационных технологий.

## **10. Наблюдение как метод сбора информации, преимущества, недостатки, формы проведения.**

Мы постоянно наблюдаем за другими людьми и отдельными событиями для получения информации о мире вокруг нас. Соответственно, некоторые люди используют подобные наблюдения более продуктивно, чем остальные.

*Наблюдение* — это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

*Научное наблюдение* отличается от обыденного своей целенаправленностью (намерением получить специфическую информацию для поставленных целей исследования), системностью,

планомерностью и наличием процедуры контроля.

Наблюдение является инструментом сбора информации:

1. В ходе изучаемого процесса, явления, ситуации (для качественного анализа). Например, изучается процесс выбора товара покупателем.

2. Для предварительного представления об объекте (когда не имеется четкого представления о предмете исследования, и его цель сводится к конкретизации проблематики и формированию рабочих гипотез).

3. Для подтверждения данных, полученных с помощью других методов сбора информации. Например, при наличии определенного ответа на вопрос анкеты респондент в реальной ситуации может поступить иначе, подобный результат наблюдения ставит под сомнение достоверность ответов на вопрос и корректность анкеты как инструмента исследования.

4. Для описания распространенности явления или ситуации (ассортимент товаров в торговой точке, выбор марки товара), применение метода наблюдения в статистическом обследовании ограничено из-за требования репрезентативности обследуемой совокупности.

5. О поведении потребителей, которое люди не имеют желания запоминать (или не в состоянии запомнить, например дети).

6. Является инструментом определения качественных характеристик инструментария при пилотажных исследованиях, особенно в сочетании с методом опроса.

7. Служит источником дополнительных сведений для пояснения результатов, полученных с помощью других методов сбора информации.

Таблица 5 Достоинства и недостатки наблюдения как метода сбора маркетинговой информации

Достоинства	Недостатки
Независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе	Низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки
Высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события	Селективный отбор объектов наблюдения (наблюдатель из общей массы выберет какие-то отдельные объекты)
Возможность восприятия неосознанного поведения людей	Субъективность восприятия наблюдаемых событий (влияние мнения наблюдателя)
Возможность учета окружающей	Наличие эффекта наблюдения

обстановки	(неестественное поведение перед камерой, когда она замечена респондентом)
Возможность регистрировать событие в момент его возникновения	Невозможность наблюдения многих факторов
Отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым, что снижает вероятность искажения информации	Ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события
Возможность отделить факты от вымысла (от того, как респондент представляет себе это действие)	

*Различают:*

### *1. Структурированное и неструктурированное наблюдение*

1.1 Структурированное наблюдение – это метод наблюдения, при котором исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения, а также методах, с помощью которых их можно оценить.

1.2 Неструктурированное наблюдение - наблюдение, которое предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения.

### *2. Скрытое и открытое наблюдения*

При *скрытом наблюдении* респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя естественно; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают. Скрытый характер наблюдения достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств. Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п.

При *открытом наблюдении* респонденты знают, что за ними ведется наблюдение. Исследователи расходятся во мнении по вопросу о том, в какой мере присутствие наблюдателя влияет на поведение респондента. Одни считают, что такое влияние минимально и быстро преходяще, другие — что присутствие наблюдателя может серьезно повлиять на поведение респондента.

### *3. Наблюдение в естественных и искусственных условиях*

*Наблюдение в естественных условиях (полевые исследования)* проводится в привычной для объекта наблюдения среде. Например, кто-либо может наблюдать за поведением респондентов, обедающих в ресторане быстрого питания. Преимущество наблюдения в естественных условиях в том, что поведение наблюдаемого объекта

ближе к поведению реальных потребителей. Недостаток — ожидание необходимой для наблюдения ситуации и сложность измерения и оценки поведения объекта наблюдения в естественных условиях.

При *наблюдении в искусственных условиях (лабораторные)* респондента могут наблюдать в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования.

*По способу проведения наблюдение бывает:*

1. *Личное наблюдение* - способ наблюдения, при котором наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их наступления

наблюдение с использованием технических средств,

2. *Наблюдение с использованием технических средств* - способ наблюдения при котором запись результатов проводится техническими устройствами (затем записи используются для изучения текущего поведения респондентов).

3. *Анализ следов* - методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий. Эти признаки, или свидетельства, могут быть оставлены респондентами как намеренно, так и непреднамеренно.

Нестандартные примеры использования анализа следов в маркетинговых исследованиях:

— анализ состояния пола в помещениях музеев для оценки сравнительной популярности различных выставок;

— количество разных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности различных рекламных объявлений в журналах;

— настройку радиоприемников в машинах, поставленных на техобслуживание, для определения процента водителей, предпочитающих слушать те или иные радиостанции. Информация использовалась рекламодателями для определения наиболее подходящих каналов для размещения рекламы;

— год выпуска и состояние машин в местах парковки возле торговых центров для оценки уровня доходов покупателей;

— названия журналов, переданных в благотворительных целях, для определения наибольшей популярности;

— пользователи Internet оставляют следы, которые можно проанализировать для получения информации об их интересах и моделях поведения, как это проиллюстрировано на следующем примере.

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов:

- подготовительный этап;
- полевой этап;
- аналитический этап.

## **11. Эксперимент как метод сбора информации, преимущества, недостатки, формы проведения.**

*Эксперимент* - управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов.

*Эксперименты могут использоваться для:*

- решения прикладных маркетинговых проблем,
- уточнения исследуемой проблемы, зондирования малоизвестной ситуации, уточнения гипотез.

*Единицами наблюдения* могут быть индивидуумы, организации либо другие объекты, чья реакция на независимые факторы изучается. Единицы наблюдения могут включать потребителей, магазины, географические зоны.

*Независимые переменные* - представляют собой переменные факторы, которыми манипулирует исследователь (т.е. степень их воздействия исследователем может регулироваться) и последствия (эффект) от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению. К этим переменным факторам-условиям относятся уровень цен, дизайн упаковки, тематика рекламы.

*Зависимые переменные* представляют собой переменные, которые отражают воздействие независимых переменных на единицы наблюдения. К ним могут относиться объемы продаж, прибыль, доля рынка.

В зависимости от среды проведения различают два типа экспериментов: лабораторные и полевые.

*Лабораторная среда, условия* - искусственно созданное место проведения эксперимента, в котором исследователь создает требуемые условия.

*Рыночная среда, условия (полевые)*- место проведения эксперимента в реальных рыночных условиях.

*Полевые эксперименты* проводятся в реальных условиях: в

магазинах, на дому у потребителей и т.д. Хотя результаты таких экспериментов тут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, при их проведении сложно точно учесть влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

Хотя значение эксперимента в маркетинговых исследованиях все время возрастает, тем не менее существуют ограничения по времени, затратам и возможностям его осуществления.

*Наиболее значимым в маркетинге является пробный маркетинг (тестирование рынка) является видом контролируемого эксперимента, который проводится на ограниченной и тщательно отобранной части всего рынка, называемой пробным рынком.*

Он представляет собой воспроизведение в рамках пробного рынка маркетинговой программы, планируемой для применения в масштабе всей страны. Часто в ходе пробного маркетинга варьируется ряд независимых факторов с одновременной регистрацией значений зависимых факторов для определения оптимальной маркетинговой стратегии в масштабах всего национального рынка.

Преследует две основные цели:

- оценка степени успешности выхода продукта на рынок;
- опробирование вариантов комбинаций некоторых независимых факторов (продукт, цена, каналы распределения, интенсивность продвижения товара).

## **12. Фокус-группы, сущность, целесообразность использования, особенности проведения.**

*Фокусирование* — это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, с целью глубокого рассмотрения проблем.

*Цели проведения фокус-группы:*

- понять мотивы поведения потребителей, имеющиеся установки и ценности;
- определить знание товара, специфику использования товара,



отношение к маркам, имиджу товара, восприятие его потребителями;

- проанализировать конфликты и разногласия по определенным вопросам (выяснение реакции на новый товар, рекламное обращение, изучение эмоциональной и поведенческой реакции на определенные виды рекламы);
- понять специфику субкультур;
- изучение разговорного словаря потребителей (м.б. полезно при проведении рекламной компании);
- генерирование идей нового товара или подготовка новой рекламной кампании;
- оценка рекламной продукции по таким параметрам как: насколько реклама соответствует рекламируемому продукту, его имиджу и позиции, насколько возможна идентификация респондентов с персонажами рекламы, способствует ли реклама совершению покупки.

Таблица 6 Характеристика метода фокус-групп

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов</li> <li>• Достигается оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей</li> <li>• Возможность свободно высказываться и дискутировать положительно влияет на качество и глубину получаемой информации</li> <li>• В процессе группового общения снимаются психологические барьеры легче выражаются эмоциональные реакции</li> <li>• Снимается противопоставление исследователя и респондента, поскольку влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результаты исследования зависят от квалификации модератора</li> <li>• Групповое взаимодействие может повлиять на мнения неуверенных в себе участников</li> <li>• Собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант</li> <li>• Результаты предварительного тестирования носят ограниченный характер</li> <li>• Требуется специальное помещение и оборудование</li> <li>• Характеристики респондентов могут быть препятствием для их группового взаимодействия (например представители конкурирующих фирм)</li> <li>• Не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе</li> <li>• Могут возникнуть сложности с одновременным присутствием всех членов группы</li> </ul>

*Специфической особенностью* фокус-группы как метода сбора информации является групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопросы, чем обычный однозначный

ответ, так как после вопроса в группе начинается высказывание различных мнений, которое перерастает в обсуждение; приводятся объяснения и аргументы в поддержку различных точек зрения. Мнения участников могут меняться по ходу дискуссии, однако задача выработки единого группового мнения не ставится; важны все точки зрения.

*Основная цель* проведения фокус-групп — получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах интересующих исследователя. Ценность метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию.

*Количество фокус-групп*, проводимых в связи с одним предметом обсуждения, зависит от характера обсуждаемого предмета, количества конкретных сегментов рынка, количества новых идей, предложенных каждой последующей группой, а также от времени и средств.

Как правило, эта неформальная дискуссия длится 1,5-2 часа. Обсуждение записывается на видео- и аудиопленку. Фокус-группы проводят в специальном помещении, оснащенном оборудованием, позволяющим наблюдать за ходом дискуссии из другой комнаты или посредством видеосъемки.

*Процесс проведения фокус-групп.* Процесс сбора информации методом фокус-групп может быть представлен как совокупность ряда процедур. Различают подготовительный, полевой и аналитический этапы:

1. На *подготовительном этапе* определяют:

*цели и задачи проведения* фокус-групп исходя из общей концепции исследования. Целью фокус-группы может стать и формирование гипотез о причинах или различных формах поведения людей (потребителей, собственного персонала и др.), и описание основных категорий изучаемого объекта, и генерирование идей или апробация предполагаемых решений.

*Численность участников фокус-группы* может варьировать от 6 до 14 человек, (требования к численности участников продиктованы необходимостью организации группового взаимодействия).

*Общее количество фокус-групп* зависит от целей и задач исследования, от степени однородности генеральной совокупности (целевого рынка). Обычно для раскрытия одной темы бывает

достаточно 4-6 фокус-групп.

*Состав фокус-группы* должен быть однородным, это дает ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях и продиктован требованием организации дискуссии (для обсуждения деликатных и интимных тем лучше набирать гомогенные по признаку пола группы).

*Подготовка исследовательской команды* включает комплектование и обучение персонала, занятого в исследовании. В состав команды входят исследователь, модератор, рекрутер и ассистенты.

*Набор участников фокус-групп.* Процедура отбора участников может быть достаточно простой. На основании экспресс-опроса (телефонного, уличного или др.) выясняются характеристики респондента; если он обладает нужными для исследования характеристиками, то его приглашают к участию в обсуждении, объясняя цели и задачи данного мероприятия, время и место его проведения, условия вознаграждения.

2. *Полевой этап.* Работа фокус-группы начинается со знакомства, описания целей и длительности обсуждения, сообщается о способе и целях фиксирования информации, уточняются гарантии конфиденциальности. Участников по ходу знакомства просят кратко рассказать о своем отношении к предмету дискуссии. Это создает атмосферу обсуждения, на этом этапе формируется групповое взаимодействие.

В ходе обсуждения решающую роль играет ведущий. Завершается работа фокус-группы обменом мнений о характере обсуждения и о незатронутых аспектах проблемы. Процесс обсуждения фиксируется на аудио- и видеопленку.

3. *Аналитический этап.* Аналитический этап состоит из расшифровки аудио- и видеозаписей, их анализа, составления предварительного отчета, обсуждения его с модераторами и подготовки окончательного отчета.

### **13. Проекционные методы исследования, особенности, преимущества, недостатки**

*Проекционными* считаются методы сбора информации, основанные на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при формулировании ответов опираться

лишь на собственные установки, ценности, предпочтения.

Часто затруднительно получить информацию о мотивах поведения людей с помощью прямых вопросов, поскольку респондент либо не хочет раскрывать истинные мотивы своего поведения, либо не в состоянии адекватно выразить их словами, либо мотив им не осознан (является подсознательным). Метод проецирования позволяет выявить установки и стереотипы, искажающие восприятие предмета в сознании потребителя.

Применяя проекционные методы, респондента просят описать, объяснить какую-либо ситуацию от лица действующих героев, например, представленных на рисунках или фотографиях, а также дать пояснения, что он думает по этому поводу, что сделал бы или не сделал сам, если бы участвовал в этой ситуации. Во многих случаях люди переносят на персонажи свои собственные установки и легче обнаружат информацию, которую не решились бы высказать открыто.

Таблица 7 Основные характеристики проекционных методов

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• Выявляются подсознательные мотивы покупок</li><li>• Респонденты не информируются о подлинных целях исследования, поэтому более свободно себя чувствуют и не испытывают беспокойства относительно «неправильных» ответов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Субъективность толкования ответов</li><li>• Требуется высокая квалификация исследователя в области психологии</li><li>• Трудоемкость проектирования вопроса</li></ul>

Проекционные методы подразделяются на:

- ассоциативные методы,
- методы завершения ситуации,
- методы конструирования ситуаций,
- экспрессивный метод.

*Ассоциативные методы* направлены на выяснение ассоциаций, возникающих с определенным названием (например, маркой товара), событием, действием. Для этого проводятся ассоциативные беседы, когда респонденту предлагают набор слов, а он должен произнести ассоциацию, т. е. первое пришедшее на ум слово. Слова теста смешиваются в списке с нейтральными словами, чтобы завуалировать предмет исследования. Ответы на каждое слово последовательно фиксируются и позднее анализируются.

Используется несколько вариантов проведения ассоциативных опросов:

- свободная ассоциация;
- словесная ассоциация;
- ассоциативное испытание образов;
- ассоциация контролируемых слов;
- ассоциативные беседы.

В методах *завершения ситуации* респондента просят придумать завершение придуманной ситуации. Различают:

1. *Метод завершения предложения*, когда респондентам предлагают ряд незаконченных предложений и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

2. *Метод завершения истории*, когда респондентам предлагают отрывок истории и просят дополнить концовку своими словами. Придуманное респондентом окончание истории покажет его отношение к потраченному в магазине времени и то, насколько он эмоционален при посещении магазина.

3. *Методы конструирования ситуации*, когда респондента просят дать ответ в виде истории, диалога или описания ситуации.

Существует два основных метода *конструирования ситуаций*: ответ по рисункам и анимационные тесты

*Метод ответа по рисункам.* Проекционный метод, при котором респонденту показывают рисунок и просят рассказать историю, описывающую этот рисунок.

*Анимационные тесты.* В анимационных тестах на рисунках изображаются мультипликационные персонажи, которые попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа.

*Экспрессивные методы.* В рамках экспрессивных методов в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные. Различают: ролевые игры и метод третьего лица.

*Ролевая игра.* При ролевой игре респондентов просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той

или иной ситуации. Исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями.

*Метод третьего лица.* Характерно, что респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации. Этим третьим лицом может быть друг, сосед, коллега или "обычный" человек. Как и прежде, исследователь предполагает, что респонденты будут руководствоваться своими собственными эмоциями при описании реакции третьего лица. Как показано в следующем примере, ответ респондента в третьем лице уменьшает влияние общественного мнения, поэтому ответ будет более точным.

#### **14. Глубинное интервью, сущность, преимущества, недостатки, виды ответов.**

Глубинное интервью является разновидностью разговора между двумя или более людьми, во время которого интервьюер (человек, проводящий интервью) задаёт вопросы собеседникам (респондентам) с целью получить на них ответы.

*Глубинное интервью* - это особый вид интервью, который позволяет узнать такую информацию, которой при помощи обычного интервью получить невозможно. Так же, как и обычное интервью, оно применяется в качестве метода исследования в маркетинговых исследованиях.

*Преимущества глубинного интервью.* Получение от респондента информации глубинного характера. При помощи глубинного интервью для интервьюера становится возможным установить более доверительные отношения со своим респондентом, благодаря чему появляется перспектива получения уникальной информации, получить которую при помощи других методов практически невозможно.

Помимо этого, глубинное интервью, в противовес фокус-группам (группам респондентов, состоящим из 8-10 человек), всегда проводится по один на один, а это означает, что можно исключить влияние на мнение конкретного респондента мнений других людей.

Используя глубинное интервью, можно определить потребности и мотивы, которые лежат в основе поведения клиентов и покупателей, получить данные о стратегиях потребителей и принципах, на которых

строится их выбор товаров и услуг, механизмах, формирующих принятие решений должностными лицами, методах преодоления всевозможных проблем работниками организаций, их ожиданиях, ценностях и т.п.

В процессе глубинного интервью интервьюер имеет возможность применять всевозможные визуальные материалы, такие как упаковки, витрины, фотографии, плакаты, постеры, видеоролики и т.п. В большинстве случаев применение таких материалов способствует стимулированию респондента к рассуждениям, более полным ответам на вопросы и максимально субъективному выражению своего мнения.

Глубинное интервью может применяться с целью изучения потребления особых видов товаров и услуг, таких как, например, зоотовары, фармакологические средства, пластическая хирургия, косметология и другие. Также данный метод актуален в тех ситуациях, когда требуется изучить мнение труднодоступных категорий людей, к примеру, исключительно потребителей товаров класса «Люкс», и в тех ситуациях, где респондент может испытывать дискомфорт во время группового обсуждения товаров специфической группы (средства контрацепции, препараты, воздействующие на потенцию и т.п.).

*Ограничения глубинных интервью.* Личность интервьюера воздействует на характер полученных данных. Учитывая различные субъективные факторы, личность интервьюера способна воздействовать на то, как отвечает респондент. Другими словами, респондент может выбрать для себя определённую стратегию поведения и в ходе интервью её придерживаться, не являясь в это время тем, кто он есть в действительности.

Исследователь в ходе глубинного интервью должен быть максимально внимателен и тактичен: он должен располагать к доверительной беседе, вызывать уважение и доверие у собеседника, настраивать его на естественное поведение. Он также не должен быть излишне самоуверен или высказывать свои личные суждения в сторону самого респондента, т.к. всё это может оказать влияние на качество полученной информации.

Невозможно изучить мнение большого количества респондентов

Отличаясь от обычного формализованного опроса, глубинное интервью уделяет основное внимание исследованию мотивационных

и потребительских характеристик одного человека или совсем небольшой группы людей, к примеру, семьи. Таким образом, исследование проводится на микроуровне.

