

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

А.А. Малышев, И.В. Акифьев

**ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ:
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Рекомендовано Редсоветом университета
в качестве учебного пособия для студентов,
обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент»

Пенза 2013

УДК 339.137.21:658.562:006(075.8)

ББК 65.290-80я73

М20

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой «Управление бизнесом»
С.М. Васин (ПГУ);
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Менеджмент» И.А. Игошина
(ПГУАС)

Малышев А.А.

М20

Практический маркетинг: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Малышев, И.В. Акифьев. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 232 с.

Подготовлено в соответствии с утвержденной программой курса и требованиям федерального государственного образовательного стандарта подготовки бакалавров экономического профиля. Включает развернутое изложение тем курса, темы для самостоятельного изучения и темы докладов, тесты, список основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Пособие подготовлено на кафедре «Маркетинг и экономическая теория и предназначено для студентов, обучающихся по направлению 080200.62 «Менеджмент».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2013

© Малышев А.А. Акифьев И.В., 2013

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее издание представляет собой комплексное учебное пособие по курсу «Маркетинговые исследования и коммуникации». Изучение данного курса включено в учебные планы всех высших учебных заведений, обеспечивающих подготовку студентов по направлению 080200 «Менеджмент» для формирования компетенций будущих менеджеров в области маркетинга.

Учебное пособие является составной частью разработанного авторами учебно-методического комплекса по данной дисциплине, включающего рабочую программу, учебно-методическую карту дисциплины, настоящее учебное пособие, электронную версию учебного пособия и демонстрационные слайды по курсу.

Учебное пособие основано на обширном теоретическом материале, который позволяет не только формировать теоретические знания, навыки и умения по разработке коммуникативной политики на предприятии, своевременно вносить изменения в управление товарными потоками, но и развивать гибкость и креативность мышления будущих управленцев для работы в условиях рыночной экономики. Такая роль дисциплины связана с тем, что правильная стратегия маркетинговых коммуникаций наряду с эффективной товарной политикой обеспечивает предприятию устойчивое положение на рынке и дает возможность достижения планируемого уровня рентабельности выпускаемой продукции и величины прибыли.

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования и коммуникации» является ознакомление студентов, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент», с особенностями разработки коммуникативной политики на предприятии и изучение комплекса маркетинговых коммуникаций как необходимого условия при реализации эффективной товарной политики.

Задачами дисциплины являются: изучение коммуникативного пространства в маркетинге, рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций, PR в маркетинговых коммуникациях, прямого маркетинга, методов расчета бюджета коммуникативной деятельности; оценка эффективности мероприятий коммуникативной деятельности.

Структура учебного пособия «Маркетинговые исследования и коммуникации» соответствует логике изложения учебного материала. В основу построения учебного пособия, отличающегося высоким научным уровнем и практической направленностью, положен принцип комплексности, что позволяет раскрыть экономические, этические и экологические аспекты предпринимательства в области маркетинга, условия формирования и раз-

вития маркетинговой стратегии. Материал изложен в соответствии с основополагающими принципами обучения: от теории – к методике и практике, от простых исходных положений – к методическим рекомендациям с учетом многообразия условий и факторов, регулирующих маркетинговую деятельность.

Предлагаемое учебное пособие по маркетинговым исследованиям ставит задачу познакомить студентов с теоретическими положениями и целями исследования рынка и рыночных процессов, привить им навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведения различных расчётов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации.

Изучение целей, задач и методов маркетинговых исследований является темой данного учебного пособия; поставлена задача систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований; в одном учебном пособии рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетингового исследования.

Студенты, которым предстоит изучать данную дисциплину, должны иметь определённую подготовку, в частности, быть знакомы с разделами курса экономической теории, с основами теории статистики, так как подавляющая часть методов маркетингового исследования использует статистическую методологию; обязательно надо прослушать полный курс маркетинга, так как данные знания помогут наиболее полно понять и усвоить предлагаемый в этом учебном пособии материал.

В учебном пособии рассматриваются важнейшие вопросы маркетинговых коммуникаций: сущность маркетинговых коммуникаций, интегрирование коммуникационных моделей в общую стратегию компании, разработка стратегии маркетинговых коммуникаций, анализ их эффективности, возможности использования тактических инструментов и т.п. Основной акцент направлен на рекламу как на основную и самый затратный инструмент коммуникаций в бизнесе.

В учебном пособии приводятся практические примеры из реальной жизни. Их основная идея состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал. В ходе обсуждения условной ситуации происходит проверка усвоенных теоретических знаний по данному курсу, способность высказывать свои мысли,

идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения и аргументировано высказать свою.

Во время практических занятий углубленное понимание проблемы, описанной в условной ситуации, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого учебная группа делится на две конкурирующие подгруппы с целью максимального вовлечения каждого студента в ситуацию. Состав команды формируется самими студентами по их желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, который распределяет вопросы между участниками и несет ответственность за принимаемые решения. После завершения работы команд каждый руководитель делает небольшой доклад о результатах работы подгруппы, остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами. После выступления всех руководителей подгрупп обсуждаются результаты работы всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем и коллективным выставлением предварительных баллов каждой подгруппе.

Следует отметить, что представленное учебное пособие является результатом совместной работы; это позволило эффективно представить все основные средства современных маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и брендинг.

Представленный к изучению материал четко структурирован и для эффективного изучения и понимания этого материала мы не рекомендуем пропускать первую главу. Именно в ней мы делаем попытку заложить некий фундамент для понимания всего последующего материала учебного пособия.

ВВЕДЕНИЕ

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в его информационно-аналитическое обеспечение. Современное маркетинговое исследование неосуществимо без применения современной компьютерной технологии. Маркетинговое исследование остается неотъемлемой частью маркетинга и в то же время входит в более обширную сферу науки – информатику, вбирает её принципы и цели, является составным компонентом единого информационного поля.

Для любого маркетолога и коммерческого директора, который принимается за выпуск нового товара, остро стоят вопросы: какие товары нужны потребителю; сколько он купит таких товаров; какую цену он согласен заплатить за них; какие услуги ему нужно предложить, чтобы он выбрал вашу фирму, а не фирму конкурента? Информационно-аналитический материал, отвечающий на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество вашего бизнеса.

Чем больше фирма, чем шире охваты её рыночной деятельности, тем настойчивее необходимость знания рыночной ситуации, направления её развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, формирующихся на рынке. Безусловно, небольшая фирма тоже ощущает необходимость в информации, которая знакомила бы с состоянием рынка и предотвращала неблагоприятные изменения в рыночной конъюнктуре. Именно поэтому отцы-основатели маркетинга как научно-практической дисциплины ещё в начале XX в. среди других тезисов выдвигали принципиальное требование обеспечения прозрачности и предсказуемости рынка.

В последнее время в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности существенно повысился интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После понимания руководством предприятия того, что в рыночной обстановке управлять предприятием на основании прежних принципов невыполнимо, возникает переориентация деятельности предприятия на применение концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Предварительно решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, руководство предприятия начинает практическую деятельность в области маркетинга, начальной стадией которой является проведение маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования предполагают определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления при-

влекательных потенциалов, а также проблемных и слабых мест в работе предприятия. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается вследствие проведения маркетинговых исследований.

Использование маркетинговых исследований даёт возможность предприятиям быстрее адаптироваться к объективным рыночным условиям, разрабатывать чёткие стратегические перспективы деятельности, выдерживать конкуренцию за счёт лучшего приспособления выпускаемой продукции к запросам конечных потребителей. Развитие аналитического аспекта маркетинга на потребительском рынке имеет исключительно важное значение, так как отсутствие чётко разработанных стратегий, базирующихся на результатах маркетинговых исследований, приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности и потере конкурентных преимуществ предприятий, чего ни в коем случае нельзя допускать в условиях жёсткой конкуренции на современном рынке товаров и услуг.

Часть I. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Маркетинговые исследования: цели, задачи, принципы

Основой маркетинга являются комплексные маркетинговые исследования, охватывающие исследование как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное согласно результатам маркетинговых исследований предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства [10].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [7].

Маркетинговое исследование – это инструмент маркетинга или его информационно-аналитическое обеспечение, которое является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Любая попытка оторвать информацию и ее анализ от маркетинга или даже противопоставить их «чистому маркетингу» (под которым иногда понимают только управление действиями фирмы на рынке) абсурдна. Единство маркетинга как раз в том и заключается, что маркетинг-менеджмент как управленческая деятельность на рынке и система регулирования спроса и предложения практически неосуществимы, а изучение рынка без учета практических результатов бессмысленно.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [2].

Маркетинг ориентирован на интересы рынка и исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Он как бы «подсказывает» предпринимателю, что в его собственных интересах наиболее полно удовлетворить запросы покупателей. Только тогда производитель и его торговый посредник вправе рассчитывать и максимальную прибыль.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;
- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;
- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;
- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования;
- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;
- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В зависимости от размера и типа предприятия, особенностей товара (продукта или услуги) выдвигаются конкретные задачи маркетингового исследования, которые отличаются значительным разнообразием. Одинакового для всех предприятий перечня задач маркетингового исследования не существует. Можно выделить лишь основные, общие задачи, которые стоят перед маркетинговым исследованием:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;

- оценка возможностей и поведения конкурента;
- анализ воздействия макросреды маркетинга;
- анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем [2].

Маркетинг основывается на знании рынка, то есть на всесторонних исследованиях. Каждая группа маркетинговых исследований имеет свои собственные свойства и характеристики. Текущие маркетинговые исследования должны реализовываться предприятием постоянно, вне зависимости от изменений внешней и внутренней среды маркетинга. Главная область этого уровня исследования – поддержание баз данных по маркетинговой среде компании. Предприятие следит за рынком с помощью доступной информации и знает тенденции развития рынка.

Стратегические исследования и анализ ситуации на рынке осуществляются в качестве подготовительного этапа процесса стратегического планирования, а также для контроля за ходом реализации планов, программ и проектов. Проводятся такие исследования периодически и не требуют постоянного финансирования.

Специальные маркетинговые исследования разрабатываются для решения специальных, обычно узких задач. Это наиболее дорогой тип маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований является насущной потребностью предприятий, ориентирующих свою деятельность на рыночные

требования. Предприятие может проводить исследования собственными силами (особенно крупные компании, располагающие соответствующими специалистами). Однако малые предприятия такими возможностями, как правило, не располагают. Кроме того, некоторые виды исследований, требующие использования специального инструментария (например, экспертиза, фокус-группа и др.), проводятся профессиональными организациями (консультационными фирмами, учебными заведениями и т.д.).

Российская ассоциация маркетинга разрабатывает общероссийскую маркетинговую систему (ОМС). Ее основная цель – продвижение маркетинга в практическую деятельность для насыщения рынка товарами и услугами отечественных предприятий. Участники этой системы – товаропроизводители, операторы финансового и трудового рынка, а также консалтинговые организации – представляют в ОМС информацию о себе и свои запросы на маркетинговое обслуживание. Первые итоги работы системы показывают, что с ее помощью предприятия могут успешно решать многие задачи реструктуризации, в частности осуществлять модернизацию производства, выпуск конкурентоспособной продукции и др.

Таким образом, маркетинговые исследования представляют собой отдельное направление маркетинговой деятельности. Однако маркетинговые исследования являются составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. В то же время маркетинговые исследования имеют свои цели и задачи. В современных рыночных условиях проведение маркетинговых исследований является насущной потребностью предприятий, ориентирующих свою деятельность на долгосрочную перспективу.

1.2. Основные направления маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В связи с этим маркетинговая деятельность предполагает проведение исследований и разработку программы мероприятий, способствующих росту эффективности деятельности предприятия и повышению степени удовлетворения потребностей конечных потребителей или клиентов.

Маркетинговые исследования включают два главных направления:

- 1) исследование характеристик рынка, т.е. оценка его состояния, тенденций и закономерностей развития. Это понятие охватывает макроуровень, а именно рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки отдельных продуктов и услуг;

2) исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия. На микроуровне в ходе маркетингового исследования предполагается сбор информации, необходимой для повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления исследования (табл. 1). Классификация направлений маркетинговых исследований, представленная в таблице 1, не является единственной, поэтому различные исследователи могут использовать собственную классификацию.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Т а б л и ц а 1

Классификация направлений маркетинговых исследований

Область маркетинговых исследований	Проблемы	Требуемые данные	Источники информации
1	2	3	4
Анализ рынка	Место предприятия на рынке	Размер и основные пропорции рынка; товарная структура; тенденция развития рынка; главные конкурирующие фирмы; степень монополизации	Вторичная информация: официальные публикации, в т.ч. данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов
	Существующие сегменты рынка и их различия	Характеристики рынка	Официальные статистические данные; справки о конъюнктурной обстановке, предоставляемые торговыми корреспондентами; опросы специалистов и потенциальных покупателей
	Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей	Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей	Данные о рыночной сегментации; психографический анализ рынка

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Развитие продукта	Определение целевых сегментов рынка и присущих им предпочтений	Отношение потребителей к товарам и их характеристики; реакция рыночных групп потребителей на продукт; определение рыночных сегментов	Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализа
	Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта	Размер и структура рынка; состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; коммерческий риск	Вторичная информация (данные анализа рынка); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта
Исследование каналов распределения	Выбор каналов сбыта	Объемы поставок, транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли	Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей
	Выбор месторасположения предприятия торговли	Покупательная способность района; положение конкурентов, их рекламная и ценовая политика	Вторичные исследования емкости рынка; социально-демографическая статистика; открытые публикации, в т.ч. рекламного характера
Рекламные исследования	Объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы	Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек обращения, связанных с рекламой	Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет
	Выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного обращения	Доступность и стоимость носителей рекламы	Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты конкурентов
	Контроль результатов	Особенности восприятия рекламы в различных сегментах рынка; анализ экономической эффективности рекламы	Тестирование рекламных мероприятий (тесты на узнаваемость, запоминаемость); интервью; данные предприятий торговли об объемах продаж
Исследование цен	Установление (или изменение) цены на продукт	Нижняя граница цены на основе затрат; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; объем продаж товаров с различным уровнем цен; дифференциация цен (пространственная, временная и др.)	Статистические данные об уровне цен на товары; данные аудита предприятий розничной торговли; выборочные обследования предприятий розничной торговли; данные опроса потребителей

Как можно видеть, понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований [2].

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения компании на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом. Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ в условиях конкурентной борьбы. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

В заключение стоит отметить, что маркетинговые исследования имеют различные направления. Эти направления подразделяются в зависимости от проблемы, требуемых данных и источников информации.

Контрольные вопросы

1. Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность?
2. Перечислите принципы проведения маркетинговых исследований.
3. Какие основные направления маркетинговых исследований Вы знаете?
4. Какова роль маркетингового исследования в современном бизнесе?

Тесты

1. Что является предметом исследования?
 - а) мотивация потребительского поведения на рынке;
 - б) разработка стратегического и оперативного планирования;
 - в) оценка и анализ конъюнктуры рынка;
 - г) оценка возможностей и поведение конкурента;
 - д) анализ раздела рынка сбыта.
2. Что не входит в задачи маркетинговых исследований?
 - а) проведение полевых и лабораторных экспериментов;
 - б) сбор, обработка, сводка, хранение информации;
 - в) информационно-аналитическое обоснование ценообразования и регламентация цен;

- г) оценка собственных возможностей фирмы;
- д) изучение товарной номенклатуры и ассортимента конкурирующей фирмы.