Предпосылкой глубинного интервью не является выборочная методика, а значит, полученные в его процессе результаты невозможно как-либо однозначно спроецировать на более крупную группу людей, с которыми глубинное интервью не проводилось. К тому же информация, которая была получена благодаря глубинному интервью, не может быть проанализирована сложными математическими способами, как, к примеру, при опросе или анкетировании. Глубинное интервью может указать исследователю лишь на тенденцию, но никак не на статистику.

*Продолжительность исследования.* Если сравнивать глубинное интервью с фокус-группами, то для его проведения необходимы существенно большие временные затраты, даже при одинаковом количестве респондентов. Но здесь нужно помнить, что качество получаемой в ходе глубинного интервью информации значительно выше, ведь на ответы респондента никак не воздействуют мнения или высказывания других людей.

*Сложности при анализе полученной информации.* Невзирая на то, что целый цикл глубинных интервью может быть проведён по одной схеме, в которой задаются одинаково сформулированные вопросы, в процессе анализа полученной информации могут возникнуть сложности, которые связаны с сопоставимостью данных и выявлением конкретных тенденций. Главным образом это связано с тем, что каждый отдельный случай проведения глубинного интервью по-своему уникален, а полученные данные всегда субъективны.

## **15. Анкета, характеристика ее структуры, основные требования.**

*Анкета* — это формализованный набор вопросов для получения данных от респондентов.

Стандартизированная анкета обеспечивает сравнимость данных, увеличивает скорость и точность записи, а также облегчает обработку данных.

Независимо от формы проведения опроса использование анкеты преследует определенные цели:

1. С помощью анкеты маркетолог должен трансформировать



интересующие его вопросы в конкретные вопросы анкеты. Составление таких вопросов, на которые захотели бы и смогли ответить респонденты, — весьма сложный процесс. Два схожих метода постановки вопроса могут дать разную информацию.

2. Анкета должна создавать настроение, мотивировать и поощрять респондента к участию в опросе, стимулировать стремление к сотрудничеству и завершению процесса заполнения анкеты.

3. Анкета должна сводить к минимуму ошибку наблюдения. Анкета может быть основным источником ошибок наблюдения. Минимизация этой ошибки — важная цель разработки анкеты.

Разработка анкеты проводится в несколько этапов:

- определение необходимой информации,
- выбор способа опроса,
- определение содержания отдельных вопросов,
- разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания респондента отвечать,
- определение структуры вопроса,
- определение словесной формулировки вопроса,
- расположение вопросов в правильном порядке,
- определение формы и расположения,
- разработка оформления анкеты,
- устранение недостатком при предварительном тестировании.

Анкета, как правило, состоит из трех частей: вводной, содержательной и заключительной.

*Вводная часть* - указывается цель и мотивировка анкетирования, подчеркивается значимость участия в нем респондента, гарантируется тайна ответов, четко излагаются правила заполнения анкеты;

*Содержательная часть* начинается с наиболее простых вопросов, стимулирующих интерес респондента к опросу. К середине анкеты сложность вопросов нарастает и снижается к ее концу. Этим учитывается утомляемость респондента в процессе заполнения.

*Заключительная часть*, как правило, представляет собой социально-демографический блок вопросов, в которых определяются объективные характеристики респондента (пол, возраст, образование и т.п.). Завершается анкета словами благодарности за участие в опросе.

### Требования к составлению анкет

1. Формулировка вопроса не должна содержать трудных для восприятия слов (в том числе иностранных).

2. Вопрос не должен содержать заключенных в самом себе противоречий. «...?» - не годится.

3. Вопрос должен быть свободен от подсказок, намеков, выдающих пристрастие спрашивающего - составителя.

4. Недопустимо такое расположение вопросов, когда ответы на предыдущие вопросы могут повлиять на ответы последующих.

5. Нельзя задавать вопросы, которые затрагивают престиж респондента. «Вы считаете, что можете занимать эту должность?».

6. Вопрос должен быть вежливым по отношению к респонденту. В противном случае он может воспринять его как оскорбление и отказаться отвечать.

7. Не следует задавать вопросов о сугубо личном.

8. Не следует задавать вопросов, касающихся экономической безопасности респондента.

9. Не следует задавать вопросов, способных повлиять на карьеру, семейные отношения и др.

10. Вопросы не должны быть сформулированы абстрактно. Респонденту может не хватить фантазии или воображения, чтобы ответить на вопрос.

11. Вопросы не должны основываться на эрудиции респондента или его внимании к каким-то фактам, явлениям.

12. Содержание вопросов не должно содержать слишком высоких требований к эрудиции, наблюдательности респондентов.

13. Не следует делать формулировку вопроса слишком многословной.

14. Формулировка вопроса должна полностью исключать желание респондента угадать, что хочет анкетер, угодить ему, выбрать нужный ему ответ.

**16. Вопросы в анкете, требования, факторы, влияющие на построение эффективных вопросов. Открытые вопросы, целесообразность использования, формы вопросов. Закрытые вопросы, целесообразность использования, формы вопросов.**

При составлении анкеты используются различные варианты

построения вопросов. Это могут быть открытые вопросы, закрытые, полужакрытые, вопросы-фильтры,

*Открытыми* называют вопросы, на которые респонденты должны самостоятельно дать свой вариант ответа и занести его в специально отведенные места в анкете или в специальном бланке. Такие вопросы включаются тогда, когда исследователь стремится привлечь опрашиваемого к активной работе по формированию предложений, советов по какой-то проблеме; когда не совсем ясен набор альтернатив по задаваемому вопросу.

Открытые вопросы наиболее целесообразны на стадии проб, определения области исследования. Предполагается, что ответ в свободной форме позволит выявить доминанту мнений, оценок, настроений людей. Они связаны с не известными исследователю рамками сравнения, которые ограничивают контекст высказывания респондента. Ответы на открытые вопросы трудно обрабатывать.

*Закрытыми* называют вопросы, к которым в анкете предлагаются возможные варианты ответов. Они используются в тех случаях, когда исследователь четко представляет, какими могут быть ответы на вопросы, или когда надо что-то оценить по определенным, важным для изучения признакам и пр. Преимуществами закрытых вопросов являются возможность исключить неправильное понимание вопроса, сопоставление ответов различных групп респондентов, а также простота заполнения анкеты и обработка результатов.

При этом важно:

- не следует комбинировать в одном вопросе несколько идей;
- все ответы желательно печатать на одной странице, чтобы респондент мог их все охватить одним взглядом;
- если ответы содержат положительные и отрицательные суждения об одном явлении, то лучше их печатать параллельно на одной строке, а не последовательно, столбиком;
- список предложенных ответов не должен быть обширным, так как смещается внимание читающего от начала к концу списка.

*Полужакрытые вопросы* отличаются от закрытых тем, что кроме предложенных вариантов ответов есть своеобразная строка, на которой респондент может отразить свое личное мнение по существу вопроса. Это делается в тех случаях, если исследователь не уверен, что для выражения своего мнения опрашиваемому будет достаточно списка предложенных альтернатив. В число ответов включается, например, вариант «Укажите другой ответ, если он у Вас есть».

Кроме того, в число ответов на закрытые и полужакрытые вопросы следует включить вариант, дающий возможность уклониться от ответа: «Затрудняюсь ответить», «Не могу ответить», чтобы респонденты, которые не знают ответа или не имеют своего мнения по затронутой проблеме, могли выразить свою позицию. Формула уклонения от ответа означает, что респонденту не хотят навязывать свое мнение.

Довольно часто в анкете используются вопросы-фильтры. Они одновременно как бы состоят из двух вопросов: сначала выясняется, относится ли опрашиваемый к определенной группе или известен ли ему факт (явление), о котором пойдет речь далее. Затем респонденту, ответившему утвердительно, предлагается высказать свое мнение или оценку факта, события, свойства. Вопрос-фильтр отделяет ответы респондентов, интересующие исследователя, от всех остальных.

### **17. Панельные опросы. Классификация, проблемы панелей.**

Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами:

- он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений;

- обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по:

- времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов);

- характеру изучаемых проблем (предметов изучения);

- методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется

в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру изучаемых единиц они делятся на панели:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 ООО домохозяйств);

- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;

- промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;

- экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.

От состава панели в значительной степени зависит информация, полученная при проведении опросов. Наиболее сложно формирование семейной и индивидуальной потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирование товаров и концепций новых товаров, отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

Если общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей); всех потенциальных потребителей исследуемых товаров; всех действительных потребителей (владельцев) исследуемых товаров. Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов.

К сожалению, потребительская панель, как и любой другой метод исследования, не лишена *недостатков*. Основным минусом

способа является трудоемкость организации на начальных этапах. В случае, когда речь идет о масштабном исследовании, собрать достаточно большую группу и провести инструктаж бывает не так просто. Кроме того, поскольку сведения от респондентов поступают постепенно, можно говорить о некоторой отсроченности результатов.

## **18. Отчет по результатам исследований, структура, основные требования.**

Отчет является фактическим свидетельством выполненного проекта. После завершения проекта и принятия руководством решения, не существует никакого другого документального подтверждения маркетингового исследования, за исключением письменного отчета.

Качество всего исследования оценивается по отчету и презентации.

Форма отчета варьируется в зависимости от фирмы, которая проводит маркетинговые исследования, клиента, для которого проводится исследование; и от природы самого проекта.

Структура отчета тесно связана с логикой процесса маркетингового исследования. Большинство отчетов об исследовании включают следующие элементы.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Краткий обзор:
  - а. Введение,
  - б. Результаты,
  - в. Заключение,
  - г. Рекомендации.
4. Введение.
5. Основная часть:
  - а. Методология,
  - б. Результаты,
  - в. Ограничения.
6. Заключение и рекомендации.
7. Приложения:
  - а. Копии форм сбора данных,
  - б. Детальные расчеты в поддержку объема выборки, статистика тестов и т. д.,

в. Таблицы, не включенные в основную часть,

г. Библиография.

Основные требования

*Легкость чтения.* Отчет должен быть прост в чтении, а именно, логически структурирован и доступно написан. Материал отчета, особенно его основной части, должен быть логически взаимосвязан.

*Презентабельность и профессиональный внешний вид.* Очень важно обращать внимание на оформление отчета. Он должен быть отпечатан на качественной бумаге и переплетен. Шрифты нужно правильно подобрать, от этого во многом зависит удобочитаемость текста.

*Объективность* — неперемное требование отчета. Следует четко изложить методологию, результаты и выводы. Не допускается искажение полученных данных с целью угодить ожиданиям заказчика.

*Подкрепление текста таблицами и графиками.* Важно подкрепить ключевую информацию в тексте таблицами, графиками, рисунками, картами и другими визуальными средствами, что значительно облегчит понимание и усилит доходчивость и влияние отчета.

*Краткость.* Отчет должен быть кратким и лаконичным. Все ненужное следует опустить. Если в отчете слишком много информации, то важные моменты могут затеряться.

## **19. Исследования рынка, цель, сущность, особенности, методы. Конъюнктурный анализ рынка, цели, методы анализа, основные показатели.**

*Маркетинговые исследования рынка* – одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды компании.

*Цель маркетингового исследования рынка* – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Результатом исследования рынка в маркетинге является понимание деятельности конкурентов, структуры рынка, правительственных решениях в области регулирования и стимулирования рынка, экономических тенденциях на рынке,

исследование технических достижений и многих других факторов, которые составляют бизнес-среду, что позволяет быть ближе к потребителю, понимать и чувствовать его потребности и настроение.

*Задачи маркетингового исследования рынка:*

1. определить емкость рынка. Изучение емкости рынка поможет вам правильно оценить свои шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь;

2. определить свою долю на рынке. Доля - это уже конкретика, и от нее вполне можно отталкиваться, формируя грядущие планы, и затем, наращивать ее в будущем. Доля на рынке – это индикатор успеха вашей компании;

3. проанализировать поведение потребителей (анализ спроса). Данный анализ даст оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, ответит на вопрос: "Кто покупает и почему?" А, следовательно, поможет установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга;

4. провести анализ конкурентов (анализ предложения) Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки вашей индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечит вам победу в конкурентной борьбе;

5. проанализировать каналы сбыта Что позволит определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

*Маркетинговое исследование рынка осуществляется в двух разрезах:*

– оценка данного момента времени с целью подстройки тех или иных рыночных параметров;

– получение значений для построения прогноза.

*Конъюнктура рынка* — экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж,



движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Конъюнктурный рынок зависит от действий факторов, основными из которых являются: денежные доходы потребителей, цены на товары, соотношение спроса и предложения ценных бумаг, их доходность

Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нём изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели обычно систематизируются по следующим группам:

- динамика производства, основные фирмы-производители, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, движение портфеля заказов, динамика издержек производства, численность занятых и безработных, воздействие забастовок на объем продукции и увеличение фонда заработной платы, движение курса ценных бумаг и т. д.;

- динамика и структура спроса и предложения, влияние достижений научно-технического прогресса на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, ёмкость рынка (объём реализуемого на нём товара в течение определённого времени), размеры продаж в кредит, движение товарных запасов, ассортимент товаров, индексы стоимости жизни и т. д.;

- состояние международной торговли, её динамика, основные страны — экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания и т.д.;

- динамика оптовых цен в ведущих странах — производителях и потребителях данного товара, экспортных цен; воздействие на цены инфляции, динамика изменения цен на сырьё и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т. д.

Выделяют стратегические и оперативные цели конъюнктурного анализа и прогнозирования рынка. Стратегические цели конъюнктурного анализа требуют выявления и моделирования закономерностей рыночного механизма. Это позволяет прогнозировать развитие рынка и обосновывать применение экономических механизмов регулирования. Оперативные цели конъюнктурного анализа сложившейся ситуации ориентированы на

удовлетворение потребностей маркетинга и менеджмента

Для реализации стратегических и оперативных целей основными задачами конъюнктурного анализа являются:

1. оценка состояния рынка;
2. характеристика масштаба (емкости) рынка;
3. оценка и анализ основных пропорций (долей) рынка;
4. анализ и прогнозирование тенденций развития рынка;
5. анализ сезонности и цикличности развития рынка;
6. оценка региональных особенностей и различий;
7. анализ деловой активности;
8. оценка коммерческого (рыночного) риска;
9. характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка предполагает использование различных, взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа и прогнозирования.

## **20. Исследования конкурентов, цель, объекты, направления, методы исследования.**

Анализ конкурентов остается наиболее важным элементом разработки успешной стратегии предприятия. От правильно выбранного конкурентного положения и средств, используемых на его поддержание, зависит успех предприятия в долгосрочной перспективе. Наиболее известные компании выделяют специальные подразделения, в обязанности которых входит сбор и анализ информации о конкурентах. Информация о конкурентах должна помогать сравнивать относительные достоинства и недостатки конкурентов с точки зрения их способностей и возможностей; осуществлять мониторинг действий конкурентов; предупреждать о действиях и контрдействиях конкурентов; разработать стратегии конкуренции.

Конкуренция – соперничество в какой-либо сфере между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых

исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков, и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Исследование конкурентной среды предоставляет предприятию возможность:

- полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Таблица 8 Направления и методы исследования конкурентов

Объект исследования	Методы исследования
1. Выявление реальных и потенциальных конкурентов, их первичная характеристика	Кабинетные исследования, наблюдения, обзор СМИ
2. Стратегии и методы конкурентной борьбы	Наблюдения, публикации, интервью
3. Доля рынка, интенсивность и тенденции развития конкуренции	Кабинетные исследования, анализ статистической информации, наблюдения, обзор СМИ, панель
4. Ценовая политика конкурентов	Аудит розничной сети, опросы, статистическая информация, регулярный мониторинг цен
5. Инновационная политика и НИОКР конкурентов	Приобретение и экспертиза конкурентных товаров, опросы покупателей, анализ СМИ, информация с выставок-презентаций, ярмарок, промышленный шпионаж, экспертные оценки
6. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	SWOT-анализ, фокус-группы
7. Оценка товара конкурента (цена, упаковка, качество, функциональные параметры)	Опросы, бальные оценки
8. Реакция конкурента на выведение нового товара нашей фирмы на рынок, изменение цены нашего товара, интенсификацию рекламы и совершенствование сервиса и т. Д.	Наблюдение, опросы покупателей, панель

9. Изучение способов стимулирования спроса, применяемых конкурентами, система скидок и бонусов	Аудит розничной сети, наблюдение, опрос покупателей, анализ СМИ
10. Результаты коммерческой деятельности конкурентов	Справочники, информация для акционеров и инвесторов, экономический шпионаж
11. Численность и квалификация персонала	Публикации, наблюдения
12. Анализ системы продвижения товаров конкурентов	Опросы потребителей, экспертный опрос

Исследования конкурентов должны носить регулярный, систематический характер. Необходимо осуществлять регулярный мониторинг изменения рыночных показателей (цена, уровень дистрибуции, объемы продаж, известность марки, доли конкурентов и пр.) за определенный период времени.

В ходе ситуационного анализа собирается вся доступная информация о торговой марке и конкурентной ситуации, рыночных факторах, поведении потребителей в отношении данной марки. В дальнейшем эта информация группируется в рамках внутренних (сильные и слабые стороны) и внешних факторов (возможности и угрозы). Затем происходит анализ. На этой стадии необходимо осмыслить собранную информацию и определить основные области, на которых будет базироваться стратегия кампании.

## **21. Исследования товара, цель, сущность, особенности, методы.**

Специалисты по маркетингу определяют **товар** как комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя функциональные свойства, упаковку, дизайн, цену, престиж производителя, розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и желаний

Основными компонентами товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары и услуги (комплементы);
- упаковка;
- марочное название;
- гарантии.

*Сопутствующие товары и услуги* (комплементы) бывают двух видов: обязательные принадлежности и дополняющие товары.

Обязательные принадлежности – это такие товары, без которых невозможно функционирование основного товара. Например, сменные кассеты для фильтра, фотопленка для фотоаппарата.

Дополняющие товары – это товары, которые желательны, но не обязательны для основного товара. Они позволяют значительно повысить степень удовлетворения потребности потребителей. Например, дополнительные насадки к кухонному комбайну, компьютерная периферия.

С точки зрения маркетинга, *упаковка* – определенное вместилище или оболочка, в которые помещается данный товар и которые, в большинстве своем, надлежащим образом оформлены.

*Товарная* (торговая) марка – это имя, знак, символ, рисунок, любое графическое изображение или их сочетание, которые идентифицируют продукцию производителя и услуги продавца.

Исследование товара включает следующие *направления*:

1. Тестирование упаковки продукта.
2. Тестирование названия продукта.
3. Тестирование продукта.

Результатом комплексного исследования продукта являются:

- характеристика потенциальных потребителей продукта (определение целевого рынка);
- разработка концепции нового продукта или модификация концепции существующего продукта;
- рекомендации по цене продукта;
- дизайн продукта, упаковки.

Основным методом исследования товара является тестирование.

В зависимости от количества тестируемых товаров выделяют следующие виды тестов:

1) Monadic Test - тестируется только один образец одного продукта.

2) Sequential Monadic Test – потребителям предлагается сравнить два или более варианта продукта.

3) Triangle Test – усовершенствованный вариант сравнительного теста. В ходе такого исследования каждому респонденту дают на пробу три образца, два из которых – одинаковые. Этот тест позволяет исключить мнения тех людей, которые не чувствуют разницы между продуктами. При последующем анализе используются только оценки тех людей, которые четко определили, что два из предложенных им образцов – одинаковые. Естественно, что это намного повышает

объективность результатов исследования.