3. Что представляют собой маркетинговые исследования с точки зрения объекта изучения?

- а) комплексное исследование;
- б) исследование рынка и сбыта;
- в) исследование продукта;
- г) исследование экономики и бизнеса;
- д) исследование корпоративной культуры;

4. что не входит в исследование сбыта и рынка?

- а) создание потребительских панелей;
- б) определение характеристик рынка;
- в) изучение каналов товародвижения;
- г) установление квот сбыта;
- д) изучение цен.

5. Какую информацию должна получить организация, которая заказала проведение маркетинговых исследований либо выполняет их самостоятельно?

- а) что и кому продавать;
- б) как продавать;
- в) как стимулировать продажи;
- г) как произвести продукцию с минимальными издержками;
- д) что, кому и как продавать и как стимулировать продажи.

6. Укажите принципы маркетинговых исследований.

- а) обязательная статистическая отчетность;
- б) увязка с целями и задачами деятельности субъекта рынка;
- в) аналитический отчет;
- г) очередность.

7. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований.

- а) применение общенаучных требований;
- б) ранжирование проблем;
- в) подготовка отчета;
- г) увязка с целями и задачами субъекта рынка.

Рекомендуемая литература

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.

Бурцева, Т.А. Анализ содержательных аспектов процедуры маркетинговых исследований / Т.А. Бурцева, Н.А. Миронова, Л.И. Наумова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3.

Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с. – (Полный курс МВА).

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.

Малхатра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхатра. – М.: Вильямс, 2011. – 960 с.

Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2005. – 568 с.

Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Нареш Малхотра. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.

Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Изд-во «Питер», 2007. – 704 с.

2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Сущность и основное назначение маркетинговой информационной системы

На данный момент для благополучного функционирования и повышения уровня конкурентоспособности компаниям необходимо использовать информационные технологии.

Информационная технология определяется как совокупность методов, процессов, инструментальных и технических средств, объединенных в технологическую цепь, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, распространение и использование информации [1, с. 38].

Для обеспечения маркетингологов нужной информацией разрабатываются маркетинговые информационные системы.

В успешно функционирующих организациях маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой

информационной системы (МИС), являющейся частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [3, с. 17].

Концепция МИС возникла в США, где и началась ее практическая реализация в начале 70-х годов, спустя несколько лет после разработки концепции автоматизированной системы управления (АСУ) применительно к отдельным организациям.

Сегодня МИС представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Достаточная маркетинговая информация позволяет маркетологам: получать конкретные преимущества; снижать финансовый риск и опасности для образца; определить отношения потребителей; следить за внешней средой; координировать стратегию; оценивать деятельность; повысить доверие к рекламе; получить поддержку в решениях; подкрепить интуицию; улучшить эффективность [6, с. 23].

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем, например:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- проводится несистематизированный сбор информации;
- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
- действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса.

Поэтому необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития и представлять собой:

- простую систему учета данных;
- систему маркетинговой отчетности;
- систему, ориентированную на использование различного рода расчетных моделей;
- систему маркетингового прогнозирования и др.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы:

- информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;
- информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке;
- информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;
- систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования) [7, с. 42–43].

Для осуществления сбора маркетинговой информации фирма должна располагать соответствующими ресурсами:

- ✓ специалистами, обладающими квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- ✓ методическим обеспечением приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество;
- ✓ оборудованием (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника, программное обеспечение, приборы, позволяющие регистрировать информацию в ходе исследования) [7, с. 44].

Общепризнано, что руководители и специалисты по маркетингу испытывают потребность в специфической информации и методах ее получения. Таким образом, МИС – это концептуальная система, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

2.2. Структура информационной маркетинговой системы

Рассмотрим структуру маркетинговой информационной системы (рис. 1).



Рис. 1. Структура маркетинговой информационной системы

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами организации, поставляет нужную информацию руководителям других служб (производственных, НИОКР и др.).

Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, объемах продаж, отгрузке продукции, ценах, запасах, об оплате отгруженной продукции, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

Источники получения текущей внешней информации могут иметь самый различный характер, для ее сбора используются формальные и не-

формальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли, отчетов фирм-конкурентов; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор и предоставление нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками, например, сотрудниками сбытовых служб данной организации; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (хотя в зарубежных книгах много пишут об этических проблемах маркетинговых исследований) [6, с. 25–26].

Маркетинговые исследования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми организация столкнулось на рынке. Подобная информация не собирается в двух ранее рассмотренных системах. Такая деятельность осуществляется периодически, а не непрерывно, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки собранных данных.

В МИС также входит подсистема обеспечения маркетинговых решений, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию. На рис. 2 приведены математические методы обработки и анализа маркетинговой информации.

Данная система на вопросы типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений [8].

В подсистему анализа маркетинговых решений может входить набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых экспертными системами.

Идея экспертной системы состоит в следующем. В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на «профессиональную культуру». Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Знания, используемые в такой системе, получаются от специалистов данной области в виде правил, обычно многих сотен правил, которые в совокупности создают «базу знаний» компьютера. Экспертная система состоит из базы знаний и механизма «вывода» – программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил.

С точки зрения процессов сбора и переработки информации МИС можно представить следующим образом (рис. 3).

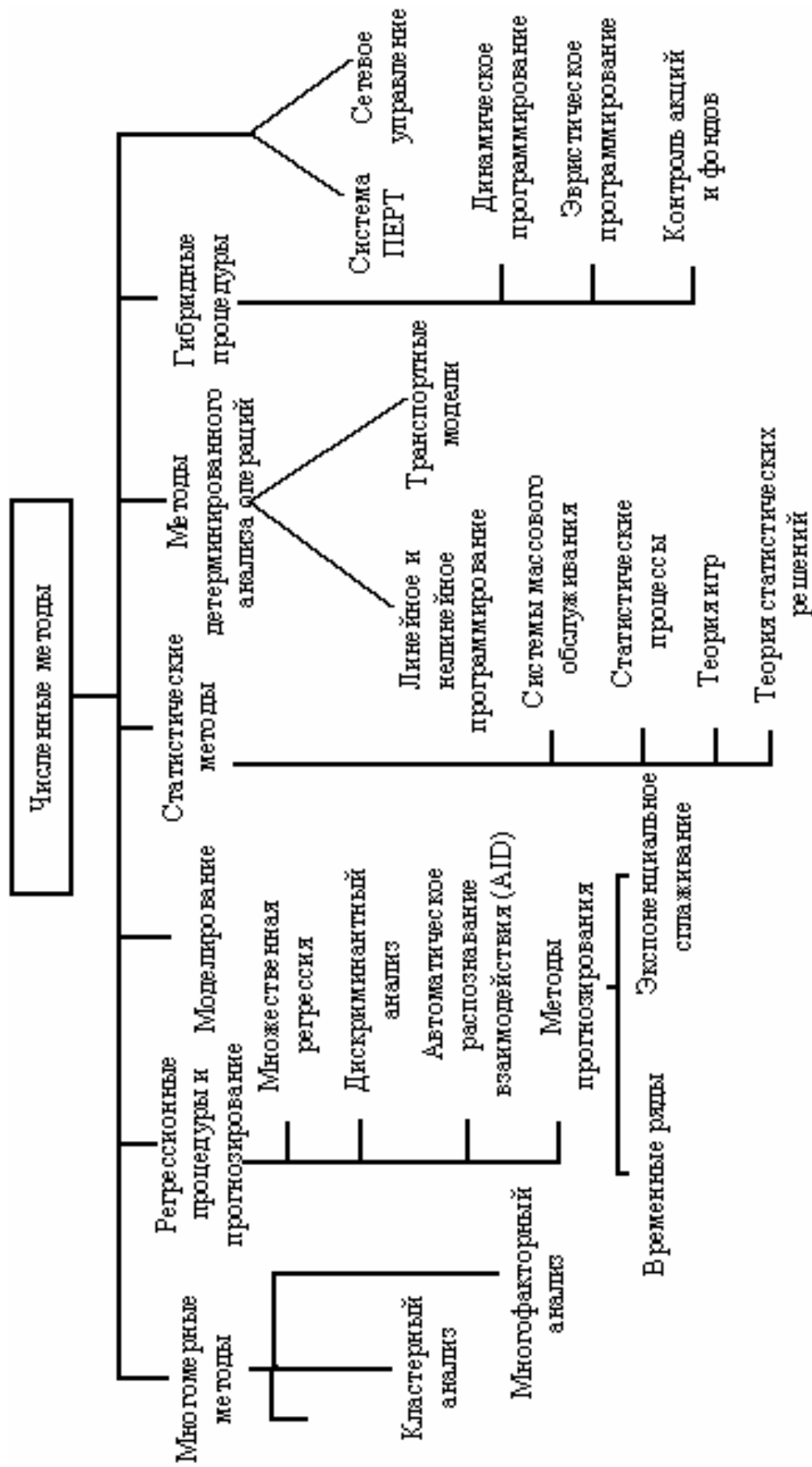


Рис. 2. Математические методы обработки и анализа маркетинговой информации

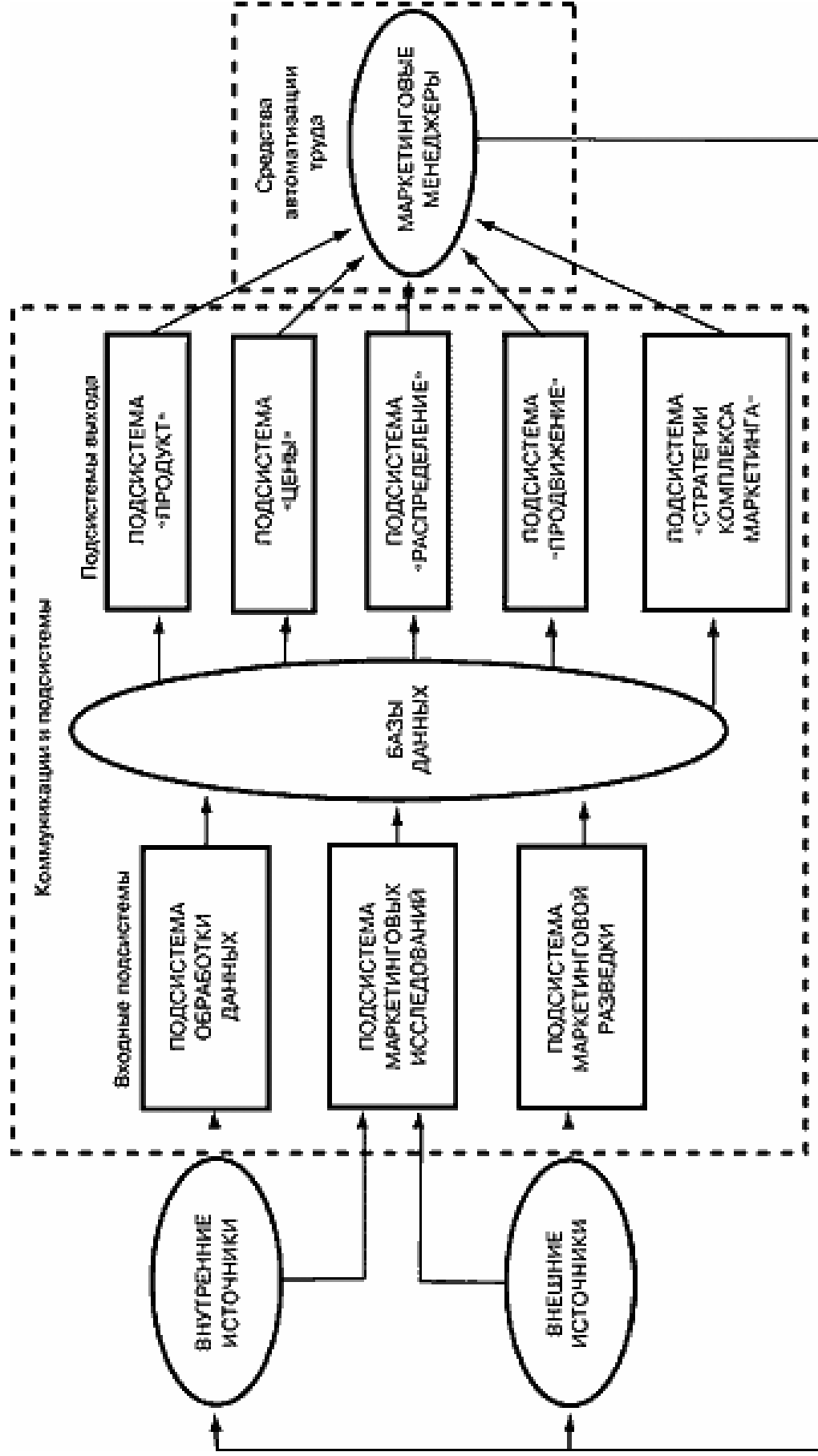


Рис. 3 Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и переработки информации

Подсистемы входа (обработки данных маркетинговых исследований и маркетинговой разведки) собирают данные из внешних и внутренних источников и вводят их в базу данных. Подсистемы выхода (продукта, цены, распределения и продвижения) обрабатывают данные, переводя их в запрашиваемую менеджерами информацию. Подсистема «Стратегии комплекса маркетинга» помогает менеджерам разрабатывать стратегии на основе объединенного эффекта четырех элементов комплекса маркетинга.

Очевидно, что единого типового образца МИС не существует. Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования; оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственно организации, так и о ее внешней среде; у него существует своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль руководства, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношений. Кроме того, эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы [5].

Таким образом, маркетинговая информационная система:

- Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.
- Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.
- Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.

Контрольные вопросы

1. Согласны ли Вы с утверждением, что информация – инструмент маркетинга? Обоснуйте свой ответ.
2. Дайте определение МИС.
3. Каковы источники получения внутренней маркетинговой информации?
4. Для принятия решения о сегментации рынка по географическому признаку была привлечена информация о доходах населения в региональном разрезе, содержащаяся в очередном издании статистического ежегодника. К какому типу относится использованная информация?
5. Какие дополнительные меры могут быть приняты фирмой для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней информации?

Задание

Составьте схему маркетинговой информационной системы применительно к банковской сфере.

Тесты

1. Какой тип исследования не включает в себя исследование продукта?
 - а) реакция на новый продукт и его потенциальные возможности;
 - б) изучение конкурентоспособности продукта;
 - в) тестирование существующих продуктов;
 - г) исследование упаковки: дизайн и физические возможности;
 - д) продвижение продукта: премиальные, купонные продажи.
2. В чем заключается процесс маркетинговых исследований?
 - а) в определении потребности в проведении маркетингового исследования;
 - б) в оценке и анализе конъюнктуры рынка;
 - в) в проведении метода фокус-групп;
 - г) в получении маркетинговой информации;
 - д) в проведении маркетинговой разведки.

Список рефератов

1. Роль информации для маркетинговых исследований.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней маркетинговой информации.

Рекомендуемая литература

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.

Бурцева, Т. Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 3.

Бурцева, Т. Интегрированные системы маркетинговой информации // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 17–21.

Васильев, Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2006. – 208 с.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.

Соломонов, Л.А. Маркетинг как система. К вопросам о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Л.А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 23–31.

Лебедева, М.Ю. Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях / М.Ю. Лебедева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 12–21.

Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2007.