Выделяют следующие типы тестирования:

– «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;

– «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

## **22. Исследование цен. Факторы чувствительности потребителя к цене.**

Под *ценой* понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Целью исследования цен является определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

В данной области маркетинговых исследований можно выделить следующие главные направления их проведения:

1. Изучение фактически сложившихся рыночных цен.
2. Изучение ценовой политики конкурентов.
3. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти.
4. В рыночной экономике потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар, поэтому изучение эластичности спроса к цене является важным и наиболее сложным направлением маркетинговых исследований.

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться от одной ситуации к другой в зависимости от важности, приписываемой товару, или, напротив, от неценовых жертв, связанных с приобретением товара. Можно выделить девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене.

1. Эффект уникальной ценности. Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами.

2. Эффект осведомленности об аналогах. Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов.

3. Эффект трудности сравнения. Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению.

4. Эффект суммарных затрат. Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода.

5. Эффект конечной пользы. Покупатели тем менее чувствительны к цене, тем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата.

6. Эффект распределения затрат. Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими.

7. Эффект безвозвратных инвестиций. Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы.

8. Эффект связи цены и качества. Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью.

9. Эффект запаса. Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Для выбора ценовой стратегии предприятие должно четко определить цели ценообразования, которые вытекают из результатов проведенного ситуационного анализа данного предприятия на рынке. Важными задачами ценообразования являются

1. Обеспечение процесса выживания. Эту задачу ставят перед собой предприятия, попавшие в ситуацию, когда на рынке много производителей, острая конкуренция, резко меняются потребности потребителей. Для того чтобы обеспечить работу предприятия, сбереечь коллектив, сохранить отношения с каналами распределения и сбыта, предприятие вынуждено проводить политику ценовых уступок, снижая цены в надежде на благожелательную реакцию потребителей.

2. Максимизация текущей прибыли. Предприятие путем оценки спроса и издержек назначает такую цену, которая обеспечит максимальные поступления текущей прибыли. В этом случае текущие финансовые показатели важнее долгосрочных.

3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Формирование цены (максимально возможное снижение) осуществляется с целью завоевания большей доли рынка в расчете на высокие долгосрочные прибыли.

4. Завоевание лидерства по показателям качества товара. Для

достижения высокого качества необходимо проводить НИОКР, создание современного парка оборудования, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных кадров.

### **23. Исследование потребителей, сущность, направления исследования, их характеристика.**

*Поведение потребителя* – это деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

*Цели* изучения потребителя:

- 1) понять и предсказать поведение потребителя;
- 2) выявить причинно-следственные связи этого поведения.

*Задача* изучения потребителей - проанализировать, как потенциальные потребители осуществляют свой выбор, и рассмотреть, как они реагируют на маркетинговые стимулы, используемые производителями в рамках своей производственной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Информация, собранная или полученная покупателями в процессе покупки, помогает им идентифицировать релевантные характеристики товаров и оценивать различные товары и марки товаров в рамках осознаваемого ими множества. В результате этой оценочной фазы покупатели ранжируют свои предпочтения и принимают решение о покупке, которое конкретизируется в акте покупки, если только данная последовательность не будет нарушена извне.

Можно выделить различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей. Под «реакцией» здесь понимается любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом.

Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям: познавательная реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием, эмоциональная реакция, связанная с отношением и с системой оценки, и поведенческая реакция, которая описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

*Познавательная* реакция связана со знанием, т.е. с совокупностью информации и представлений, имеющейся у отдельного лица или группы, например у центра закупки в



организации.

Существует 3 степени известности:

**Известность–узнавание.** В данном случае известная марка предопределяет покупку товара. Это самый низкий уровень известности. При анкетировании вопрос по известности будет выглядеть следующим образом: «Какие из следующих марок Вы знаете?: а)..., б)...». Своих ответов нет.

**Известность–припоминание.** Потребность в покупке товара предшествует выбору марки и приводит к ней. Вопрос в анкете: «Назовите, какие марки данного товара Вы знаете?».

**Приоритетная известность.** Определяется при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории. Приоритетная известность у тех товаров, которые называются «первыми».

*Эмоциональная* реакция является оценочной. Она больше не базируется только на простом знании. Она включает также чувства, предпочтения, намерения и благоприятные или неблагоприятные суждения о марке или об организации.

Результаты исследования эмоциональной реакции используются для получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях потребителей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовывать для покупки товара;
- об источниках информации, определяющей выбор товара.

**Отношение** – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо товара, испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий. Оценить отношение можно с помощью различных моделей выбора.

Среди распространенных моделей можно выделить методы простого и взвешенного сложения, метод идеальной точки и модель Фишбейна.

Простейшей и самой прямой мерой *поведенческой* реакции являются данные о продажах товара или торговой марки, дополненные анализом доли рынка, удерживаемой в каждом охваченном сегменте. Другие виды информации, например информация о привычных приемах при покупке и поведении после

покупки, полезны для интерпретации данных о продажах и формулирования правильного диагноза позиционирования товара.

Анализ привычных приемов при покупке. Цель этого анализа заключается в определении профиля поведения сегмента потребителей при закупке товаров определенной категории. Требуется информация по трем типам поведения: приобретению, использованию и обладанию.

Описание привычных приемов при покупке облегчается использованием следующих базовых вопросов: что, сколько, как, где, когда и кто.

— «Что» дает возможность определить осознаваемое множество марок и идентифицировать возможные заменители.

— «Сколько» обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потреблении и создании запасов.

— «Как» освещает различные способы покупки (аренда, оплата по частям) и различные применения товара.

— «Где» важно для идентификации основных сбытовых сетей, зон потребления и хранения товара.

— «Когда» помогает получить знания о ситуационных факторах и возможностях при потреблении, таких как ритм покупки и повторной покупки.

— «Кто» имеет целью идентифицировать состав покупающего центра и роль его членов.

#### **24. Модель процесса принятия решения потребителем. Типы процесса принятия решения.**

*Процесс покупки* – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникла в сознании до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки.

Ф.Котлер предлагает следующую модель процесса принятия покупательского решения (рисунок 2).

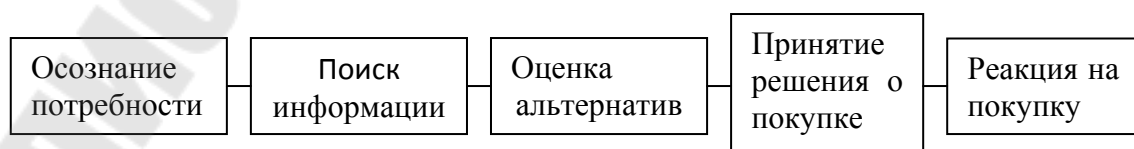


Рисунок 2. Модель процесса принятия решения потребителем

Модель свидетельствует о том, что покупательский процесс

начинается намного раньше самого процесса покупки и продолжается после покупки.

Входными данными для модели является коммерческая маркетинговая деятельность и воздействие на потребителя со стороны социальной среды.

Переменные величины процесса принятия решений находятся под влиянием особенностей психологии самого потребителя, определяющих формирование его потребностей, а также потребительской оценки основного товара и товаров-аналогов.

Выходными данными данной модели являются покупка продукции и оценка ее после приобретения. Эти данные выполняют роль обратной связи потребителя и служат для модификации будущего процесса принятия решения.

*Осознание потребности* – это осознание разницы между желаемым состоянием и фактической ситуацией, достаточное, чтобы возбудить и активизировать процесс решения.

*Поиск информации* – это мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды.

*Оценка альтернатив* – этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации.

*Решение о покупке* – намерение совершить покупку с возможным учетом двух факторов: отношение других людей и непредвиденных факторов обстановки.

*Реакция на покупку* – этап, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворённости или неудовлетворенности.

Существует три типа поведения в процессе принятия покупательского решения:

1. Рутинный - наипростейший тип поведения, который проявляется при покупке дешевых и часто приобретаемых товаров. В этом случае покупателями принимаются простейшие решения, поскольку хорошо знакомы с данной группой товаров, знают их основные модели и имеют определенные предпочтения. Обычно покупатели в таких случаях не тратят много времени на поиск таких товаров. Это обычно товары повседневного спроса.

Специалисты маркетинга, занимающиеся производством и сбытом такой продукции, ставят перед собой две основных задачи.

Первая – сохранить приверженность постоянных покупателей к товару своей фирмы путем поддержания соответствующего уровня качества, размера товарных запасов, уровня цен.

Вторая – привлечь новых покупателей, перетянуть их на свою сторону, опередить конкурентов, привлекая их внимание с помощью демонстрации товара в местах продажи, установления специальной скидки и т.п.

2. При ограниченном решении проблем, когда покупатель встречается с незнакомой разновидностью знакомой группы товаров, процесс покупки становится более сложным. В этом случае покупатель имеет потребность в дополнительной информации о данном изделии. Это и называется ограниченным решением проблем, поскольку покупатели будучи полностью уверены в продукции этого класса товара, незнакомы со всеми его марками и характерными для них особенностями. Собирая информацию о том или ином товаре покупатели пытаются избежать риски при покупке.

Бизнесмены и работники торговли разрабатывают в связи с этим программу предоставления потенциальному покупателю информацию о качестве, специфике, приемах пользования новой разновидностью товара с целью укрепления доверия к продукции фирмы.

3. При расширенном решении проблем покупатели сталкиваются со сложными покупательскими решениями, связанными с покупкой более дорогих, реже продаваемых и незнакомых товаров. Они в таком случае часто не знают о полезных качествах товара, его отличительных особенностях по сравнению с другими марками. Потребители действуют тогда по методу решения важных проблем. Потребитель тратит много времени на сбор, анализ информации.

Маркетологи по товарам такого класса понимают, что облегчение сбора информации и развитие активности потенциальных покупателей принесет фирме немалую прибыль. Они стремятся помочь покупателям в приобретении знаний о важнейших преимуществах покупаемого товара, внушить им мысль о превосходстве предлагаемой марки по сравнению с изделиями конкурирующих фирм.

**25. Исследование системы управления маркетингом. Функции управления маркетингом: анализ, планирование, организация, стимулирование, контроль маркетинговых мероприятий.**

Управление маркетингом — это деятельность, обеспечивающая его планирование, организацию, координацию и контроль (рисунок 3).

Управление маркетингом предполагает выполнение следующих функций:

- анализ с целью выбора направлений маркетинговой деятельности,
- разработка планов маркетинга,
- организация их выполнения,
- мотивация и маркетинговый контроль.

*Анализ* с целью выбора направлений маркетинговой деятельности. включает маркетинговые исследования, сегментацию рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товаров.

Маркетинговое исследование— это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом посредством систематического сбора, анализа и отражения данных о проблемах, стоящих перед предприятием (фирмой), а также о путях их решения в связи со сложившейся ситуацией.

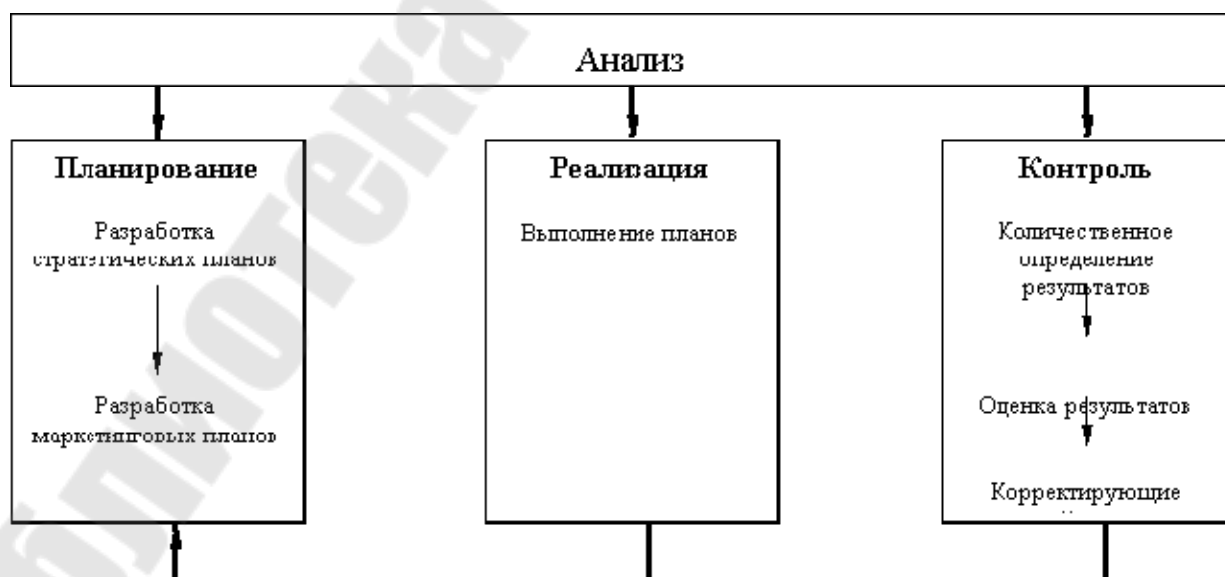


Рисунок 3. Процесс управления маркетингом

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций: определение проблемы и цели, отбор источников информации, сбор информации, ее анализ, выработка рекомендаций, предоставление полученных результатов.

*Разработка планов маркетинга* — это процесс определения целей, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени. В зависимости от того, за какой период этих целей предполагается достичь, выделяют планы:

- долгосрочный, или стратегический;
- среднесрочный;
- годовой.

Процесс планирования включает четыре основных этапа:

- определение цели маркетинга для отдельных товаров и рынка;
- разработка альтернативных стратегий (освоение новых товаров, формирование рынка, диверсификация, проникновение на новые рынки);
- выбор наилучшей стратегии;
- формирование плана маркетинга.

*Организация* выполнения планов маркетинга включает:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальных работ сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления фирмой.

Служба управления маркетингом включает всех работников, занимающихся решением маркетинговых проблем, сосредоточенных в соответствующих подразделениях, находящихся в непосредственном подчинении заместителя руководителя предприятия (фирмы) по маркетингу.

*Мотивация* как функция управления маркетингом представляет собой побуждения, вызывающие активность индивидуумов и определяющие ее направленность, в данном случае на покупку какого-то товара.

Индивидуум в любой момент испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы служить мотивом действия в данный момент. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности.

Мотивационный процесс проходит несколько стадий:

- возникновение потребности;
- поиск путей удовлетворения потребности;
- определение цели (направления) действия;
- осуществление действия;
- получение вознаграждения за осуществленное действие;
- устранение потребности.

Роль рычагов воздействия или носителей «раздражений», вызывающих действие определенных мотивов, выполняют стимулы.

*Маркетинговый контроль* — комплексное, системное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия (фирмы), его задач, стратегии или оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действия.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности и с определенной периодичностью, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Исходными для организации контроля являются количественные и качественные параметры, с которыми сопоставляют реальные результаты. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться.

Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля. Ориентируясь в производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, предприятия (фирмы) должны через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку и призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

## **26. Планирование маркетинга: содержание, характеристика этапов.**

*Планирование маркетинга* – это одна из функций управления. Планирование маркетинга - это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей компании и разработка планов для их достижения.

*Цель* планирования заключается в уменьшении предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации. Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

*Стратегическое планирование* - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

*Маркетинговая программа* - это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Разработка маркетинговых программ и стратегических планов, определяющих пути развития фирмы, осуществляется в следующей последовательности:

- определяются задачи и цели компании (чаще всего в количественных показателях) и реальные сроки их достижения;
- оцениваются (путем анализа и прогноза рыночных условий) реально достижимые показатели на соответствующий период;
- сравниваются показатели, желательные для фирмы, и показатели, наиболее реальные с позиций квалифицированного учета тенденций развития конкретных рынков и действий фирм-конкурентов;
- анализируются основные причины, вызывающие их



различие, и составляется перечень этих причин и факторов;

- разрабатываются и анализируются средства управленческой политики, которые способны свести к минимуму возникшую разницу желаемого и реального уровней развития;

- устанавливаются порядок и очередность применения наиболее эффективных мер для достижения желаемых результатов, а также предлагаются возможные альтернативные меры, которые могут сыграть важную роль в случае возникновения непредвиденной ситуации на рынке или неэффективности реализации основных намеченных в программе мер;

- формулируются главные, скорректированные на реальной основе цели программы и перечисляются конкретные меры управленческой политики, в частности меры комплексного маркетинга, т.е. сводится воедино вся маркетинговая программа.

Планирование в маркетинге – это непрерывный процесс. Маркетинговые исследования и маркетинговые программы осуществляются и составляются не от случая к случаю и не только в периоды, когда руководству фирмы кажется, что возникла необходимость в решении особых задач, а постоянно, перманентно. Только при непрерывном планировании может быть достигнута его эффективность, действенность и оптимальность.

Структура маркетинговой программы. Программа маркетинга рассчитывается на пять и более лет с годовой разбивкой и включает следующие разделы:

- преамбулу (краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы);

- обзор и прогноз развития целевого рынка;

- существующие проблемы и трудности в работе фирмы, ее конкурентные преимущества и недостатки;

- цели и задачи;

- маркетинговую стратегию;

- товарную политику (политику в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров и т.д.);

- политику формирования и развития каналов товародвижения (организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников по сбыту выпускаемой продукции, складской сети и др.);

- ценовую политику (определение уровня и системы

движения цен по каждой модификации товара на целевом рынке, в том числе в зависимости от фаз жизненного цикла товара);

– политику формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, участия в выставках и ярмарках, рассылки образцов и др.);

– бюджет реализации маркетинговой программы, оценку ее эффективности и контроль (объем и структура расходов на разработку программы и выполнение поставленных в ней задач, предварительная оценка эффективности ее реализации, порядок и система организации контроля за ходом выполнения маркетинговой программы и др.).

## **27. Структура управления маркетингом. Функциональная, товарная, региональная и матричная структуры управления маркетингом. Преимущества и недостатки этих структур.**

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного построения для управления маркетинговыми функциями, устанавливающего подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий, то есть службы маркетинга.

Службы маркетинга функционируют на основании разрабатываемого с учетом особенностей каждого предприятия положения о службе маркетинга, включающего определение конкретных задач службы, прав и обязанностей ее работников, взаимодействие с другими подразделениями предприятия и др.

В зависимости от принципов построения выделяют следующие виды организационных структур.

*Функциональная организационная структура* – деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Преимущества функциональной организационной структуры заключаются в ее простоте и возможности точно определить для каждого специалиста круг его обязанностей и меру ответственности за результаты работы. Функциональная структура способствует усилению профессиональной специализации, упрощает процесс подготовки управленческого персонала, повышает ответственность высшего руководства предприятия за конечные результаты. Функции контроля сосредоточиваются на верхнем уровне управления

предприятием. Вместе с тем необходимо объективно учитывать не только преимущества, но и основные недостатки, которые характерны для данного типа организационных структур. Прежде всего, необходимо отметить, что функциональной структуре на уровне высшего руководства принадлежат функции принятия оперативных и стратегических решений. Но в процессе маркетинговой деятельности оперативные решения имеют тенденцию к доминированию над стратегическими. В силу этого обстоятельства функциональная организационная структура в большей мере ориентирует руководителей на получение текущего эффекта. В то же время разработка и внедрение нововведений с перспективой долговременного эффекта приобретает второстепенное значение. Большинство отечественных предприятий имеют функциональную организацию службы маркетинга.