3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции можно разработать проект исследования, метод его проведения, сформулировать задачи, провести сбор, обработку и анализ информации, подготовить предложения и рекомендации. Этапы и процедуры процесса маркетинговых исследований приведены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Этапы и процедуры процесса маркетинговых исследований

Этапы	Процедуры
1. Определение проблемы и целей исследований	1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований 1.2. Определение проблемы 1.3. Формулирование целей и задач исследований
2. Разработка плана исследований	2.1. Определение методов исследований 2.2. Определение типа требуемой информации и источников её получения 2.3. Определение методов получения необходимых данных 2.4. Проектирование форм для сбора данных 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма и состава выборки
3. Реализация плана исследований	3.1. Сбор данных 3.2. Анализ данных
4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства	4.1. Подготовка заключительного отчёта 4.2. Презентация заключительного отчёта

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании – заказчика маркетингового исследования. Это очень важный шаг, потому что хорошо определенная проблема – наполовину решенная проблема. Правильно идентифицированная проблема компании позволяет исследователю сфокусировать усилия именно на той информа-

ции, которая необходима для решения проблемы. Четкая постановка вопроса, на который должно ответить маркетинговое исследование, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Главная цель проведения работ при прояснении симптомов проблемы – углубленное изучение проблем-симптомов, то есть проблем-следствий. Обычно это можно сделать на основе данных мониторинга рыночной ситуации, носящего как формальный, так и неформальный характер. В эффективно работающих компаниях руководители маркетинговых служб осуществляют постоянный мониторинг возможных причин возникновения проблем. В качестве главных индикаторов возможных проблем обычно рассматривается динамика показателей объема реализации, рыночной доли, прибыли, а также количество заказов, поступающих от дилеров компании, уровень жалоб потребителей, состояние конкурентной борьбы.

Для этого для каждой проблемы-симптома по определенной схеме выявляются проблемы – причины их возникновения. При решении данных задач может использоваться специальный метод логико-смыслового моделирования.

Выявление проблем-причин можно осуществить в следующих направлениях:

- действия конкурентов;
- поведение потребителей;
- изменения в деятельности самой компании;
- изменения внешней среды маркетинга.

Важно не путать симптомы проблемы с причиной проблемы. Симптомы – это сигналы тревоги, сообщающие менеджменту о том, что у него есть проблема. Например, компания столкнулась с тем, что ее реклама не дает ожидаемых результатов. Причиной может быть неправильно определенная целевая группа, ошибка в выборе каналов коммуникации, в оценке конкурентной ситуации. Аналитик-консультант должен разобрать ситуацию клиента для того, чтобы очертить проблему. Он должен выявить основной вопрос, на который необходимо ответить менеджменту компании, чтобы принять правильное решение.

Логической отправной точкой в идентификации проблемы является оценка комплекса маркетинга компании и целевого рынка. Нужно определить текущие решения по маркетинговому комплексу и их адекватность сложившейся среде маркетинговой деятельности компании. Возможно, эффективность рекламной деятельности упала потому, что на рынок вышел новый агрессивный конкурент. Тогда проблемы рекламы отходят на задний план, а основное внимание следует уделить проблеме эффективности маркетингового комплекса компании.

Определив проблему компании, необходимо сформулировать цель маркетингового исследования. Цель исследования формулируется так, чтобы его результаты давали ответы на ключевой вопрос проблемной ситуации.

В рассматриваемом примере менеджмент компании должен ответить на вопрос: «Что мы должны делать в сложившейся конкурентной ситуации?» Соответственно, целью маркетингового исследования является анализ эффективности маркетингового комплекса компании и разработка рекомендаций его развития. Цель маркетингового исследования определяет масштаб и объем предполагаемых работ и, соответственно, детерминирует стоимость исследования.

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается модель (или схема, план) исследования. Разработкой проекта исследования занимаются маркетеры (профессия, выполнение которой предполагает решение задач, связанных с привлечением новых клиентов, удержанием старых и извлечением максимальной прибыли из существующих. Маркетер должен иметь опыт продаж, помогать отделу продаж, постоянно предлагать и доводить до результата новые маркетинговые идеи). Этот проект включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования. Его осуществление представляет собой реализацию второго этапа маркетингового исследования.

Третий этап – сбор и анализ данных. Сбор вторичной информации по предмету исследования, как правило, предшествует сбору первичной информации. По критериям доступности, стоимости, оперативности получения вторичная информация имеет преимущества перед первичной. Однако неполнота, неполная адекватность задачам анализа, несвоевременность данных являются недостатком вторичной информации. Например, данные переписи населения содержат демографические характеристики жителей, однако не содержат сведений об их марочных предпочтениях.

Сбор первичной информации, как правило, дороже и длительнее по времени, однако в результате можно получить более ценную и детальную информацию. Выбор между вторичной и первичной информацией связан с затратами и эффективностью этих вариантов. В действительности многие проекты маркетинговых исследований комбинируют вторичную и первичную информацию для получения полного ответа на маркетинговые вопросы. Решения, принимаемые при планировании сбора первичной информации, показаны в табл. 3 [14].

Т а б л и ц а 3

Решения о сборе первичной информации

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	Личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный	Размер выборки	Электронно-механические
Эксперимент	Интернет / Почта	Процедура выборки	

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки – система решений о единице, размере и процедуре выборки. Сначала необходимо решить, что изучать. Предположим, необходимо провести опрос потребителей. Маркетеры обычно делают выводы о больших группах объектов (потребителей, компаний) путем изучения малых образцов, или выборки из общей совокупности этих объектов. Вся группа объектов (людей в данном случае), которые исследователи хотят изучить, называется популяцией (population). Так, например, для политической кампании популяцию составляют все избиратели. Для исследования рынка йогуртов – все потребители йогурта.

Поскольку опросить всех потребителей невозможно, выбирается лишь часть всех потребителей, или образец, отражающий свойства всей группы. Этот образец называется выборкой. Выборка (sample) – это часть исследуемой группы объектов (потребителей), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу. Выборка должна отражать целевой рынок, т.е. представлять его характеристики (быть репрезентативной).

План выборки содержит ответы на три вопроса:

1. Во-первых, это единица выборки (sampling unit), т.е. кого нужно опрашивать. Исследователь должен определить, какая информация необходима и кто наиболее вероятно ею располагает. Так, например, если нужно исследовать поведение потребителей сотовых телефонов, стоит вопрос: кого опрашивать – студентов, бизнесменов, школьников, врачей, продавцов или всех их?

2. Второй вопрос плана выборки – как много людей должно быть опрошено, или размер выборки (sample size). Большие выборки дают более надежные результаты, чем малые. Однако для надежных результатов совсем необязательно опрашивать большинство людей популяции. Хорошо сформированная выборка, составляющая менее одного процента популяции, часто может дать хорошую надежность.

3. Третий вопрос плана выборки: как выборка должна формироваться, или процедура выборки (sampling procedure). Выборка может быть случайной, вероятностной (probability sample), или неслучайной, невероятностной (nonprobability sample). Случайная выборка дает каждому члену совокупности, или популяции, известный и одинаковый шанс быть выбранным, и ошибка выборки может быть измерена. Однако если случайная выборка слишком дорога обходится или требует слишком длительного времени, может использоваться неслучайная выборка. Хотя ошибка неслучайной выборки не может быть измерена. Метод выборки зависит от потребностей исследования. Нередко методы комбинируются [14].

К методам получения данных в маркетинге относятся опрос, наблюдение, эксперимент. Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет).

Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу. В маркетинге опрос – наиболее распространенная и важная форма сбора данных – устно или письменно. Устные и телефонные опросы называются «интервью». При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отправляют по назначению.

Наблюдение – это способ получения информации, который:

- соответствует определенной цели исследования;
- характеризуется планомерностью и систематичностью;
- является основой для обобщающих суждений;
- подлежит постоянному контролю на надежность и точность.