*Товарная организационная структура* службы маркетинга считается наиболее эффективной в случае, когда диверсифицированная продукция продается достаточно однородной группе потребителей через схожие каналы сбыта. Товарная организационная структура предусматривает назначение по каждой товарной группе управляющего по маркетингу, которому подчиняются специалисты по технологии производства, планированию ассортимента, организации товародвижения и сбыта. Более общие функции маркетинга, такие, как проведение маркетинговых исследований, реклама, осуществление коммерческих операций с поставщиками и покупателями могут выполняться специализированными по этим функциям структурными подразделениями службы маркетинга. Товарная организационная структура целесообразна в тех случаях, когда объемы продаж и количество ассортиментных позиций по каждой товарной группе достаточно велики и оправдывают неизбежное дублирование при выполнении одних и тех же функций. Данный тип организационной структуры является эффективным особенно в тех условиях деятельности, при которых разработка новых продуктов становится постоянной функцией службы маркетинга.

Рыночная, потребительская и *региональная* формы также возникают как способ приспособления к специфическим рыночным условиям. Рыночная форма наиболее приемлема для организации, выпускающей ограниченный стандартный набор товаров, которые находят применение в нескольких различных отраслях экономики.

Сказанное относится также и к другим формам организации, в основе которых лежит специализация на группах потребителей или географических регионах (региональных рынках). Эти формы являются одним из путей специализации в области изучения рыночной конъюнктуры, хотя и сопряжены с ростом затрат, связанных с координацией и дублированием функций.

Следует отметить, что данные организационные формы редко существуют в «чистом виде», а чаще встречаются в смешанных, гибридных вариантах.

*Матричная структура*, как одна из перспективных форм управления, соответствующая требованиям изменяющейся внешней среды. Матричная структура представляет собой синтез функциональной и проектной структур. Они, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления предприятием в целом. Базовой является функциональная организационная структура, которая формируется по основным направлениям производственной деятельности: производство продукции, научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы, управление финансами, маркетинг.

Управление в функциональных отделах осуществляется с помощью вертикальных связей: руководство - подчинение.

Параллельно с постоянно действующими функциональными отделами в матричной организационной структуре создаются временные проектные группы для реализации конкретных проблем. Для этого управляющие проектами могут комплектовать необходимый персонал из соответствующих функциональных подразделений.

Преимущество такой организации взаимодействия состоит в том, что появляется возможность более гибкого и эффективного использования квалификации и рабочего времени специалистов. А объединение всей деятельности над реализацией проекта в одной группе позволяет эффективно координировать деятельность по всему спектру необходимых функций и видов работ, начиная от разработок нового продукта и кончая его реализацией потребителю. Важным достоинством матричной организационной структуры является то, что участие в межфункциональных проектных группах способствует расширению функциональных способностей специалистов и служит стимулом для преодоления психологических барьеров при восприятии различных нововведений.

Следует помнить, что матричная организационная структура представляет собой наиболее сложный тип, требующий от руководства и персонала предприятия высокого уровня организационного взаимодействия. Существенными проблемами при переходе к матричной структуре являются проблемы обеспечения баланса власти и полномочий между проектной и функциональной структурами; организационные проблемы формирования проектных групп; прогнозирование и нейтрализация возможных отрицательных последствий при переходе предприятия к матричной структуре.

## **28. Маркетинговый контроль. Процесс контроля. Виды контроля.**

*Контроль маркетинга* – процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

При осуществлении функции контроля следует использовать имеющиеся нормативы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик, например, снижение числа жалоб потребителей за год на 20%, увеличение за тот же период числа новых клиентов на 10%, непревышение в затратах на маркетинг цифр бюджета маркетинга.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую деятельность. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это вызвано. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль.

Часто необходимо вникать и в более подробные детали, особенно если обнаружены отклонения от плановых заданий. В этом случае находят причины таких отклонений и разрабатывают меры по

их устранению.

Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга.

*Контроль годовых планов* – оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Маркетинговая деятельность предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности проводится также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля предпринимают анализ правильности предположений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

При контроле годовых планов выполняются анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности.

*Контроль прибыльности* – оценка и осуществление корректирующих действий с целью обеспечения прибыльности различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках. Такой контроль может осуществляться на разной временной базе – еженедельно, ежемесячно, раз в квартал и т. п. Он может являться частью годового контроля.

*Контроль эффективности.* Предположим, что в результате анализа уровня прибыльности было установлено, что продажа определенного товара на каком-то рынке является бесприбыльной. В этом случае возникает вопрос: «Существуют ли более эффективные способы организации деятельности сбытовиков, проведения рекламных кампаний, стимулирования сбыта и организации доставки товаров потребителям?» На этот вопрос должен дать ответ контроль эффективности маркетинговой деятельности.

Обычно контроль эффективности маркетинга осуществляется в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга.

*Стратегический контроль* Уровень эффективности маркетинговой деятельности необязательно определяется только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может

быть обусловлена тем, что организация грамотно проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе. Поэтому многие организации периодически осуществляют критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом, т. е. осуществляют стратегический контроль маркетинговой деятельности. При этом обычно используют два инструмента: анкетирование руководителей организации и проведение всесторонней оценки на основе аудита маркетинга.

Процесс контроля обычно включает следующие этапы:

- установление плановых показателей, подлежащих контролю (объем продаж, доля рынка);
- измерение фактических значений показателей;
- сравнение плановых и фактических значений показателей;
- формирование корректирующих воздействий на основе анализа причин отклонения значений показателей от плановых.

## **29. Понятие международного маркетинга. Изучение возможностей предприятия. Процедура оценки и выбор рынка в международном маркетинге.**

*Международный маркетинг* - это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса. Международный маркетинг исходя из концепции маркетинга взаимодействия, можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими или физическими лица, которые вовлечены (вовлекаются) в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами,

Понятие «изучение рынка» включает в себя систематический сбор, запись, анализ и интерпретацию данных по вопросам, касающимся продажи товаров или услуг, а также организации маркетинга.

Учитывая сложность исследования международных рынков предварительно разрабатывается проект такого исследования

Содержание стадий исследования во многом сходно при исследовании на внутреннем рынке или за рубежом. Однако сбор информации о внешнем рынке имеет свои особенности.

Информация приобретает особую важность в международных рыночных исследованиях. Ее можно разделить на несколько видов:

- информация о рынках и рыночной конъюнктуре;
- информация о методах и формах международной торговли;
- информация о собственном предприятии (цели и потенциал).

Само исследование состоит из двух частей: исследование рынка и изучение собственного потенциала предприятия в сравнении с требованиями рынка и потенциалом имеющихся конкурентов.

Первая часть включает две группы вопросов:

- 1) изучение и анализ условий рынка;
- 2) изучение субъектов, форм и методов торговли.

Исследование потенциальных возможностей собственного предприятия предусматривает:

- анализ результатов хозяйственной деятельности;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- анализ конкурентоспособности предприятия;
- оценку конкурентных возможностей предприятия.

Поскольку эти вопросы рассматриваются в специальной литературе, в данном издании внимание уделяется лишь некоторым из них.

При изучении информации об общем состоянии и тенденциях развития рынка необходимо рассмотреть эти вопросы применительно к:

- отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция;
- странам, являющимся потребителями и производителями этой продукции;
- отдельным фирмам-производителям, потребителям и продавцам продукции.

Изучение международных рынков проводится на основе следующих характеристик:

- продукции (отраслей, видов продукции, фирм производителей, методов и форм сбыта и обслуживания продукции);
- потребителей (отраслей, видов продукции, фирм-производителей и покупателей, целей и способов потребления);
- места нахождения рынка (региона, страны, территории).



Комбинация этих характеристик рынка составляет продуктово-рыночную комбинацию. Формирование, оценка и отбор продуктово-рыночных комбинаций (сегментов) является задачей сегментирования или рыночно-сегментной политики предприятия.

На первом этапе изучения рынка в международном маркетинге предприятие должно охватить исследованием как можно более широкий сегмент, т.е. мировой рынок данной продукции. Оно должно собрать информацию о том, какие фирмы, в каких странах производят, торгуют и потребляют данный вид продукции и услуг.

В дальнейшем эта информация должна быть детализирована и уточнена, а каждая продуктово-рыночная комбинация описана все большим числом параметров.

### **30. Изучение каналов распределения. Содержание процесса управления сбытом. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров промышленного назначения.**

*Процесс распределения* – совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями.

Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких посредников выбрала фирма - крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной

работы, которую необходимо будет проводить с посредниками. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам.

Выбор конкретного канала сбыта определяется прежде всего ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, а также особенностями самого товара и фирмы.

Процедура оценивания альтернативных каналов дистрибуции товара предполагает прохождение нескольких этапов.

1-й этап. Определение потребностей, связанных с требованиями потребителей:

- к типу торговой организации;
- ее размещению;
- глубине и ширине ассортимента;
- уровню сервиса.

2-й этап. Определение потенциальных посредников. Оценивание всех типов посредников, включая прямые продажи.

3-й этап. Анализ издержек:

- организация системы дистрибуции;
- издержки на поддержание участников канала;
- вопросы кредитования;
- налоги, таможенные сборы и пошлины, другие платежи и издержки, связанные с движением товара по каналу.

4-й этап. Выбор каналов дистрибуции:

- условия и скорость прохождения платежей;
- издержки на поддержание их функционирования;
- мера соответствия "идеальному" каналу дистрибуции;
- определение потенциальных дополнительных возможностей и проблем.

5-й этап. Организационные вопросы создания и организации каналов работы канала дистрибуции:

- договора, организация поставок, растаможивание и т. п.

6-й этап. Ревизия каналов дистрибуции.

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев.

*Уровень* канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

В секторе потребительских товаров каналы сбыта обычно являются длинными, с участием нескольких посредников: оптовых и розничных торговцев. На промышленных рынках, напротив, каналы являются более короткими, особенно если число потенциальных покупателей ограничено.

На рисунке 4, А представлены несколько имеющих различную протяженность маркетинговых каналов потребительских, В — промышленных товаров.

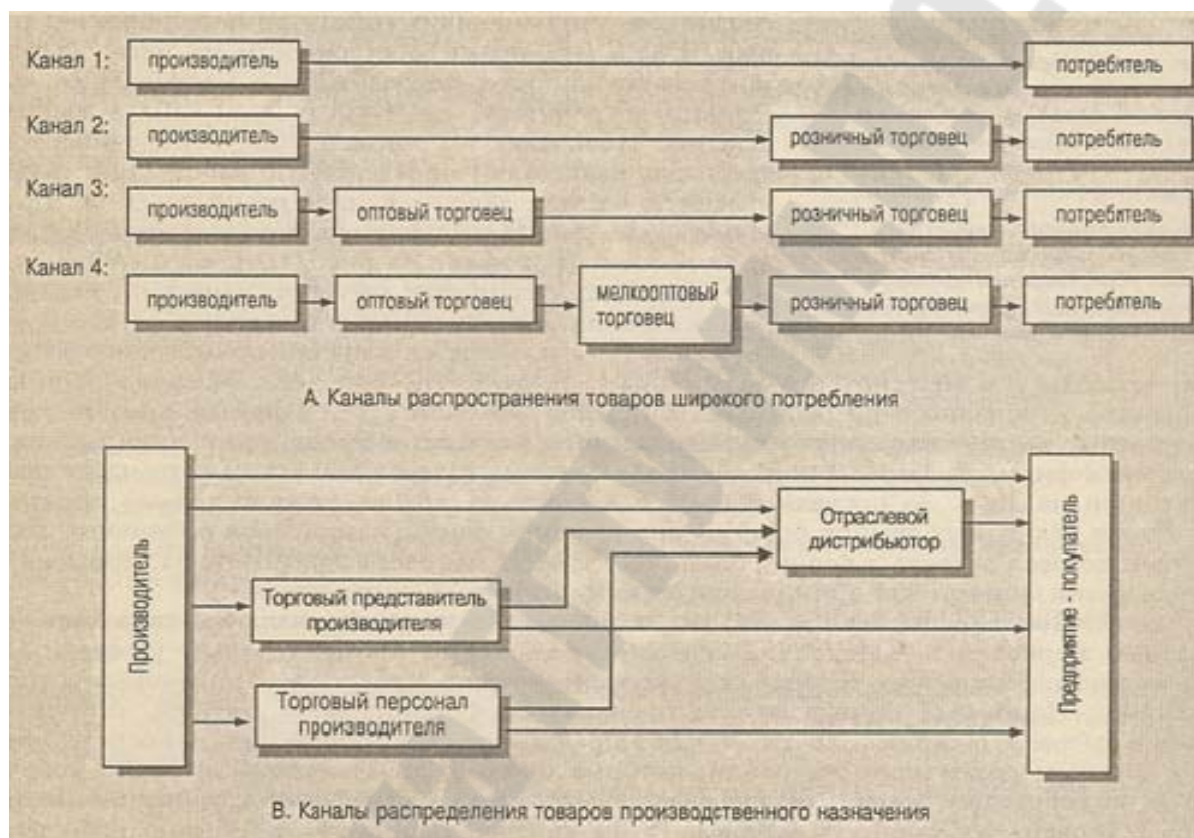


Рисунок 4. Примеры каналов распределения разных уровней

На рисунке 4 приводится схема, где приведены важнейшие типы каналов распределения потребительских товаров, начиная с прямого маркетингового канала, в котором отсутствуют какие-либо посредники (канал 1), и заканчивая сложным его видом, включающим, помимо оптовых и розничных торговцев, также других (функциональных) торговых посредников (канал 4- трехуровневый канал).

### **31. Объекты исследования в логистике. Логистическая система и ее элементы. Цепь поставок. Управление цепью поставок.**

*Логистика* – наука об организации, планировании, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. Наиболее короткое определение - логистика – это наука об управлении материальными потоками).

Цель логистики: достижение наибольшей эффективности фирмы, повышение ее конкурентоспособности.

Основные задачи: совершенствование управления товародвижением, создание интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, обеспечивающих высокое качество поставки продукции.

Объектом исследования и управления в логистике являются материальные потоки, которые являются основными. Сопутствующие потоки — информационные, финансовые и сервисные.

Предметом изучения логистики является оптимизация ресурсов в определенной экономической системе при управлении основными и сопутствующими потоками.

*Логистическая система* – совокупность элементов и взаимосвязей между ними, подчиненных цели управления материальными потоками между пунктами их зарождения и погашения и необходимыми для этого информационными потоками.

Выделяют следующие элементы логистической системы (ЛС).

Закупка – подсистема, обеспечивающая поступление материальных потоков в ЛС.

Склады – здания, сооружения и устройства, где временно размещаются и хранятся материальные запасы, преобразуются материальные потоки.

Транспорт – система, включающая материально-техническую базу, с помощью которой перемещаются грузы и инфраструктуру, обеспечивающую ее функционирование.

Запасы – позволяют данной системе быстро реагировать на изменения спроса, обеспечивают равномерность работы транспорта и помогают решать другие задачи в ЛС.

Кадры – организованный персонал, занятый вопросами логистических операций.

Информация – подсистема, которая обеспечивает информационную связь между другими элементами ЛС, контролирует выполнение логистических операций, решает различные др. задачи.

Сбыт – подсистема, обеспечивающая выход потока из ЛС.

*Логистическая цепь* - это линейно упорядоченное множество физических и юридических лиц (производителей, дистрибьюторов, складских менеджеров и др.), осуществляющих логистические операции, в том числе с добавленной стоимостью, по доведению материального потока от поставщика до потребителя.

Достичь наилучших результатов в логистике можно, если участники объединены в один департамент. Иначе оптимизация будет проводиться локально в каждом подразделении, что неизбежно приведет к двум результатам:

- не будет достигнута оптимизация издержек в рамках компании,
- возникнут межфункциональные конфликты по причине наличия локальных *задач*.

Управление цепями поставок - это организация, планирование, контроль и регулирование товарного потока, начиная с получения заказа и закупки сырья и материалов для обеспечения производства товаров, и далее через производство и распределение доведение его с оптимальными затратами ресурсов до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка.

### **32. Понятие системы маркетинговых коммуникаций, их роль в рыночных условиях. Содержание процесса коммуникаций, характеристика основных этапов.**

Маркетинговые коммуникации – это процесс и средства воздействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на потребителя могут быть разделены на два вида: коммуникации по вопросам разработки,

создания, совершенствования товара и его позиций на рынке; коммуникации по вопросам продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью маркетинговых коммуникаций, состоящих из рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, пропаганды, прямого маркетинга.

Процесс включает в себя девять составляющих элементов (рисунок 5). Два первых – основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель. Два следующих – основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент – случайные помехи в системе.

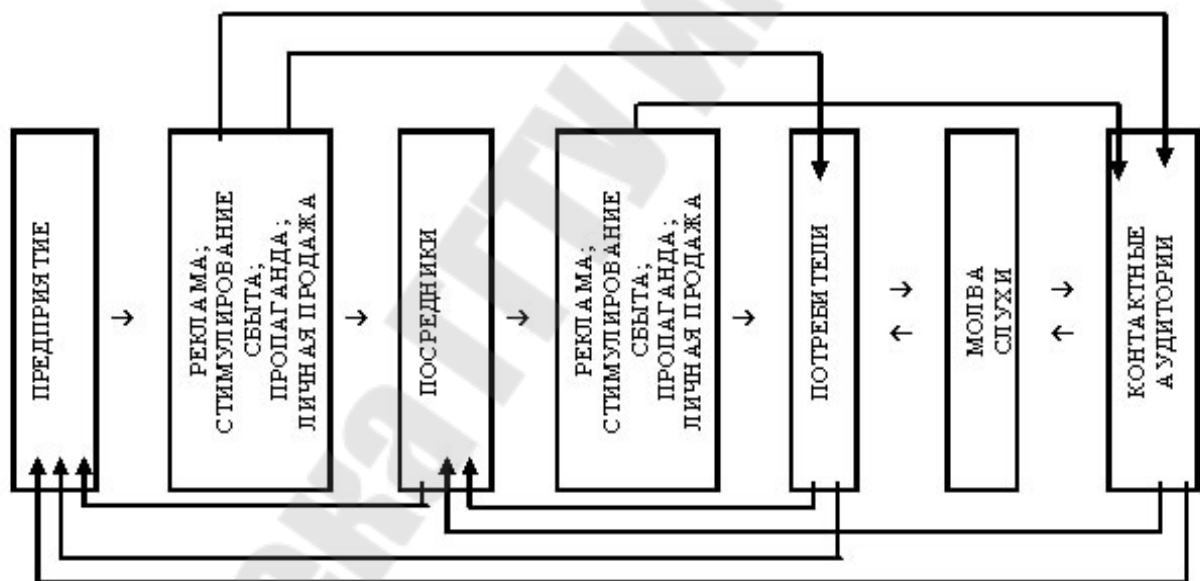


Рисунок 5. Элементы коммуникационного процесса

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает

значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Рассматривая продвижение информации от отправителя (рекламодателя) к получателю (целевой рынок или индивид), не следует забывать о помехах, тех случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, которые оказывают заметное влияние на ваше обращение.

Чтобы обращение было эффективным, кодирование, осуществляемое отправителем, должно быть адекватно расшифровано получателем. Чем больше опыт отправителя совпадает с опытом получателя, тем эффективнее обращение.

Этапы разработки эффективных коммуникаций;

- Определение целевой контактной аудитории
- Формирование цели коммуникации
- Создание обращения
- Выбор каналов коммуникации
- Определение общего бюджета
- Принятие решения о средствах коммуникаций
- Оценка результатов коммуникаций

### **33. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, их характеристика.**

*Комплекс маркетинговых коммуникаций* доводит до потребителя информацию о важных для него (потребителя) параметрах и характеристиках других элементов комплекса маркетинга, а также о самой фирме. При этом учитывается важность эффективного воздействия на эмоции потребителя.

Исходя из вышесказанного можно утверждать, что планирование и осуществление продвижения тесно связано с

практически всеми этапами процесса управления маркетингом (рисунке 6).

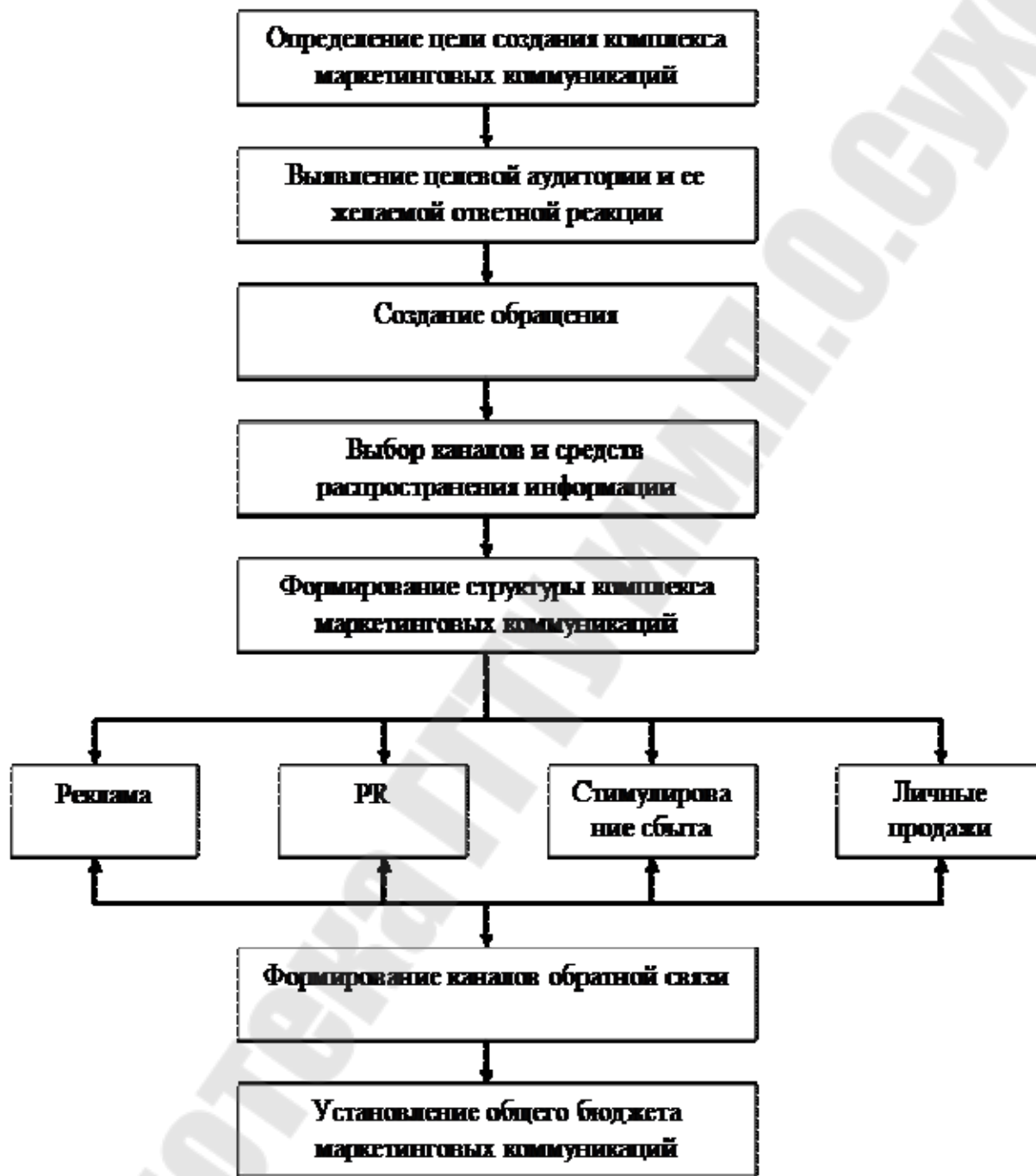


Рисунок 6. Основные элементы процесса маркетинговых коммуникаций

*Продвижение* – это любые формы сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания людям о



своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

*Управление продвижением* представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности.

Целью продвижения является «создание покупателя». «Создать покупателя» - означает воспитать его так, чтобы он покупал определенную продукцию определенных фирм или товары отдельных марок, считая при этом, что решение о покупке принято им самостоятельно и рационально.

*Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

*Стимулирование сбыта* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

*Пропаганда (паблисити)* – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

*Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

*Прямой маркетинг* – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность СМК, которые условно поделим на две группы: основные и синтетические.

К основным СМК могут быть отнесены:

реклама;

прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);

паблик рилейшнз (в том числе паблисити);

стимулирование сбыта (или «сейлз промоушн»).

Синтетическими СМК являются:

брендинг;

спонсорство;

участие в выставках и ярмарках;

интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи;

продакт плейсмент (товарное размещение);  
событийный маркетинг (ивент-маркетинг).

### **34. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы оценки.**

Существует *пять* общих факторов эффективности коммуникаций:

– чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя;

– коммуникации более эффективны в тех случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя;

– степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой;

– коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным, обладает высоким статусом, если известны его цели или ориентация, особенно в том случае, если источник пользуется большим влиянием в аудитории и легко идентифицируется;

– при любой коммуникации необходимо учитывать социальный контекст, который всегда влияет на восприятие.

При исследовании коммуникативных процессов используются различные методы.

*Общенаучные методы* – это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественно-научного. К числу общенаучных методов, чаще всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирование, системный подход, сравнение.

*Моделирование* – изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя.

*Системный подход.* При системном подходе объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные интегральные свойства данного множества. Системный подход основан на использовании таких общелогических методов, как анализ -- разложение (анализ)

системного целого на разноуровневые по степени сложности составляющие (подсистемы, компоненты, элементы), и синтез -- рассмотрение интегральных свойств (синтез) целостности, которыми составляющие ее элементы, компоненты или подсистемы не обладают.

*Метод сравнения* представляет собой познавательную операцию, основанную на суждениях о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются их качественные и количественные характеристики. Главное условие использования данного метода состоит в наличии общего основания (признака), по которому сравниваются изучаемые объекты.

*Частнонаучные методы* – совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки. Теория коммуникации представляет собой многоуровневую чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика; межнаучных дисциплин – социальной психологии, социолингвистики и др.

*Социологический метод* представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе. Методы социологических исследований (опросы, анкетирование, эксперименты, статистический анализ, математическое моделирование) позволяют собрать богатый фактический материал и на его основе изучать социально-коммуникационные процессы и явления.

*Контент-анализ* обращен к содержательной стороне информации. Это экспериментальный метод, в первую очередь рассчитанный на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Для получения таких данных используется электронно-вычислительная техника и методы программного моделирования.

Главным объектом контент-анализа являются тексты, фонограммы, аудио- и видеозаписи, содержащие печатную или радиотелевизионную информацию. Принято различать *содержательный* и *структурный контент-анализ*. Содержательный контент-анализ сосредоточивает внимание на

содержании сообщения, на том, о чем в нем говорится. При структурном контент-анализе нас интересует не столько что говорится, сколько как говорится, каков способ подачи сообщения; например, как часто освещается то или иное событие в конкретном источнике, сколько печатного пространства ему отводится, напечатано оно на первой или последующих полосах, сопровождается ли данное сообщение фотографией и т.д.

*Интеннт-анализ* - метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Интеннт-анализ разрабатывается главным образом в рамках психологической науки и исходит из того, что человеческая речь представляет произвольное (т.е. преднамеренное) действие. Соответственно намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого проявления.

Помимо перечисленных в коммуникативистике используются и методы, применяемые при сборе эмпирических данных.

*Метод наблюдения* применяется при сборе предварительного материала исследования и контроле полученных эмпирических данных. При помощи этого метода могут быть выявлены нормы вербального и невербального взаимодействия, установлены коммуникативные средства, используемые коммуникантами в различных ситуациях и различных эмоциональных состояниях.

*Метод социометрии* относится к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп, а также личности как члена малой группы. С помощью социометрического метода, его специальных процедур опроса, измерения и расчетов изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы.

### **35. Личные и безличные коммуникации, сходства и различия.**

Два главных средства маркетинговой коммуникации – это личные контакты через торговый персонал и безличные контакты по рекламным каналам. Важно понимать, в каком случае прямые контакты эффективнее рекламы. Некоторые основания для их сопоставления приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Сравнение личной и безличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	безличная коммуникация
Передатчик	Прямая идентификация собеседника	Знание типового профиля целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение Много аргументов Неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение Мало аргументов Контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты Мало контактов в единицу времени	Безличные контакты Много контактов в единицу времени
Приемник	Слабые последствия ошибки декодирования Легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования С трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможен немедленный отклик	Немедленный отклик невозможен

Сопоставление позволяет сделать следующие выводы.

Личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в ее цене: осуществить с ее помощью один контакт стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента.

Кроме того, реклама позволяет в короткий промежуток времени осуществить контакт с большими аудиториями, тогда как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов.

Применительно к сложному и трудному в использовании товару с ограниченным кругом пользователей эффективность торгового агента, несомненно, выше, чем рекламного сообщения, неизбежно слишком общего и упрощенного.

Агент воздействует непосредственно и способен сразу же получить от клиента заказ, тогда как реклама воздействует через известность и имидж марки и ее действие сказывается только через какое-то время.

Таким образом, когда персональный аспект коммуникации второстепенен, целесообразно прибегнуть к рекламе из соображений экономии и производительности. Новые достижения в области интерактивной рекламы сближают преимущества обоих рассмотренных вариантов.

Задачи неличной (массовой) коммуникации весьма сложны:

1. Организатор массовой рекламы имеет дело с большим

количеством людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его общение.

2. Организатор рекламы не может дать потребителю дополнительную информацию, попытаться аргументировать свои предложения.

3. Нет мгновенной обратной связи – это важнейший фактор.

Однако имеется и ряд преимуществ:

1. Организатор рекламы может охватить большое количество людей, затрачивая на создание одного рекламного впечатления гораздо меньше усилий, чем это было бы необходимо при личной коммуникации.

2. Есть возможность применять любое количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность.

3. В зависимости от товара и услуги, их качества и вероятного спроса на них, можно выбирать наиболее действенный метод воздействия рекламы.

### **36. Особенности коммуникационной политики на различных стадиях ЖЦТ.**

Для обеспечения эффективного использования комплекса коммуникаций каждой из его составных частей необходимо придавать определенную значимость на всех этапах жизненного цикла товара.

Стадия внедрения, или выхода, товара на рынок. На стадии выхода товара на рынок ключевыми факторами его успеха становятся:

- функциональные характеристики товара;
- дизайн и упаковка товара;
- потребительские свойства товара.

Первая стадия жизненного цикла товара, т.е. выведение его на рынок, предполагает установление на товар достаточно высокой цены — существенно выше, чем на всех остальных стадиях. Высокая цена обеспечивает продавцу высокую норму прибыли и соответствует характеристикам и требованиям потребителей-новаторов. Однако в случае, когда продавец стремится к быстрому завоеванию рынка товаром-новинкой, он может использовать стратегию прорыва, которая предполагает установление низкой цены на стадии выхода на

рынок для завоевания массового покупателя и постепенное повышение цены на товар в случае завоевания запланированной доли рынка.

На стадии вывода товара на рынок магазин либо получает незначительную прибыль, либо вовсе ее не получает. Это объясняется тем, что вывод товара на рынок требует значительных затрат на его продвижение с помощью различных маркетинговых инструментов — рекламы, акций по стимулированию сбыта, личных продаж и др.

Реклама в данном случае чаще всего носит информационный характер и призвана информировать покупателей о появлении на рынке в целом или в конкретном магазине нового товара.

На стадии выхода товара на рынок задачи маркетинга заключаются в следующем:

- определение степени соответствия нового товара особенностям и структуре потребления;

- информирование покупателей о преимуществах и характерных особенностях нового товара с помощью активного использования информативной рекламу;

- формирование или совершенствование системы сбыта, в полной мере отвечающей характеристикам нового товара и требованиям его целевых покупателей;

- выбор наиболее подходящего момента вывода нового товара на рынок;

- прогнозирование возможных вариантов поведения конкурентов в ответ на включение в ассортимент нового товара;

- разработка мероприятий по преодолению конкуренции между уже существующими на рынке товарами и товарами-новинками;

- разработка стратегии по адаптации нового товара к существующим рыночным условиям.

*Стадия роста.* На данной стадии качество товара находится на высоком уровне, так как он уже доработан с учетом требований рынка и целевого сегмента потребителей.

Стадия роста характеризуется высокими темпами роста объема продаж и прибыли. Однако и уровень конкуренции на этой стадии становится более острым, так как новые магазины готовы включить в свой ассортимент данный товар и тем самым вступить в конкурентную борьбу. Переломным моментом, означающим переход от стадии внедрения к стадии роста, является получение магазином прибыли от продажи данного товара. Максимальное значение

прибыли достигается в конце стадии роста.

На стадии роста основные задачи маркетинга заключаются в следующем:

- обеспечение высокой результативности стимулирующей рекламы в плане убеждения покупателей совершить покупку в конкретном магазине;

- исключение прямой конкуренции с другими магазинами за счет совершенствования и модификации товарного предложения;

- определение оптимального уровня цен, обеспечивающего высокий объем продаж и достаточную норму прибыли; использование широкой сбытовой сети.

*Стадия зрелости.* На стадии зрелости качество товара находится на высоком уровне, поэтому не требуется вносить какие-либо изменения в функциональные характеристики товара. Товар представлен на рынке большим количеством модификаций, поэтому у магазина есть возможность предлагать к продаже различные варианты товара. На стадии зрелости объем продаж может продолжать расти, но очень медленными темпами, достигая постепенно максимальной величины, либо может оставаться стабильным.

Основной акцент в рекламных мероприятиях в это время делается на привлечение массового консервативного потребителя, который не стремится к товарам-новинкам и предпочитает хорошо известный и опробованный товар по более низким ценам.

На стадии зрелости основная задача маркетинговых мероприятий заключается в продлении жизненного цикла товара и предполагает:

- совершенствование торгового ассортимента за счет дифференциации продукции;

- более глубокую сегментацию рынка и выход на новые сегменты (если такие еще остались);

- стимулирование уже существующих покупателей к систематическому и более частому приобретению товара;

- проведение конкурентоспособных рекламных кампаний;

- поиск новых групп потребителей и стимулирование их к совершению покупки;

- постепенное снижение уровня цен.

*Стадия насыщения и спада.* О наступлении стадии насыщения свидетельствуют такие показатели, как отсутствие роста объемов



продаж в течение достаточно длительного времени или даже тенденции к его снижению. Привлечь дополнительных покупателей удастся в основном за счет гибкой ценовой политики и проведения разнообразных акций по предоставлению ценовых скидок.

На стадии насыщения в качестве мероприятий по стабилизации объемов продаж можно использовать следующие:

- совершенствование самого товара и товарного предложения за счет предоставления дополнительных услуг, эффективного использования системы мерчандайзинга и др.;
- повышение эффективности сервисного обслуживания;
- снижение уровня цен;
- активизация рекламной политики.

### **37. Методы формирования бюджета на коммуникационную политику.**

Одна из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой – определение объема средств, необходимых для продвижения. Существует четыре традиционных метода планирования бюджета продвижения: оценки возможностей, в процентах к объему сбыта, соответствия конкурентам, в зависимости от целей и задач.

*Метод оценки возможностей (метод исчисления «от наличных средств»)* – фирма выделяет сумму, исходя из имеющихся возможностей на продвижение товара или услуг. Данный метод полностью игнорирует влияние коммуникаций на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

*Бюджет в процентах к объему сбыта (метод исчисления «в процентах к сумме продаж»)* – фирма исчисляет свой бюджет продвижения в зависимости либо от суммы продаж, либо в % к цене товара. Достоинства данного метода заключаются в том, что:

- во-первых, он устраивает экономистов, полагающих, что расходы должны быть тесно связаны с показателями реализации продукции;
- во-вторых, этот метод стимулирует управляющих мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены продукции и рентабельности товарной единицы;
- в-третьих, метод способствует стабильности в отрасли,

поскольку конкурирующие фирмы расходуют на продвижение примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

- Недостатки данного метода:
- бюджет определяется доступностью средств, а не потребностями рынка;
- зависимость бюджета от ежегодных колебаний объема сбыта не способствует долгосрочному планированию;
- этот метод не стимулирует создание бюджета на продвижение, исходящего из потребностей каждого товара и каждой территории.

*Метод соответствия конкурентам (метод конкурентного паритета)* – фирма устанавливает размер бюджета коммуникаций, ориентируясь на затраты конкурентов и полагая, что это позволит сохранить свой сегмент рынка. Однако ресурсы, цели, возможности фирм настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой.

*Метод целей и задач (соответствия целям и задачам)* – предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов. Сумма этих расходов и составляет бюджет на продвижение.

При разработке рекламных бюджетов следует обращать внимание, следует обращать внимание, чтобы расходы на рекламу определялись на основании анализа, а не с помощью грубых эмпирических методов, установившихся в той или иной отрасли экономики, или на основании чьей-либо интуиции.

Результаты исследований свидетельствуют о том, что средние показатели эластичности рекламы (т.е. ожидаемое изменение сбыта продукции в % при увеличении расходов на рекламу на 1%) не настолько велики, составляют всего около 0,22%. Данная величина представляет усредненное значение для различных торговых марок. Это показатель не учитывает долгосрочные эффекты от длительного воздействия рекламы на потребителей и на сферу торговли. Кроме того, эта величина, как мера для оценки эффективности рекламных расходов, обладает целым рядом других недостатков. Тем не менее, этот показатель позволяет сделать вывод, что достаточно часто на рекламу некоторых торговых марок тратится слишком много средств, тогда как на рекламу других марок следует тратить еще больше денег, чем это делается в настоящее время.

### 38. Определение рекламы, ее функции, разновидности.

*Реклама* – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

*Функция рекламы* — это вид деятельности на рекламном рынке по обеспечению информирования о товаре и производителе, по направленному психологическому воздействию на чувства потребителей и побуждению к покупке.

Важнейшая функция рекламы состоит в создании растущего разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, которую присваивают ему потребители через рекламу.

*Три основные функции рекламы:*

1. *информационная* — заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;

2. *психологическая* — побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;

3. *стимулирующая* — когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и др.

*Признаки классификации рекламных средств:*

1. *В зависимости от спонсора и субъекта коммуникации* выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников носит, как правило, коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц выступает в форме объявлений о купле-продаже, значительных событиях, знакомствах. Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в общественной жизни, в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

2. *По способу воздействия на органы чувств человека* рекламные средства подразделяются:

- зрительные или визуальные - рекламные средства, воздействующие на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т.д.);

- слуховые или акустические – рекламные средства, воздействующие на слух, их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров (устная реклама, реклама на радио и т.д.);

- зрительно-слуховые рекламные средства одновременно воздействуют на органы слуха и зрения (теле - и кинореклама, демонстрация мод);

- зрительно-осязательные рекламные средства (образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтами для слепых и т.д.;

- зрительно-обонятельные (когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

- зрительно – вкусовые (дегустация продовольственных товаров).

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяют:

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.;

- радиореклама (рекламные передачи по радио);

- кино-видео и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий, товаров, газосветовые объявления и др.);

- живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и предприятий).

4. По месту применения рекламные средства подразделяются на внутренние, к которым относят указатели, ценники, выкладка товаров, демонстрация одежды, доска информации, и внешние - объявления и статьи в газетах, журналах, уличные транспаранты, вывески.