Преимущества наблюдения по сравнению с опросом:

- независимость от желания объекта сотрудничать, от его способности устно выразить суть дела;
- большая объективность;
- восприятие неосознанного поведения объекта (к примеру, при выборе товара на полках в магазине);
- возможность учета окружающей ситуации, в том числе при наблюдении с помощью приборов.

Возможные недостатки наблюдения:

- трудность обеспечения репрезентативности;
- субъективность восприятия, селективность наблюдения;
- эффект наблюдения (поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении).

Эксперимент – это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);
- активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных;
- проверка причинно-следственных связей (например, воздействие торговой марки на реализацию продукта).

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет неза-

висимых; насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента) [8].

После составления плана выборки принимается решение об инструментах исследования. Основные инструменты – опросный лист и электронно-механические средства. Опросный лист – традиционное средство сбора первичной информации: лично, по телефону или через Интернет. Нужно решить, какие вопросы задавать, в каком порядке их расположить. Закрытые вопросы (с вариантами выбора) дают ответы, легко табулируемые и интерпретируемые. Открытые вопросы (со свободной формой ответа) более полезны в предварительном, разведывательном исследовании. Первый вопрос листа должен пробуждать интерес респондента, а последний может быть наиболее трудным. Электронно-механические инструменты – сканеры, счетчики посещений веб-страниц считывают информацию автоматически.

Собранная информация должна быть подготовлена к последующему анализу – ведется поиск ошибок и их устранение. Так, например, анкеты с пропущенными ответами либо признаются недействительными и не используются в дальнейшем, либо дорабатываются с респондентами при повторном контакте, если это возможно.

Заключительный этап предполагает анализ, интерпретацию данных и презентацию результатов исследования. После устранения ошибок сбора данных ответы респондентов категоризируются и кодируются, т.е. каждому варианту ответа приписывается число-оценка. Данные представляются в матричной форме, сводятся в таблицы – табулируются, что делает возможным статистическую обработку результатов. Статистический анализ позволяет описать состояние ответов (найти средние значения и отклонения ответов от средних величин), проверить истинность гипотез, найти связи между переменными анализа, делать прогнозы.

Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его заказчику. Заказчик нередко хочет удостовериться, что исследования проведены должным образом, а также может желать получить дополнительные объяснения материалов отчета. Заказчик может относиться к результатам предвзято и видеть в исследовании то, что он хочет или готов видеть, и не видеть того, что он не хочет или не готов принять. Поэтому отчет и презентация должны быть выполнены безукоризненно и при этом быть понятны заказчику, который, возможно, не настолько глубоко разбирается в статистике, как сам исследователь. Если заказчик не знает статистической терминологии, необходимо представить результаты и на общепринятом языке. Менеджер-заказчик исследования и исследователь долж-

ны работать вместе над интерпретацией результатов и разделять ответственность за процесс исследования и вытекающие из него решения.

Для того чтобы получить именно необходимую информацию, менеджер – заказчик исследования должен:

1) сформулировать проблему компании при подготовке исследования и создать условия для сбора объективной информации внутри компании;

2) просмотреть постановку проблемы исследователем и пересмотреть ее с исследователем до достижения согласия о том, какая информация должна быть получена и за какое время это нужно сделать;

3) просматривать ход исследования и промежуточные результаты, а также настаивать на ясной трактовке результатов исследования.

Таким образом, процесс маркетингового исследования включает в себя четыре основных этапа. Каждому из этих этапов соответствует определенный набор процедур, выполнение которых способствует успешному проведению маркетингового исследования.

Контрольные вопросы

1. Сформулируйте последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

2. Чем проблемы-симптомы отличаются от проблем-причин?

3. Дайте общую характеристику методам маркетинговых исследований.

4. Какова роль заключительного этапа при проведении маркетингового исследования?

Задание

Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продуктам фирмы. Как в данном случае вы сформулируете цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор метода его проведения?

Тесты

1. Как осуществляется сбор первичных данных?

а) путем сбора данных из внутренних и внешних источников;

б) путем сбора данных из внешних источников;

в) путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований;

г) путем сбора данных из внутренних источников;

д) путем проведения имитационного тестирования рынка.

2. Отметьте прием сбора вторичной информации.

а) наблюдение за поведением покупателей в магазине;

б) обзор сборников государственных организаций;

- в) интервью посетителей ярмарки;
- г) стандартизация поведения определенных категорий покупателей.

3. Какой прием входит в систему первичной информации ?

- а) обзор периодической печати;
- б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;
- в) обработка данных телеграфных агентств;
- г) организация пресс-конференции.

Рекомендуемая литература

Березин, И.К. Маркетинговое исследование. Как это делают в России / И. Березин. – М.: Вершина, 2005.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2006. – 496 с.

Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: Издат. дом «ИНФРА-М», 2007.

Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2006. – 568 с.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Изд-во «Питер», 2007. – 752 с.

4. ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Виды маркетинговой информации

Практически нет таких фирм, которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удается собрать. Маркетинговая информация – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация различается по охвату, периодичности возникновения, назначению и формам представления, способу получения (рис. 4).

Виды маркетинговой информации

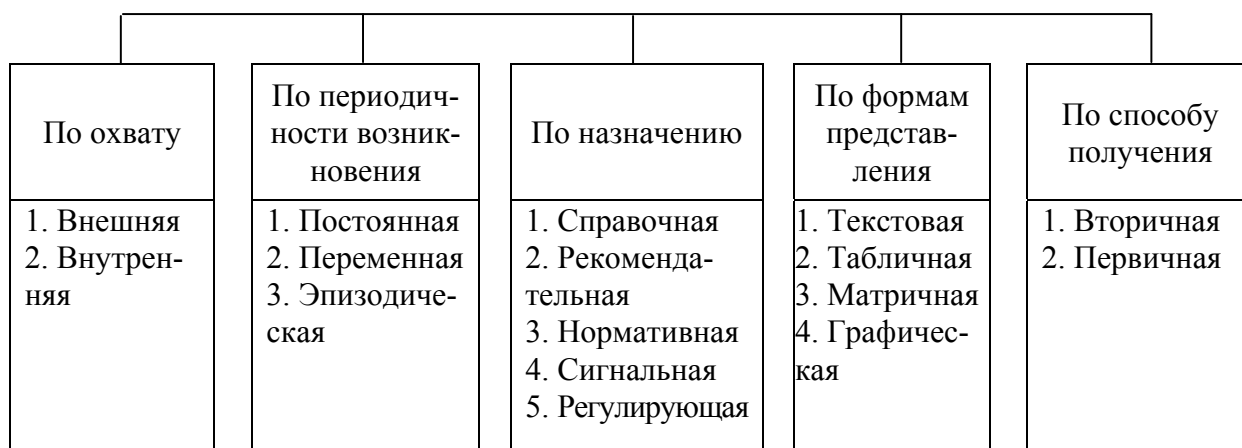


Рис. 4. Виды маркетинговой информации

По охвату маркетинговая информация подразделяется на:

- **внешняя** – предоставляет возможность изучать данные о развитии внешней среды предприятия, организации, поведении посредников, поставщиков, продавцов, действиях конкурентов, мероприятиях государственного регулирования рыночных отношений. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.п.;
- **внутренняя** – раскрывает внутреннее состояние предприятия, организации, содержит данные о материальных финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, расходах, доходах и др. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической отчетности субъектов рынка.

По периодичности возникновения:

- **постоянная информация** – отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;
- **переменная информация** – содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка;
- **эпизодическая информация** – определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.