5. По характеру воздействия на человека, рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газетах и журналах, купоны, брошюр) и массовые (объявления, листовки, телефильмы).

6. В зависимости от охвата территории выделяют:

– локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

– региональная реклама - охватывает предельную часть

страны;

- общенациональная реклама - в масштабах государства;
- международная реклама.

7. *В зависимости от предмета рекламы* - это реклама товара или рекламе предприятия. На практике чаще всего одновременно рекламируют товар и товарный знак или знак фирмы.

8. *В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в ходе рекламной кампании, их подразделяют на формирующие и стимулирующие спрос на товары (услуги).*

Данная классификация рекламных средств носит теоретический характер. Она не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

### **39. Понятие некоммерческой рекламы, ее разновидности.**

При рассмотрении видов рекламной информации в первую очередь следует отграничить коммерческую рекламу (commercial advertising) от некоммерческой (noncommercial advertising). В основе этого разграничения лежит «взаимоотношение» рекламы с прибылью. *Коммерческая реклама направлена на получение или увеличение прибыли, а некоммерческая реклама этих целей не преследует.*

Некоммерческая нетоварная реклама (*Non-Commercial Advertising*) — это реклама любых нетоварных предложений, не связанная с конечной целью извлечения прибыли. В качестве объекта некоммерческой рекламы выступает *некоммерческий продукт*, представленный как в осязаемой форме (организация, персона, проект, действие), так и неосязаемой (идеи, отношения, практики). Как правило, такой продукт предназначен для осуществления определенных целей в соответствии с интересами и потребностями той или иной общественной группы.

Некоммерческая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой некоммерческой рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а не реализация товаров или услуг. Вторым отличием является направленность. Чаще всего некоммерческая реклама ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на все общество или отдельную общественную группу.

Все виды некоммерческой рекламы условно подразделяются на следующие основные группы:

1. Политическая реклама.
2. Социальная реклама.
3. Конфессиональная реклама.

Политическая реклама (*Political Advertising*) — это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

1. Реклама политической организации.
2. Реклама политического деятеля.
3. Реклама политического проекта.

Социальная реклама (*Social Advertising*) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

#### **40. Участники рекламного процесса, их характеристика.**

*Рекламный процесс предполагает взаимодействие четырех основных участников:*

- рекламодателя (advertisers);
- рекламного агентства (advertising agencies);
- средств массовой информации (media);
- целевой аудитории (target audience).

В качестве рекламодателя могут выступать частные лица, любые торговые и производственные компании, инвестиционные компании, общества, ассоциации, государственные органы, политические деятели, оплачивающие рекламу в соответствии со

сделанным заказом.

*Рекламодатель* – юридическое или физическое лицо, которое является инициатором рекламного процесса.

Рекламодатель принимает решения относительно выбора объекта рекламы, того, кому реклама будет предназначена (целевая аудитория), какие средства доставки рекламных сообщений для нее использовать, определяет бюджет расходов на рекламу и продолжительность рекламной компании.

Рекламная деятельность в различных компаниях организовывается по-разному. Не существует одного общего, универсального, подхода к организации рекламной деятельности. В небольшой компании выполнение рекламных функций может быть поручено одному человеку. В некоторых случаях численность сотрудников рекламной службы может достигать нескольких сотен человек.

Рекламодатели нанимают независимые агентства для планирования и реализации части или всех своих рекламных усилий.

*Рекламные агентства, как участники рекламного процесса, выполняют следующие функции:*

- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы рекламных кампаний и мероприятий;
- взаимодействуют со средствами массовой информации, размещают в них заказы и контролируют их выполнение;
- сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации.

*Средства массовой информации (СМИ)* представляют собой каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до его аудитории. Чаще всего представители средств массовой информации сами вступают в контакт с рекламодателем или с рекламным агентством и стремятся убедить их в том, что данное СМИ лучше других подходит им в качестве рекламного носителя.

*Средства массовой информации (масс – медиа)* – газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

*Средства массовой информации занимаются:*

- продажей пространства в газетах, журналах, на уличных

щитах и в почтовой рассылке;

– продажей времени в вещательных средствах: радио и телевидении;

– продажей пространства и времени в электронных и других средствах массовой информации, таких как сеть Интернет;

– содействие в выборе рекламных средств и их анализом;

– помощью в изготовлении рекламы.

Конечный участник рекламного процесса – **целевая аудитория**, с изучения которой должны начинаться разработки всех рекламных кампаний.

#### **41. Рекламные агентства, их функции, организация работы, типовая структура.**

Рекламное агентство, в большинстве случаев, принимает творческие

*Рекламное агентство* – независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Результатом деятельности РА являются рекламные услуги и рекламные продукты. Например: рекламные услуги – размещение рекламы, рекламный продукт – рекламный щит.

К *функциям* РА относятся:

1. изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей;

2. стратегическое планирование;

3. тактическое планирование;

4. креатив;

5. производство рекламы;

6. размещение рекламы;

7. управление РК;

8. контроль РК;

9. исследования;

10. финансовое сопровождение взаимодействия РА с рекламодателем.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают *рекламные агентства*, которые условно подразделяются на следующие *типы*:

1. рекламные агентства с полным циклом услуг



(универсальные);

2. агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов слуг (специализированные);

3. виртуальные РА.

*Агентства с полным циклом услуг (универсальные)* осуществляют исследование, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера: обеспечение PR, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. д.

Развитие *специализированных* агентств в последнее время получило широкое распространение. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Но данные агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

РА может *специализироваться*:

- в области создания какого-либо вида рекламы – наружной, телевизионной, печатной и т.д.;

- по аудитории – РА, создающие рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь; за рубежом существуют РА, специализирующиеся на охвате тех или иных этнических групп (латиноамериканцев, афроамериканцев);

- по виду РД - РА может специализироваться на закупках времени/места в СМИ и размещении рекламы, на креативе, на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.;

- по типу рекламодателя и рекламируемой продукции – РА, специализирующиеся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров и т.д.

*Виртуальные РА* не оплачивают арендуемые площади под офис, сотрудники работают дома, выезжают к клиенту. При необходимости общения сотрудники РА используют современные виды связи – электронная почта, общение в чате, видеоконференции.

*По размеру РА* делятся:

1. *на международные сетевые;*

2. *национальные;*

3. *региональные;*

4. *местные.*

Рекламное агентство с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

1. *Творческий отдел* – объединяет копирайтеров (текстовиков), дизайнеров (называют арт-директор), композиторы, художники, фотографы, режиссеров, редакторов и другие творческие работники.

2. *Отдел работы с клиентами* – в данном отделе работают менеджеры по работе с клиентами. Они непосредственно контактируют с рекламодателем, изучают его потребности, особенности рекламируемого продукта, оформляют документацию – юридическую, финансовую, планируют рекламные мероприятия, организуют производство рекламного продукта, осуществляют контроль РД, следят за соблюдением планов РК, соблюдением бюджета РК.

3. *Отдел исследования и развития* – сотрудники изучают потребности рекламодателей, их ресурсы, состояние рынка конкретных товаров и услуг, каналы коммуникаций, определяют эффективность применяемых рекламных средств.

4. *Производственный отдел* – занимается изготовлением рекламных носителей и иногда объединяет также производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств. Отдел использует и внешние ресурсы по договорам, чтобы выполнить любой заказ рекламодателя, реализовать самую сложную РК.

5. *Отдел медиапланирования и медиабаинга*. Возглавляет отдел – медиадиректор. Менеджеры, работающие в отделе, занимаются закупками места и времени в средствах массовой информации – медианосителях, т.е. медиабаингом. В их обязанности также входит разработка медиаплана. Задача медиапланировщиков – найти такой вариант размещения рекламы в СМИ, который бы позволил донести рекламную информацию до ЦА с наименьшими затратами.

6. *Хозяйственно-финансовый отдел, бухгалтерия* – обеспечение эффективного управления, ведение хозяйственных и финансовых дел.

7. Должен быть постоянно действующий *редакционно-художественный Совет*, в состав которого должны входить не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-

исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентств.

#### **42. Планирование рекламной деятельности на предприятии, характеристика основных этапов.**

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для самореализации в условиях конкуренции.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главная цель формулируется в письменном виде, чтобы в случае необходимости уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно провести рекламную кампанию и точно определить ее результат. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенные сроки и определенными средствами. Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств.

Не всегда возможно планирование годового бюджета на рекламу, поэтому рекламные мероприятия необходимо осуществлять в четыре этапа.

*I этап* – составление плана рекламы руководителями основных подразделений совместно со специалистом по рекламе. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама, затем – периоды времени на проведение рекламы.

*II этап* – определяют по каждому товару рекламные цели, а также СМИ и сроки размещения в них рекламы.

*III этап* – определяют реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. Если средств недостаточно – то в плане изменяют периодичность размещения рекламы, время трансляции, т. е. корректируют проект плана.

*IV этап* – окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период.

Лучше разрабатывать план на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении

рекламы от СМИ или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии. Если плана нет, то происходит случайный выбор рекламных средств и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

*Цели* проведения рекламных кампаний могут быть следующими:

- внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- создание благоприятного имиджа предприятия и товара, обеспечение стабильных представлений у покупателя и партнеров о товаре или фирме.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании различают по следующим признакам:

*1. По объекту рекламирования:*

- реклама товаров и услуг;
- реклама предприятий, фирм, т. е. формирующая имидж рекламодателя.

*2. По преследуемым целям:*

- вводящие - обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- утверждающие, способствующие росту сбыта товаров;
- напоминающие, обеспечивающие поддержку спроса на товары и услуги.

*3. По территориальному охвату:*

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

*4. По интенсивности воздействия:*

– ровная кампания – равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на TV, одинаковые размеры публикаций в СМИ;

– нарастающая кампания – строиться по принципу усиления воздействия на аудиторию. Данный подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Так может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма;

– нисходящая кампания – наиболее приемлема при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшение его количества на складах, снижается и интенсивность рекламы.

Рекламную кампанию следует планировать в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации позволит рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании;

2. Определить цели рекламной кампании, т.к. правильная и обоснованная формулировка целей рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы;

3. Определить целевую аудиторию - если рекламная кампания обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей;

4. Составить смету расходов на рекламу и вести постоянный контроль за их расходованием;

5. Выбор средств распространения рекламы – основная задача, что позволит донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6. Разработка рекламного обращения, в котором будет представлена информация о рекламируемом товаре, услуге, фирме.

7. Оценка результатов рекламного мероприятия позволит определить экономическую и коммуникативную эффективность проводимой рекламной кампании.

#### 43. Исследования в рекламе, характеристика основных направлений.

Процесс планирования и принятия решений начинается с полного анализа ситуации и разработки стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга предполагает разработку перспективных планов и целей фирмы, определение ее стратегической позиции, направленной на занятие определенной рыночной ниши в последующие годы. Стратегическая позиция фирмы может быть направлена на достижение наименьшего уровня цен при росте объемов продаж, путем последовательного снижения цены по сравнению с ценами конкурентов или предложения товаров повышенного качества и надежности по высокой цене. Таким образом, разработка стратегии маркетинга должна начинаться с *ситуационного анализа*, который ведется по следующим направлениям:

- анализ внешней среды фирмы, изучение основных факторов, опасностей и возможностей;
- анализ внутренней среды фирмы, изучение сильных и слабых сторон ее деятельности;
- анализ стратегических альтернатив дальнейшего функционирования фирмы.

В процессе ситуационного анализа изучаются следующие элементы и факторы маркетинговой деятельности фирмы:

1. *Отрасль экономики*, в которой работает фирма (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли; особенности производства и распределения товара (услуги); географическое размещение и т. д.);

2. *Рынок* (кто является покупателем; сегментация рынка, его потенциал; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой);

3. *Конкуренция* (кто является конкурентом; сильные и слабые стороны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рекламной политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конкретным конкурентом);

4. *Поставщики и посредники* (кто является поставщиком и его ближайшие конкуренты, возможность смены поставщика;

особенность его ценовой политики; кто является посредником и к какому типу принадлежит (торговый, маркетинговый, финансовый); его участие в совместной рекламной деятельности и т.д.);

5. *Фирма* (история и тенденция развития; сфера деятельности, размер и репутация; сильные и слабые стороны; позиционирование фирмы относительно конкурентов);

6. *Товар* (инновационная деятельность; качество; дизайн и упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара);

7. *Ценовая политика* (история и основные тенденции развития; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей и каналов распределения);

8. *Сбытовая политика* (история и оценка того, где и как распределялся товар, текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи; рекламным программам с участием дилеров);

9. *Коммуникационная политика* (история развития; используемые элементы СМК; бюджет на продвижение товаров; обзор рекламных стратегий, тем кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности).

По завершению ситуационного анализа определяют альтернативные стратегии развития фирмы. При этом руководство решает, избрать ли стратегию роста фирмы, стратегию свертывания или смешанную стратегию для своих различных подразделений.

Таким образом, ситуационный анализ – это фундамент любой, хорошо обоснованной маркетинговой программы и особенно - рекламного плана.

#### **44. Правовое регулирование рекламной деятельности.**

Известны три способа регулирования рекламной деятельности:

- саморегулирование;
- регулирование со стороны большого бизнеса;
- государственное регулирование.

Все три способа действуют одновременно, создавая сложный и противоречивый механизм регулирования.

*Саморегулирование* – стихийное, рыночное регулирование, которое строится на выработанных в течение многих лет рекламной

практики этических норм и правил. Реклама должна быть законна, прилична, честна и правдива, подготовлена с чувством ответственности перед потребителями и обществом, с надлежащим уважением к правилам добросовестной конкуренции. Это достигается посредством принятия решения и соблюдения принципов (правил, кодексов) добросовестной практики.

*Регулирование со стороны большого бизнеса* - национальные и международные рекламные ассоциации. В рекламную ассоциацию могут войти в качестве ее членов производственное предприятие, рекламное агентство, средства распространения рекламы. Ассоциации осуществляют контроль за рекламной деятельностью всех своих членов; разрабатывают стандарты; определяют этические нормы рекламных компаний фирм и корпораций; выполняют функцию воздействия на нарушителя или арбитражные функции в случае жалоб своих членов на нарушителя этики рекламного бизнеса. Существуют такие ассоциации как: Американская ассоциация рекламных агентств; Международная рекламная ассоциация и Европейская международная ассоциация рекламодателей, российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), Ассоциация рекламных организаций (АРО) республики Беларусь (2001).

*Государственное регулирование* – законодательная защита от посягательств на права и собственность потребителя со стороны нечестных рекламодателей, способных поместить в рекламные объявления недобросовестную, лживую информацию о товарах и услугах в обход принятых кодексов и норм. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

- защищает потребителя от недостоверной рекламы;
- способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителя правовыми методами.

Главным инструментом выступает переработанный и дополненный Закон Республики Беларусь «О Рекламе», принятый 10 мая 2007 года (первый закон был принят 18.02.1997г.), а также Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь до 2014 года. Закон дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распределения. Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынке товаров, работ и услуг.



**45. Печатная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды печатной рекламы, их характеристика. Макет печатной рекламы, основные требования, приемы повышения эффективности.**

Печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Печатные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на дешевой бумаге. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

Печатные рекламные материалы можно разделить на две группы:

- рекламно-каталожные издания;
- рекламно-подарочные издания.

1. *Рекламно-каталожные издания* рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

*Листовка* - представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами.

*Буклет* - согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако, он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

*Плакат* - издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст. Как правило - это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

*Проспект* - многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. Носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывается

исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.).

*Каталог* - по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Каталог содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

2. *Рекламно-подарочные издания* являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

*Фирменные настольные и настенные календари* - в оформлении широко используют фирменную символику организации-заказчика.

*Карманные табель - календари* - иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком. На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

*Поздравительные карточки (открытки), визитки* - фирменная символика заказчика.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (различные календари) обеспечивают довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся образ макулатурности.

#### **46. Телевизионная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Формы ТВ-рекламы, их характеристика. Приемы, повышающие эффективность рекламы.**

*Телевидение* - наиболее совершенное средство передачи рекламного обращения. Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо

следующее:

- интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя необходимо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующего им;
- не надо многословия – каждое слово должно работать.

*Виды* телевизионной рекламы: телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные заставки в перерывах между передачами.

*По жанру исполнения* телевизионные рекламные ролики можно разделить на игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

*По типу сюжетов* рекламные ролики можно условно подразделить:

- описательные (информационные) - содержат определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные - создают атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые - противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

*По времени трансляции и степени подробности изложения материала* выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

*Блиц - ролики* занимают 15-20 секунд, используются в имидж-рекламе, когда указывается только название фирмы; в торговой рекламе - как средство напоминания о знакомом товаре.

*Развернутый ролик* - длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

*Рекламно-демонстрационные ролики* - используются рекламодателями для показа их посетителям офиса и выставок

фирмы. Время демонстрации таких роликов может быть довольно значительным, что позволяет ознакомиться с историей фирмы, показать сложный технологический процесс, представить объекты недвижимости.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, актеров, певцов, композиторов.

Основными преимуществами являются:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителей в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент подключения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- огромная аудитория.

Недостатки:

- мимолетность - т.е., не увидевший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят;
- телеприемник способен принимать одну программу;
- телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы;
- телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но не эффективно для промышленных товаров.

#### **47. Радиореклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды радиорекламы, их особенности.**

Это исключительно действенное средство рекламы и наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево. Почти все группы товаров можно рекламировать на радио, учитывая следующие принципы:

- выбирать товары, о которых можно образно и ясно

рассказать;

- использовать для рекламы товары, которые пользуются постоянным спросом различных категорий покупателей;
- обязательно упоминать о цене товаров, чтобы потенциальный покупатель имел информацию прежде, чем он примет решение о покупке.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо:

- регулярно повторять, т.к. радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты;
- радиорекламную передачу следует создавать в развлекательной или познавательной форме, в манере дружественного и естественного разговора, необходимо сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить приемник на другую программу;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- эффективно вводить в радиообъявления известных, авторитетных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «драйв-тайм» - время, когда число слушателей будет наибольшим;
- если по одному и тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценивать по написанному тексту, ее необходимо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются;
- легче воспринимается рекламное объявление на музыкальном фоне и продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты;
- наиболее эффективна регулярная радиопрограмма, которая транслируется в строго определенное время, начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Существуют следующие виды радиорекламы: радиообъявления; радиоролик; радиожурналы; рекламные радиорепортажи.

*Радиообъявление* - информация, которая зачитывается диктором.

*Радиоролик* - специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и музыкальном сопровождении излагает информацию о товарах и услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть в форме небольшой рекламной песенки-шлягера,

музыкальной фразы, которые называются джинглы.

*Радиожурнал* тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

*Радиорепортажи* - содержат как прямую, так и косвенную рекламу о ярмарках, выставках-продажах или других событиях.

К достоинствам радиорекламы относится широкий охват аудитории, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов. К недостаткам относят мимолетность, ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

#### **48. Наружная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Характеристика средств наружной рекламы. Приемы, повышающие эффективность рекламы.**

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов, световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. Наружная реклама напоминает потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Основными носителями наружной рекламы являются:

1. *вывески* на остановках, торговых и промышленных предприятиях, ведомствах, учреждениях;

2. *рекламные щиты* (щитовая реклама) - *билборд*. Применяют специальные конструкции, которые крепятся на заборы, стены зданий;

3. *брендмауэры* – стационарные панно на глухой стороне здания;

4. *электронно-механические щиты* с периодически сменяющимися изображениями – *призматрон* – вместо одного статистического изображения располагаются три изображения, последовательно сменяющие друг друга;

5. *световая реклама* – основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы (небольшого размера застекленный рекламный планшет с

подсветкой), бегущая строка;

6. *транспаранты – растяжки* (баннеры);

7. *пространственные конструкции* представляют собой огромные объемные макеты (упаковка пленки «Кодак», бутылка «Coca-cola»);

8. *кинематические установки* – движущиеся от ветра или с вращательным механизмом;

9. *сэндвич – мэн* – человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает прохожим рекламные листовки.

Рекламный контакт с наружной рекламой достигается во время передвижения получателей по городским улицам, автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим, основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

- использовать шрифты простые и ясные, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;

- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;

- на рекламном щите необходимо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

- для улучшения восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминающей рекламы и привлечения внимания аудитории. В этом случае они располагаются в непосредственной близости от объекта рекламы. Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту.

Преимуществами наружной рекламы являются:

- широкий охват аудитории и частотность (большое количество рекламных контактов данного вида медиаканала);

- гибкость;
- относительно невысокая стоимость одного контакта;
- долговременность воздействия на аудиторию;
- высокий уровень воздействия на аудиторию за счет зрелищности, нетрадиционных ходов.

К недостаткам наружной рекламы относят:

- большие сроки, необходимые на проведение рекламной кампании с использованием наружной рекламы;
- влияние атмосферных явлений, которые резко снижают качество изображения на щитах;
- необходим постоянный контроль для определения повреждений;
- процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и бюрократизирована, т.к. необходимо соглашение горисполкома, архитектурного управления, управления благоустройства и озеленения, государственной автоинспекции и т.д.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость установки рекламной конструкции.

#### **49. Прямая почтовая реклама: особенности, преимущества и недостатки. Средства прямой почтовой рекламы, их характеристика.**

*Прямая почтовая реклама (DM, Direct mail)* – в точном переводе с англ. – прямая почтовая рассылка – средство рекламного воздействия на клиента с помощью почтовых отправлений. Однако термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. И хотя мы пользуемся им как давно устоявшимся, точнее было бы назвать эту деятельность «прямой рекламой», так как последний термин вбирает в себя и прямую почтовую рекламу, и «не почтовую» прямую рекламу. Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный объем ее раздается прохожим, вручается покупателям в магазинах, опускается непосредственно в почтовые ящики или отдается в руки жильцам дома. В последние годы управляющие DM



активно используют факсимильную и электронную почту.

DM включает следующие формы и типы отправлений:

- рекламные и рекомендательные письма;
- открытки;
- листовки;
- буклеты;
- проспекты;
- каталоги;
- прайс-листы;
- приглашения на мероприятия;
- сувенирные календари и плакаты;
- купоны на скидку;
- возвратные карточки заказа;
- программы и анкеты;
- образцы предлагаемой продукции и др.

Ассоциация прямой почтовой рекламы называет десять *преимуществ* такой рекламы:

1. Прямую рекламу можно нацелить непосредственно на конкретных лиц или конкретные рынки с сохранением гораздо большего контроля за её осуществлением, чем это возможно в других средствах рекламы.

2. Прямой рекламе можно придать личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности.

3. Прямая реклама – это индивидуальное обращение одного рекламодателя, не конкурирующее ни с другой рекламой, ни с редакционными материалами.

4. В отличие от прочих прямая реклама не связана с ограничениями места и формата.

5. По сравнению с любым другим средством рекламы прямая реклама предоставляет гораздо больше возможностей при выборе материалов и процессов производства.

6. Прямая реклама позволяет вносить элементы новизны и реализма в интерпретацию идеи рекламодателя.

7. Производство прямой рекламы может быть организовано в точном соответствии с потребителями собственного оперативного графика рекламодателя.

8. Прямая реклама поддаётся контролю с помощью конкретных исследовательских заданий при охвате небольших групп получателей для тестирования идей, мотивов, реакций.

9. Прямая реклама может быть распространена в довольно точные, а в ряде случаев в абсолютно точные сроки, как отправки, так и получения материалов.

10. Благодаря приёмам побуждения к действию, недоступным для других средств рекламы, прямая реклама предоставляет читателю более основательную базу для действий и совершения покупки.

*Недостатки DM:*

1. Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной рекламой», поэтому они либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно (по данным исследований около 46 % людей относятся к рассылке как к помехе, а 90 % считают ее навязчивой).

2. Обилие почтовой рекламы раздражает потребителя.

3. При неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно.

4. Определенные трудности в подборе адресов для рассылки.

Можно выделить несколько *групп заказчиков*, наиболее активно использующих в своей деятельности прямую почтовую рекламу:

Крупные фирмы оптовой торговли и производственные предприятия.

- организаторы коммерческих выставок и экспозиций,
- торговые дома, сети магазинов розничной торговли,
- обычные магазины и фирмы, занимающиеся предоставлением различных услуг населению.

Эффективность DM напрямую зависит от правильности составленных адресных списков, так как если отправление окажется адресованным лицам, которые не являются потенциальными клиентами и не в состоянии купить данный товар, все усилия окажутся дорогостоящей затеей

## **50. Принципы составления рекламного письма. Базы данных прямой почтовой рекламы.**

*Прямая почтовая реклама* – это обращение, рекламирующее товар или услугу, направляемое потребителю по почте. Оно может быть простым (письмо на одной странице) или сложным (бандероль, в которой находятся многостраничное письмо, брошюра, дополнительные рекламные листки и бланки заказа с конвертом для

ответа). Средний показатель отклика на прямую почтовую рекламу составляет 2–5 %.

*Дизайн обращения.* Дизайн прямой почтовой рекламы так же важен, как и ее содержание. Многие специалисты директ-маркетинга считают, и это мнение подтверждается исследованиями, что графическое оформление такой рекламы может как усилить, так и ослабить доверие к информации о продукте. Функции прямой почтовой рекламы подобны этапам процесса продажи. Почтовая реклама должна повести потребителя через весь этот процесс, начиная с возбуждения интереса к товару, формирования доверия и заканчивая совершением покупки.

Основная часть прямой почтовой рекламы выполняется в традиционном формате. Он, как правило, включает в себя внешний конверт, письмо, брошюру, дополнительные рекламные листки или буклеты, карточки для ответа и конверт с обратным адресом. Само обращение может быть в форме одностороннего текста, складного буклета, многостраничной брошюры или *складного мини-плаката*, который может раскладываться подобно карте-схеме. Конверт является одним из наиболее важных элементов прямой почтовой рекламы. Именно от него в первую очередь зависит решение о том, прочтает ли получатель рекламу или сразу же выбросит ее. Конверт должен своим внешним видом выражать суть предложения и вызывать любопытство.

Традиционно само письмо всегда было самым сложным элементом пакета прямой почтовой рекламы. В настоящее время существует множество проверенных методов, способных убедить потребителей прочитать рекламное обращение, отправленное по почте. Дин Рик, признанный во всем деловом мире автор обращений прямой почтовой рекламы, дизайнер и консультант, предлагает следующие правила написания эффективного обращения, направляемого по почте:

1. *Внимание.* Привлекайте внимание или вызывайте любопытство, используйте рисунки и заголовки, подчеркивающие достоинства продукта.

2. *Персонализация.* Используйте персонализированные обращения. Если имя индивида неизвестно, то приветствие должно быть связано с конкретной темой, например: «Дорогой любитель рыбалки!»

3. *Вступление.* Лучше всего начинать письмо с краткого, но

убедительного или вызывающего приятное удивление обращения, например: «Дорогой друг, я едва избежал больших неприятностей!»

4. *Предложение.* Размещайте предложение в письме как можно раньше.

5. *Письмо.* В письме должны использоваться достоверные свидетельства и другие рекомендации, ясно описывающие выгоды для потребителей.

6. *Заключение.* В заключение письма следует повторить предложение рекламодателя, еще раз перечислить дополнительные стимулы и гарантии и сделать ясный призыв к действию.

Формирование банка почтовых адресов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков - их можно сделать самостоятельно, получить в порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций.

## **51. Сувенирная реклама: особенности, преимущества и недостатки. Виды рекламных сувениров, их характеристика.**

*Рекламные сувениры.* Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких – либо обязательств со стороны получающего.

Рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом:

1. *Фирменные сувенирные изделия* – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. К ним относятся: брелоки, значки, зажимы, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки.

2. *Серийные сувенирные изделия* – с гравировкой или с фирменными наклейками для внешнеторговой рекламы – матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы, керамика. На них наклеиваются самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации – дарителя.

3. *Подарочные изделия* – используются в ходе деловых встреч

руководителей высшего звена организации по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике – атташе-кейсы, письменные приборы, часы (настенные, напольные, настольные), у нас – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), фарфоровые вазы, самовары. Эти изделия снабжаются гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

4. *Фирменные упаковочные материалы* – фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, фирменные папки, карманы для деловых бумаг, клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Достоинства сувенирной рекламы:

- сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность;
- долговременность пользования;
- высокая способность добиться благорасположения получателя;
- наличие вторичной аудитории.

Недостатки:

- слишком ограниченное место для размещения обращения;
- высокие расходы на единичный контакт;
- ограниченность тиража.

Имеются различные принципы работы сувенирной рекламы. Раздача сувениров среди определенной группы лиц направляет рекламу на конкретную целевую аудиторию, соответственно повышая эффективность рекламной кампании в целом.

Тип подарка определяется исходя из сложившейся ситуации и задач, возложенных на это средство коммуникаций. При общении с важным партнером или постоянным клиентом, с которым связывают долгие и крепкие партнерские связи, необходим более существенный сувенир: дорогая ручка, кружка, эксклюзивный календарь или ежедневник хорошей работы. Рекламный сувенир дает возможность рекламодателю косвенно напоминать о себе в течение длительного времени, с другой - человек будет смотреть не на безличный предмет, а на подарок с указанием имени дарителя. Вероятно, самым большим ограничением сувенирной рекламы является слишком малое место для размещения торгового обращения. Часто надпечатка состоит только из имени рекламодателя и его адреса. Следует иметь в виду и то, что сувениры обычно распространяются ограниченным тиражом, а

их стоимость и расходы по распространению, как правило, препятствуют созданию больших аудиторий.

Особенностью сувенирной рекламы является наличие моды на определенные дизайнерские решения.

Хороший рекламный эффект может дать оригинальная надпись на сувенире. При планировании рекламной кампании с использованием «сувенирки», следует учитывать ее сезонный характер.

Следует учитывать время проведения всех рекламных акций и праздников. На этапе планирования сувенирной рекламы стоит подумать о том, чтобы подарок не был выброшен за порогом офиса. Поэтому грамотные бизнесмены ориентируются на качество сувенирной продукции.

## **52. Реклама в прессе, особенности газет и журналов. Виды рекламных обращений в прессе, пути повышения эффективности.**

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две группы:

- рекламные объявления;
- публикации обзорно-рекламного характера.

*Рекламное объявление* - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. Объявление начинается с заголовка, в котором в сжатой форме отражается суть и преимущество предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного сообщения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес, по которому потребителю следует обращаться. Иногда с рекламным объявлением печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ. Художественное оформление рекламного объявления должно соответствовать содержанию, товарный знак и фирменную символику необходимо выделить.

Статьи и публикации обзорно-рекламного характера - представляют собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его

руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Данные материалы необходимо сопровождать фотографиями и рисунками, широко использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорного характера используют газеты, журналы, бюллетени, справочники.

Как средство распространения рекламы периодическое издание имеет следующие характеристики:

- особенности читающей его аудитории, "специализация" различных периодических изданий;
- тираж, рейтинг, объем реализации;
- регион распространения;
- периодичность издания.

Газеты и журналы можно разделить на *общественно-политические* (рассчитаны на широкий круг читателей) и *специализированные* (рассчитаны на определенный круг читателей). В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать

*Тираж* - общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель медиапланирования важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться не востребованной читателем. Рекламодателям приходится принимать на веру данные, представляемые редакциями самих газет и журналов, в то время как по различным причинам объявленный тираж во многих случаях значительно выше или ниже фактического. В некоторых странах существуют специальные государственные органы, контролирующие этот показатель, в США - бюро контроля за тиражами. *Объем реализации* - представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, вручена бесплатно.

*Рейтинг* показатель медиапланирования, который означает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т.д.). Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

*Регион распространения* - национальные и местные издания. Национальные или центральные общественно-политические газеты распространяются по всей стране и тираж, в зависимости от числа жителей, может достигать миллионов экземпляров. Центральные воскресные газеты печатаются на территории всей страны, иногда

газеты выходят с бесплатным приложением, праздничные выпуски или в определенный день недели. Местные, региональные газеты рассчитаны на более узкий круг читателей и выходят меньшим тиражом.

*Периодичность издания* играет значительную роль для расширения рекламы. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более длинную жизнь и могут храниться в виде подборок в течении многих лет. Ежедневные и еженедельные газеты можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания актуальности, а ежемесячные издания играют роль долговременных напоминаний.

По *тематической направленности* издаваемые газеты условно подразделяют:

– общественно-политические издания (Республика, Комсомольская Правда, Советская Белоруссия);

– литературно - художественные (Литературная газета, Спид - Инфо, Поле чудес).

– деловые или финансовые - (Национальная Экономическая газета);

– газеты рекламных объявлений или коммерческие вестники (Моя реклама, 100%).

Иногда издания сочетают в себе черты всех этих типов.

Реклама в газетах делится на следующие *виды*:

а) *классифицируемая реклама (рубричная)* - совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей (недвижимость, продажа автомобилей, знакомства и т.д.);

б) *демонстрационная реклама* - рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

в) *приложения и рекламные вставки*.

К преимуществам газетной рекламы относится большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам - короткий жизненный цикл (24 часа в среднем), низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Рекламные тарифы зависят от многих факторов, главным из которых является объем тиража.

По *тематике журналы* бывают:



- общественно-политические;
- литературно-художественные;
- коммерческие вестники;
- профессиональные или специализированные.

Достоинства журнальной рекламы:

- чрезвычайно высокая избирательность при обращении к небольшим аудиториям, в том числе специфическим по своим социально-психологическим характеристикам;
- длительный жизненный цикл журнальной рекламы, исчисляемый порой месяцами (ежемесячный или ежеквартальный);
- отличные возможности для визуализации рекламной продукции в сочетании с применением дополнительных способов представления рекламируемой продукции (пробники, карты туристских маршрутов).

Недостатки журнальной рекламы:

- высокие издержки на создание журнальной рекламы;
- низкая оперативность;
- журнальная реклама никогда не станет массовой;
- низкая скорость доставки подписчикам.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большей долговечностью, наличием большой вторичной аудитории.

### **53. Фирменный стиль: особенности, основные элементы.**

Фирменный стиль, брэнд и брэндинг тесно связаны между собой, и в процессе эволюции фирменный стиль является первичной категорией.

Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы;

- позволяет фирме выводить на рынок свои новые продукты с меньшими затратами;
- увеличивает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счёт увеличения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, фирменный патриотизм.

Фирменный стиль является главным средством формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Система фирменного стиля включает в себя следующие элементы:

1) *Товарный знак* представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

2) *Фирменный логотип* – оригинальное начертание сокращённого наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв.

3) *Фирменный блок* представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может содержать полное официальное название фирмы, её почтовые и банковские реквизиты, иногда и фирменный лозунг.

4) *Фирменный слоган* представляет собой постоянно используемый фирмой девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

5) *Фирменный цвет или цвета* – один из важнейших элементов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказывать сильное эмоциональное воздействие.

Фирменный цвет имеет правовую защиту при регистрации товарного знака в этом цвете.

6) *Фирменный комплект шрифтов* может подчёркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как мужественный или женственный, лёгкий или тяжёлый, элегантный или грубый.

7) *Корпоративный герой* – коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией.

8) *Постоянный коммуникант* - в отличие от корпоративного героя он является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника между ней и потребителем.

9) *Другие фирменные константы*: фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, эмблемы.

#### **54. Классификация товарных знаков, требования, предъявляемые к ним.**

*Товарный знак* представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак выполняет следующие основные функции:

- облегчает восприятие различий или создает различия;
- дает товарам имена;
- помогает опознать и запомнить продукт;
- указывает на происхождение товаров;
- сообщает информацию о товаре;
- стимулирует желание покупки;
- символизирует гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

*Выделяют пять основных типов товарных знаков:*

1) *словесный товарный знак* – характеризуется лучшей запоминаемостью, может быть зарегистрирован в стандартном

написании, или в оригинальном графическом исполнении;

2) *изобразительный товарный знак* – представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

3) *звуковой товарный знак* – более характерен для радиостанций или телекомпаний;

4) *объёмный товарный знак* – зарегистрированный знак в трёхмерном измерении;

5) *комбинированный товарный знак* – представляет собой сочетание нескольких типов товарных знаков.

При использовании товарного знака следует учитывать следующие правила:

1) товарный знак должен быть всегда выделен, установив определённый способ выделения товарного знака следует придерживаться его постоянно;

2) при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответственным примечанием;

3) необходимо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищённости товарного знака;

4) если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то на товар его предпочтительнее наносить более заметным и запоминающимся стилем;

5) товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

6) товарный знак не склоняется. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и брэнда в целом. Приняв решение о создании товарного знака фирма может:

1. создать собственный товарный знак;

2. передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный знак;

3. продавать часть товара с собственным товарным знаком, а другую часть товара передать посредникам, которые будут его реализовывать, используя свой товарный знак.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании Гражданского Кодекса Республики Беларусь и Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Действуют Правила регистрации и использования

товарных знаков, Правила рассмотрения и регистрации договоров уступки товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака.

Республика Беларусь является членом Парижской Конвенции по защите промышленной собственности, Мадридского соглашения о товарных знаках и Договора по патентной кооперации. В соответствии с этими в Республике Беларусь патентуют свои решения около 50 стран.

Зарегистрированный товарный знак в Республике Беларусь действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентный орган. Срок действия товарного знака может быть продлён по заявлению владельца в течение последнего года его действия. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится патентным органом в Реестр.

## **55. Понятие брэндинга, содержание, особенности. Технология разработки, использования и оценки брэнда.**

Брэнд это образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Деятельность по разработке \ реализации брэнда, управлению им называется брэндингом. Современный брэндинг как искусство и наука возник в США в 30-е гг.

*Этапы создания брэнда.*

1. Этап формирования и выдвижения целей:
  - анализ миссии компании или организации,
  - определение места брэнда в архитектуре брэндов компании или организации,
  - определение желаемого состояния брэнда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ),
  - формулирование измеряемых параметров брэнда (KPI).
2. Планирование проекта:
  - анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.),
  - определение команды заказчиков, участников и исполнителей,
  - определение сроков проекта,
  - выявление иных условий или ограничивающих факторов.
3. Анализ текущего состояния брэнда (только для

существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории,
- знание о бренде целевой аудитории,
- отношение к бренду целевой аудитории,
- уровень лояльности к бренду,
- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации:

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование),
- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения), модели поведения потребителей,
- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда:

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории,
- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества,
- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

6. Стратегия управление брендом:

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук),
- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда),
- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации),
- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

7. Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации:

- медиаплан,
- изготовление рекламной продукции,
- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций,
- комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1,

- сравнение текущего состояния бренда с желаемым,
- коррекция стратегии или тактики.