По назначению:

- **справочная информация** – нужна для ознакомительного, вспомогательного использования, отражает относительно стабильные признаки;
- **рекомендательная информация** – содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников, торговцев. Основывается на результатах специальных исследований или анализе данных, проводимых в печатных изданиях и коммерческих базах данных рыночной ситуации;

- нормативная информация – включает нормативные законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и др.;
- сигнальная информация – появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

По формам представления:

- текстовая информация – наименее формализованный вариант представления данных. Формируется в разрезе определенной тематики, последовательности, свободном изложении;
- табличная информация – связана с манипулированием данными столбцов, строк, отдельных графоклеток;
- матричная информация – реализует алгоритмы матричной алгебры, методы исследования операций и др.;
- графическая информация – представляет собой графическое изображение явлений, процессов, отдельных данных, отражает зависимости между факторами, выявляет сложившиеся закономерности, раскрывает динамику рыночного процесса и отдельных его составляющих;
- числовая информация – показывает количественные значения, которые при исследовании подаются в динамических рядах, отражает тенденции изучаемого процесса, явления, изменения значений этих показателей.

По способу получения информация может быть:

- вторичная информация – ранее собранные данные из различных источников;
- первичная информация – собранная непосредственно маркетологом [7].

Таким образом, существуют разнообразные виды маркетинговой информации.

4.2. Основные источники и методы сбора маркетинговой информации

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную [5, с. 26–27].

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Выделяют несколько источников вторичной информации.

1. Печатная продукция:

– периодическая печать (газеты, специализированные журналы, экономические бюллетени и т.п.);

– специализированные издания (монографии, публикации торговых палат и союзов предпринимателей, обзоры рынков, издания банков, рекламных агентств, отдельных фирм, сборники государственных организаций, Правительства);

– статистические справочники (общего и специального характера, страны, отдельных стран, ООН, ЮНЕСКО, различных международных организаций);

– информация крупных брокерских контор, бюллетени телеграфных агентств.

2. Компьютерная информация:

– дискеты;

– Интернет (Internet).

3. Специальные справки:

– правительственных учреждений и организаций;

– торговых палат;

– специальных частных информационных агентств, ассоциаций и федераций соответствующих отраслей, консульского аппарата посольств и др.

4. Социологические исследования:

– в местах продажи товаров и оказания услуг;

– на ярмарках, выставках, биржах;

- на конференциях, симпозиумах;
- в деловых беседах, переговорах.

5. Отчетность предприятия, организации:

- бухгалтерская;
- статистическая;
- оперативная;
- технологическая.

6. Прочие источники:

- телевидение, радио;
- научно-исследовательские конференции, симпозиумы;
- выставки, ярмарки;
- пресс-конференции;
- научно-исследовательские отчеты;
- командировочные отчеты;
- различные информаторы.

Поскольку названные здесь, а также другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются надежными и нетенденциозными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность [3, с. 153–155].

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных:

- Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
- Дешевизна по сравнению с первичными данными.
- Легкость использования.
- Повышение эффективности использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки их достоверности. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что сбор вторичной информации не исходит из целей определенного маркетингового исследования.

При всей ценности официальных источников информации нужно иметь в виду, что содержащиеся в них данные практически доступны всем и поэтому никому не дают преимущества. Это так называемые жесткие данные.

В большинстве случаев обеспечивает организации стратегическое преимущество возможность получить информацию, которой нет у конкурентов, или опередить их в получении этой информации,

Такая информация называется «мягкой» и ее получают, как правило, из неофициальных источников. К ним можно отнести информацию, получаемую от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслу-

живанию и др., а также из внешних источников (посредники, поставщики, потребители и др.).

Любое маркетинговое исследование следует начинать именно с отбора вторичной информации. Это наиболее простой и дешевый источник информации. Часто оказывается, что значительная часть необходимой информации уже доступна исследователю. По некоторым оценкам, в 17 случаях из 20 вторичной информации вполне достаточно для принятия квалифицированного решения. К сожалению, сравнительно небольшой срок использования маркетинговых подходов в России не позволили накопить достаточный объем маркетинговой информации, которую можно было бы эффективно использовать фирмам в своих исследованиях.

Однако вторичной информации по интересующему вопросу может просто не быть или она окажется устаревшей, ненадежной. В такой ситуации придется собирать первичную информацию, которая всегда обходится дороже и требует больше времени.

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Первичная информация собирается во время проведения полевых исследований.

Основные методы проведения полевого исследования:

- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация;
- групповые исследования;
- качественные исследования;
- обзорные исследования;
- панель [4].

Под опросом понимается метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов. Достоинство этого метода состоит прежде всего в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем

поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение может проводиться как открыто, так и скрытно, поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и исказить данные. На практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, а во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях. Основные подходы: «До и после», «Расщепленные потоки», «Латинский квартал», «Разница».

При подходе «До и после» сравниваются результаты до изменений и после их проведения. При применении расщепленных потоков сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной). В случае использования методики «Разница» предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытуемыми свойствами. Если покупатель не чувствует эту разницу, то покупки разных типов будут носить случайный характер. Методика типа «Латинский квартал» означает проведение эксперимента в небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдение, особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и прежде всего в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относятся прежде всего сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах. В этом случае идентифицируются следующие категории:

Индивидуальные глубинные интервью	Постоянная решетка
Псевдоструктурированные интервью	Групповые интервью

Групповые интервью обычно проводятся по методу «мозговой атаки» с 8–10 участниками.

Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдоструктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражения своих мыслей).

Применение метода «постоянной решетки» позволяет выяснить ключевые размерения в оценках респондентов. Респонденту предлагается, например, три образца из 15–20; необходимо выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Затем оставшиеся в списке образцы располагаются между этими двумя по-

люсами. Процесс повторяется для трех следующих образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства [2, с. 120–125].

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью почтовых анкет, опросов по телефону, персональных интервью и Internet. В табл. 4 проиллюстрированы достоинства и недостатки каждого из этих контактных методов (оценки характеристик приводятся по 5-балльной системе).

Т а б л и ц а 4

Преимущества и недостатки контактных методов

	Почта	Телефон	Личный контакт	Internet
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2

Панельное исследование – повторное обследование одного и того же объекта через некоторое время.

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

На практике образовался целый ряд видов панелей (рис. 5).

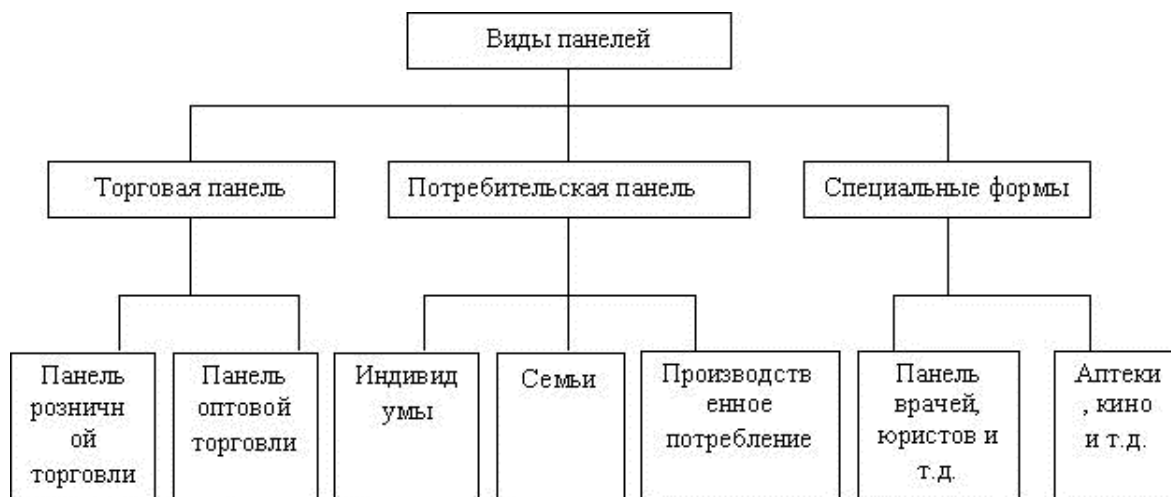


Рис. 5. Виды панелей

Таким образом, существует большое разнообразие источников и методов сбора маркетинговой информации, необходимой для принятия менеджерами эффективных маркетинговых решений с целью разрешения трудностей в развитии компании.