*Основными характеристиками бренда являются:*

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- · уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- · обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность ;
- · стоимостные оценки, показатели;
- · степень продвинутости бренда;
- · степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

## **56. Психология и этика рекламы.**

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы – все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (погода, люди, находящиеся рядом и т.д.). Внутренние факторы – все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент времени. Внутренние и внешние факторы вызывают определенное психологическое состояние, которое, в конечном итоге, проявляется в определенном психологическом действии.

Реклама – это психологическое программирование людей. Выделяют четыре уровня психологического воздействия рекламы:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;
- конативный.

Сущность *когнитивного воздействия* состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре (факторов, характеризующих его качество, свойство и т.д.).

Целью *аффективного воздействия* является превращение объема передаваемой информации в систему установок, мотивов и

принципов получателя обращения.

*Суггестивное воздействие (внушение)* – способ, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых информация утверждается или отрицается не на доказательствах, а на престиже источников.

*Конативное воздействие* обращения реализуется в убеждении, в подталкивании получателя к покупке, в подсказывании, что он должен сделать.

Понимание основных условий воздействия рекламных обращений на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Самая старая и известная рекламная модель – это модель AIDA (внимание – интерес – желание – действие). Она предложена в 1896 г. Элмером Левисом – американским рекламистом. Суть ее в том, что идеальное рекламное сообщение должно привлекать непроизвольное внимание (использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление, шокирующее аудиторию). После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать его интерес, т. е. должно содержать обещание удовлетворения потребностей человека, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным по содержанию.

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый элемент - мотивацию.

Формула DIBABA была предложена в 1953 г. Г. Гольдманом. Название модели – аббревиатура немецких определений шести фраз процесса продажи:

Д – определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

I – отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;

В – «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

А – учет предполагаемой реакции покупателя;

В – вызов у покупателя желания приобрести товар;

А – создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель DAGMAR предложена американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. и используется до сих пор. Название формулы включает начальные буквы английского выражения “определение рекламных целей – измерение рекламных результатов”. При использовании данной модели акт покупки проходит четыре



фазы:

- узнавание марки товара (бренда);
- ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара;
- убеждение - психологическое предрасположение к покупке;
- действие - совершение покупки адресатом рекламы.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяют в три большие группы: рациональные, эмоциональные, нравственные.

*Рациональные мотивы* определяются по способности человека к логическому мышлению. *Эмоциональные мотивы* играют на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций путем покупки рекламируемого товара: мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив подражания, мотив открытия, мотив привычек, мотив затаенного биологического чувства эгоизма, мотив гордости и патриотизма, мотив любви, мотив радости и юмора, мотив сексуальности. *Нравственные или социальные мотивы* – апеллируют к чувству справедливости и порядочности: мотив справедливости, сострадания; мотив защиты окружающей среды; мотив порядочности (чистота в городе, подъезде, налоговые службы); социальный мотив (международные конфликты, терроризм).

## **57. Связи с общественностью в системе формирования общественного мнения. Составляющие программы формирования общественного мнения.**

ПР – это система связей, направленная на постоянное развитие взаимоотношений между фирмой и общественностью.

*Основные цели ПР:*

- создание и поддерживание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме;
- возвышение над конкурентами;
- контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме;
- изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы; отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

*Основная цель* – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного количества потребителей продукции. Средствами достижения этой цели является развитие общественных связей предприятия с потребителями, органами власти, СМИ.

*Важнейшей задачей* является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков. PR должны заниматься профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. PR-компания должна внушить общественности, что предприятие в своей деятельности исходит, прежде всего, из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности. Для этого могут использоваться скрытые способы PR, такие как помощь малоимущим, спонсорская деятельность. При этом необходимо, чтобы информация о благотворительности фирмы получила широкое распространение среди общественности.

Всемирной Ассоциацией PR принят Кодекс чести, который далеко не всегда соблюдается. Часто организации и отдельные известные лица используют себе на пользу умело организованные скандалы, слухи, сплетни.

Многогранная деятельность в области PR включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения целей и решения задач.

1. *Аналитико-прогностическая функция* – направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решения.

2. *Информационно-коммуникативная функция* – предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

3. *Организационно-технологическая функция* – включает меры и действия по проведению и организации активных действий PR-кампанией, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

4. *Консультативно-методическая функция* – консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку

форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Результативность работы служб ПР оценивается по следующим показателям:

- расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
- развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- нейтрализация с помощью контррекламы и мер ПР создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);
- ликвидация с помощью ПР кризисных ситуаций.

Основными мероприятиями фирмы в области П-Р являются следующие:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- выставки;
- приемы.

## **58. Планирование PR. Базовые документы PR.**

Для успешной деятельности предприятиям и организациям приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и в связи с этим постоянно работать со СМИ.

СМИ – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию.

В зависимости от средств информация может передаваться текстом в устной или письменной форме, визуальным образом или музыкой. В настоящее время наибольшее распространения получили следующие СМИ:

- информационные агентства;
- пресса;
- радио;
- телевидение;
- Интернет.

*Информационные агентства* – это организации, собирающей, как правило, на платной основе и обеспечивающие новостями государственные, общественные, коммерческие учреждения, а так же

СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение).

Существуют информационные агентства, которые занимаются мониторингом СМИ по заказу отдельных организаций и предприятий. Мониторинг – это отслеживание анализ и оценка сообщений печати, радио, телевидения. Такие агентства могут предоставить подборку материалов газет, журналов по любому вопросу и о любой компании.

В США имеются компании, которые занимаются круглосуточным мониторингом основных радио- и телестанций. *Пресса* – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы. Ведущие газеты мира имеют свои бюро в различных зарубежных странах.

*Радио* также пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами преобразуется в тексты для радиовещания. Радио имеет преимущества перед прессой в том, что оно охватывает широкие массы населения.

*Телевидение* – сочетает в себе информацию, доносимую не только звуком, но и в виде изображения. Интернет – можно пользоваться письменными текстами, звуком речи, музыкой, движущимися цветными изображениями (анимацией).

Для поддержания стабильного положительного к себе отношения предприятия должны постоянно предоставлять прессе различные информационные материалы. К ним относятся:

1. *Бэкграундеры* – информационные данные несенсационного характера, отражающие текущие события предприятия (например – День открытых дверей, сообщение о круглосуточной работе магазина, расширение ассортимента товаров).

2. *Ньюз-релиз, или пресс-релиз* – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности (открытие магазина, учреждения).

3. *Медиа-кит* – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

4. *Фитче* – сенсационный, развлекательный материал. Статья излагается в развлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.

5. *Кейс-история* – случай, сюжет из истории деятельности предприятия, который должен играть на повышение его авторитета. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате ее решения.

6. *Именные статьи* – статьи по каким-либо проблемам подготавливаются специалистами и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие именные, авторские статьи представляют руководителя в качестве эксперта и значительно повышают его авторитет и самого предприятия.

7. *Обзорные статьи* – как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представлять проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли. Такие статьи издательства обычно публикуют с большой охотой.

8. *Заявление* – это сообщение, как правило, связанное с необходимостью объяснять политику предприятия в каком-либо вопросе, или сложившуюся ситуацию. Заявление может носить оборонительный характер, чтобы избежать каких-либо нежелательных последствий.

9. *Интервью* – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

10. *Репортаж* – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11. *Брифинг* – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов, но без комментариев.

Формируя отношения со СМИ, служба ПР должна соблюдать следующие правила:

- всегда быть доступной для контактов со СМИ;
- предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикации;
- передавать заблаговременно информацию для СМИ с целью ее изучения и своевременной публикации;
- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;

- сообщения должны быть объективными без преувеличений и искажений;
- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

### **59. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Направления деятельности по стимулированию сбыта. Методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала.**

*Стимулирование сбыта* (англоязычный термин – сейлз промоушн – стимулирование, продвижение продаж), как форма маркетинговых коммуникаций, *представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.*

Все мероприятия по стимулированию сбыта можно объединить в три группы:

- ценовое – прямое снижение цен, купонаж и возмещение с отсрочкой;
- стимулирование натурой – премии, образцы;
- активное предложение – конкурсы, лотереи и игры.

Обычно выделяют три типа адресатов стимулирования сбыта:

1. Потребители;
2. Торговые посредники, торговля;
3. Собственный торговый персонал.

Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп:

1. Скидки с цены являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1.1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров (1 банка пива стоит 500 рублей, упаковка из 12 штук – 5000 рублей);

1.2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%).

1.3. Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж. Снижению временных колебаний способствуют предоставлению скидок в определенные дни недели (скидки на билеты в музей в будние дни) и

в течение дня (билеты в кино на утренние сеансы);

1.4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников (предрождественская распродажа, День независимости страны);

1.5 Скидки определенным категориям потребителей (дети, пенсионеры, студенты, многодетные семьи);

1.7 Скидки «сконто» – покупка товара за наличные деньги;

1.8 Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель (так называемый товарообменный зачет);

1.9 Скидки «мгновенных распродаж».

1.10 Скидки «по случаю ненастья» должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, несмотря на дождь, метель и т.д.

2. Применение дисконтных расчетных карт.

3. Распространение купонов.

4. Премии, чаще предоставляемые в вещественной форме.

5. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Такой прием называют сэмплинг.

6. Если товар, сбыт которого стимулируется, является продуктом питания, то инструмент продвижения – дегустация.

7. Иногда рекламируемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов. Приобретение нового клиента считается «отбором» потребителя у конкурента, что вызывает нарекание с точки зрения этики бизнеса.

8. Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут дариться, а бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование (на пробу).

9. Приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма объявляет о проведении конкурса, лотереи или викторины. Победитель получает приз.

10. Подкрепление товара – это означает предоставление потребительского кредита, бесплатной сопутствующей услуги (транспорт, настройка, монтаж), различные гарантии (бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт или замена дефектного изделия, возврат денег за товар, который не понравился).

11. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после употребления их содержимого, является средством стимулирования

сбыта.

12. Оказание бесплатных услуг высокопоставленным (VIP) клиентам. Характер этих услуг подчеркивает высокий социальный статус потребителей или партнеров.

При воздействии приемами стимулирования сбыта на торговых посредников распространены следующие приемы сейлз промоушн:

2.1 Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

2.2 Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

2.3 Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;

2.4 Организация конкурсов дилеров;

2.5 Участие фирмы-продавца в совместной с посредниками рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу – рекламный зачет. Обеспечение торговли бесплатными плакатами, вымпелами, листовками, наклейками;

2.6 Организация съездов дилеров и организация для победителей развлекательных поездок;

2.7 Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек;

2.8 Производитель товара, особенно сложнотехнических изделий, может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников;

2.9 Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимые для реализации товара.

Основными средствами стимулирования сбыта по отношению к собственному сбытовому (торговому) персоналу являются:

3.1 Премии лучшим торговым работникам;

3.2 Предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска;

3.3 Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;

3.4 Конкурсы продавцов с награждением победителей;

3.5 Расширение участия передовиков в прибылях фирмы;

3.6 Проведение конференций продавцов;



3.7 Всевозможные моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления руководителями фирмы по праздникам.

## **60. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. Формы личной продажи Стратегии использования торгового персонала.**

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг.

Коммуникационные особенности личной продажи:

1. Имеет непосредственный прямой характер отношений «продавец – покупатель».

2. Ярко выраженный личностный характер персональной продажи позволяет устанавливать долговременные личные отношения между продавцом и покупателем.

3. Сам процесс личной продажи предполагает определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, купоном не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя выказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно.

4. Личная продажа непосредственно заканчивается покупкой товара.

5. Личная продажа – наиболее дорогостоящий на один контакт тип коммуникации. Кроме достаточно большой доли затрат на оплату труда торговых агентов, высокий уровень стоимости контакта обуславливают транспортные издержки, представительские расходы и т. д.

6. Еще один недостаток – относительно малочисленная аудитория, охватываемая в течение одного акта устного представителя.

Существуют следующие типы торговых представителей: продавцы-консультанты, получатели заказов, приемщики заказов.

*Продавцы-консультанты* берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Их деятельность – творческий вид продажи.

Консультантом может быть инженер, разрабатывающий спецификации для компьютерной сети, или систему контроля за загрязнением окружающей среды, или агент туристического бюро, который советует какой-либо семье, как провести отпуск..

*Получатели заказов* – это продавцы магазинов одежды, развозной торговли, стандартизированных товаров производственного назначения (нефтепродуктов, стального листа). Получатель заказов работает с группой стандартизированных товаров, тогда как продавец-консультант предлагает их комплекс, приспособленный к потребностям покупателя. Получатели заказов ведут односторонний поток информации от продавца к покупателю. Товары, продаваемые получателями заказов, являются частью стандартного ассортимента и обладают незначительной сложностью. Поэтому торговому работнику не требуется значительных технических знаний, однако подготовка необходима и заключается в информировании продавца об ассортименте продукции компании и обучении его эффективным методам продажи. Получатель заказов занимается также поиском новых клиентов.

*Приемщик заказов:* его задача – просто выяснить потребности покупателя и оформить заказ. Торговый работник оформляет заказ, что не требует больших технических знаний. В большинстве продовольственных и фармацевтических компаниях имеются разъездные продавцы – приемщики заказов, которые посещают менеджеров магазинов и пополняют их запасы товарами компании.

Процесс личной продажи состоит из следующих этапов.

- 1) *Выявление и оценка потенциальных.*
- 2) *Определение потребности покупателя.*
- 3) *Выбор торгового метода.*
- 4) *Коммуникация с покупателем.*

*Шаблонный подход* – продавец придерживается заранее предусмотренного сценария, не обращая внимания на реакцию покупателя. В итоге со всеми покупателями обращаются одинаково, независимо от их потребностей.

*Рецептурная продажа* – это поэтапная подача информации с целью побудить потребителя к покупке. Торговый представитель в начале выясняет потребности покупателя, а затем постепенно предоставляет торговую информацию с учетом этих потребностей (электронный сценарий при продаже по телефону, когда компьютер подсказывает последовательность торговых обращений в зависимости

от реакции покупателя).

*Метод на основе решения проблем* требует от торгового работника затрат времени для понимания потребностей покупателя и выработки требуемого торгового подхода. При данном варианте продавец больше слушает и лишь уточняет потребности клиента, т. е. происходит непрерывное двухстороннее общение.

5) *Оценка эффективности торгового подхода.* По завершении визита в компанию торговый представитель оценивает его эффективность с целью определить его дальнейшие действия – исключить компанию из числа потенциальных покупателей, выждать некоторое время прежде, чем вступать в следующий контакт, предпринять его немедленно или направить торговую бригаду для передачи технической информации, которой торговый представитель не владеет. Он также оценивает эффективность своего торгового метода, чтобы повысить ее в ходе дальнейших контактов. Оценка торгового метода позволяет получить информацию для определения дальнейших действий. Если сделка не заключена, в последующем поддерживают контакты и укрепляют сложившиеся положительные отношения. Если продажа состоялась, то при дальнейших контактах выясняют, удовлетворен ли покупатель поставкой, сервисом и качеством продукции.

## **61. Выставки, их виды и функции. Основные этапы подготовки и участия организации в работе ярмарок и выставок. Способы участия. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.**

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам. Выставка – публичная демонстрация достижений различных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Выставки и ярмарки дают возможность продемонстрировать рекламируемые изделия для установления прямых контактов с покупателями.

Классификация выставок и ярмарок:

- частота проведения;
- состав предлагаемых экспонатов;
- характер торговых операций;

- сфера действия;
- цель проведения мероприятия.

С учетом частоты проведения выставки и ярмарки бывают:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные.

В зависимости от *состава экспонатов* выставки и ярмарки подразделяют:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные.

Универсальные выставки являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенный интервал времени, но в настоящее время они потеряли свою значимость. Если они и проводятся, то в основном в развивающихся странах. На многоотраслевых выставках представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных, отраслей.

По характеру торговых операций выставки и ярмарки бывают:

- ярмарки и выставки потребительских товаров (в качестве экспонатов представлены одежда, обувь, косметика и т.д.);
- ярмарки и выставки продукции производственного назначения (станки, машины, оборудование);
- ярмарки и выставки услуг (стоматология, туризм).

Следующий фактор, который учитывают при классификации ярмарок и выставок, является *сфера их действия*:

- региональные;
- национальные;
- международные.

Региональные ярмарки и выставки являются местными мероприятиями, в которых участвуют малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Национальные выставки и ярмарки могут проводиться как внутри государства, так и за рубежом. Их основное назначение - демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства. Международные ярмарки и выставки могут проводиться как внутри государства, так и за

рубежом. Организация таких мероприятий предполагает участие в их работе фирм из различных стран, причем считается, что данная ярмарка или выставка является международной, если среди ее экспонатов 10 – 15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

*С учетом целей проведения* выставки и ярмарки подразделяют на:

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Сущность каждого из данного класса ярмарок и выставок определяется их непосредственным названием.

Выставки могут быть стационарными и передвижными. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции. На выставках и ярмарках происходит укрепление старых дружественных связей и завязывание новых, установление новых источников поставок товаров и информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, определение отношений со стороны торговли, обнаружение нововведений и завоевание новых рынков.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д., Кумар, В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: 7-е издание. Пер. с англ. Под ред. С. Божук, - Спб.: Питер, 2004. – 848с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 542с.
3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
4. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынка. – Москва: Рус. Делов. Лит., 1999.-416с.
5. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пос. /т.а. Беркутова. – Ростов н/Д. Феникс, 2008. – 255 с.
6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2004.-304с.
7. Бороденя, В.А. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие. – Мн.: БГЭУ, 2003.-95с
8. Васильев Г.А. Рекламный менеджмент: учеб. пос. /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: вузовский учебник, 2008. – 276 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс,2000. – 256 с.
10. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современ. Шк.. 2010. – 221 с.
11. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. – Мн.: Новое знание, 2002.-348с.
12. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.1 Основные концепции и методы / А.П. Дурович. \_ Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 256с.
13. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований: В 2-х кн. Кн.2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. \_ Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400с.
14. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/ А.П. Дурович. \_ Мн.: ТетраСистем, 2009. - 432с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.

16. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: Уч.пос. для студ. Высш учеб. заведений / Е.П.Колеснева, П.Б.Любенский. Минск: ТетраСистемс, 2009. -256с.
17. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003.-960с.
18. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных./ Пер. с англ. Нарет Малхотра. – К.: ООО «ТИД»ДС», 2002. – 760с.
19. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. – 95 с.
20. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / А.А. Овсянникова. – Гомель, ГГТУ им. П.О. Сухого, 2011.
21. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие . М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. -192 с.
22. Ромат Е.В. Реклама. Учебник, СПб: Питер, 2001. 496 с.
23. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации /А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006. – 432 с.
24. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования. Учеб. - метод. Пособие / Е.Н. . Скляр. – Брянск: БГТУ, 2010. – 163с.
25. Снопко, Н. В. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Н. В. Снопко. - Гомель : ГГТУ, 2010
26. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студетов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.1.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2008.-91с.
27. Снопко, Н.В. Маркетинговые исследования: курс лекций по одноименной дисциплине для студетов специальности 1-26 02 03 «маркетинг» днев. и заоч. Форм обучения. В 2ч. Ч.2.-Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого,2009.-129с.
28. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер, 2000.-752с.

**Михарева Валентина Алексеевна  
Соловьева Лариса Лукинична  
Карчевская Елена Николаевна**

## **МАРКЕТИНГ**

**Дополнительный учебно-методический материал  
для подготовки к ГЭК для слушателей  
специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг»  
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 30.01.18.

Рег. № 81Е.

<http://www.gstu.by>