Контрольные вопросы

1. Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации.
2. Для чего компаниям необходим сбор и анализ маркетинговой информации?
3. Что понимают под первичными и вторичными данными маркетинговой информации?
4. Каковы источники получения вторичной маркетинговой информации?
5. Перечислите основные достоинства и недостатки вторичной информации.
6. Охарактеризуйте основные методы проведения полевого исследования.

Задание

Разбейтесь на четыре команды. Каждая команда представляет собой агентство аналитических услуг. Представьте, что Вам поступил заказ на проведение маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке сотовой связи г. Пенза. Подумайте, как виды, источники и методы сбора маркетинговой информации Вы могли бы использовать для проведения данного исследования.

Тесты

1. Что не является одним из четырех главных достоинств использования вторичных данных?
 - а) использование различных определений и систем классификации;
 - б) легкость использования;
 - в) повышение эффективности использования первичных данных;
 - г) дешевизна;
 - д) быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Какой отбор в маркетинговых исследованиях не включает в свой состав вероятностные методы?
 - а) простой случайный отбор;
 - б) систематический отбор;
 - в) кластерный отбор;

- г) стратифицированный отбор;
- д) все отборы включены в вероятностные методы.

Список рефератов

1. Особенности российского рынка маркетинговой информации.
2. Технология сбора и анализа информации.
3. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах.
4. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма.

Рекомендуемая литература

Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – 3-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2006. – 208 с.

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.

Васильев, Г.А. Маркетинг: учебник для вузов/ под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 238 с.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Финпресс, 2008. – 496 с.

Соломонов, Л.А. Маркетинг как система. К вопросам о некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Л.А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 23–31.

Ходеев, Ф.П. Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений / Ф.П. Ходеев. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 224 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).

Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2007.

5. ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

5.1. Номинальная шкала

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерение – это процедура сравнения объекта по определенным показателям или характеристикам (признакам, атрибутам).

Измерения могут быть объективными или субъективными. Объективные измерения производятся измерительными приборами, действие кото-

рых основано на использовании физических законов. Теория объективных измерений достаточно хорошо разработана. Субъективные измерения производятся человеком, который при этом сам выполняет роль измерительного прибора. Естественно, что при субъективном измерении на его результаты влияют индивидуальные особенности человека. Любое измерение включает в свой состав объекты, показатели и процедуру сравнения.

Таким образом, главный аспект измерения – разработка правил, в соответствии с которыми числа будут ставиться в соответствие измеряемым характеристикам.

Способ измерения определяется в первую очередь видом и типом построенной шкалы. Измерения можно провести с помощью различных шкал. Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям.

Тип шкалы определяется особенностями такой ее характеристики, как «дискретность – непрерывность».

Шкала характеризуется как «дискретная» в том случае, когда варианты ответов в общем веере не связаны друг с другом (между двумя «соседними» вариантами не предполагается возможность промежуточно-переходного варианта). Например, ответы на вопрос о национальности (1 – украинец, 2 – русский, 3 – другая национальность) представляют собой типичный образец дискретной шкалы. Даже если респондент имеет родителей разной национальности (например, мать – украинка, отец – русский), все равно данная шкала не позволяет этого установить (при необходимости измерений этих различий следует применять другой инструментарий). Сама шкала не предполагает «промежуточных» ответов.

Непрерывные шкалы предполагают, что между двумя «соседними» ответами могут быть расположены промежуточные ответы. Например, ответы на вопросы о возрасте предполагают, что между возрастом 20 лет и возрастом 21 год могут быть люди с возрастом 20,1 года, 20,2 года и т.д. Даже если шкала не предусматривает такие градации, потенциально она их включает.

Именно степень «непрерывности» шкалы определяет возможности применения различных статистических процедур.

Именно под этим углом зрения шкалы разделяют на номинальные, порядковые и метрические, шкалы отношений. Все номинальные шкалы являются по своему типу дискретными; все метрические – непрерывными; порядковые же шкалы занимают промежуточное положение.

Обозначение шкал проводится до начала обработки данных, и результаты заносятся в «ключевую» анкету (напротив каждого пункта – вопроса анкеты отмечен вид шкалы: номинальная, порядковая, метрическая, относительная).

Шкала наименований обладает только характеристикой описания; она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются. Номинальными называются шкалы, в которых код ответа является не более чем наименованием категории. Что это означает? Большинство компьютерных программ по обработке данных оперируют не словами и буквами, а цифрами; поэтому информация для обработки вводится в большинстве случаев не словами, а числами (соответствующим кодом). Например, вопрос анкеты «Ваш пол?» сопровождается двумя вариантами ответов:

- мужчина;
- женщина.

Респондент, ориентируясь на содержание слов («мужчина», «женщина»), обводит соответствующий код («1» или «2»). Во всех дальнейших операциях в файле данных под кодом «1» подразумеваются мужчины, под кодом «2» – женщины. В тех случаях, когда шкала номинальная, при всех проводимых операциях эти цифры будут означать лишь наименование соответствующей категории и не будут означать число, которым обозначен код: введенная цифра не имеет своего числового значения. Мы вполне могли бы использовать любые другие цифры или даже числа (например, «7» и «2» или «10» и «20»). Это не имеет никакого значения для дальнейших операций, если шкала обозначена номинальной. Но для удобства обработки используют обычный порядок чисел. При этом не предполагается, что мужчины в каком-то отношении первичны, а женщины вторичны. Автор без всякого ущерба для анализа мог бы поменять их местами.

Шкала наименований устанавливает отношения равенства между объектами, которые объединяются в одну категорию. Каждой категории дается название, численное обозначение которого является элементом шкалы. «Да», «Нет» и «Согласен», «Не согласен» являются примерами градаций таких шкал. Если респонденты были расклассифицированы по роду их деятельности (шкала наименований), то она не дает информации типа: «больше чем», «меньше чем».

Номинальные шкалы бывают альтернативные и вариантные (многовариантные). Альтернативные шкалы допускают возможность лишь одного ответа на поставленный вопрос (пол, национальность и т.п.). Вариантные шкалы допускают возможность нескольких ответов на поставленный вопрос. Например, в вопросе о причинах, по которым респондент хочет поменять место работы или место жительства, могут допускаться несколько вариантов ответов на поставленный вопрос.

Обычно со шкалами, касающимися демографических характеристик, исследователь не испытывает затруднений – казалось бы, в этом случае все шкалы должны быть альтернативными. Но и здесь есть определенные

«подводные камни». Например, формулируя ответы на вопрос о том, какое учебное заведение окончил респондент, исследователь подразумевает альтернативную шкалу. Но он часто не учитывает, что респондент мог окончить не одно учебное заведение. Или, например, вопрос о том, какая профессия у респондента, также может упускать из вида, что респондент не знает, идет ли речь о профессии по базовому образованию, или о той, по которой он проработал большую часть жизни, или о той, по которой он работает в настоящее время. Поэтому в формулировку вопроса автор анкеты должен либо внести соответствующие (уточняющие) характеристики (если он хочет добиться альтернативной номинальной шкалы), либо обозначить шкалу как вариантную.

Несколько сложнее обстоят дела с вопросами, касающимися мнений и особенно отношений людей к различным социальным процессам и явлениям. Чаще всего определение разновидности номинальной шкалы осуществляется исследователем волонтарно (в форме дополнительной инструкции к вопросу). Например, к вопросу (с соответствующим перечнем ответов) «Что, по Вашему мнению, препятствует эффективному проведению экономических реформ?» можно дать разные инструкции: 1) «Отметьте только один, самый важный, вариант ответа»; 2) «Отметьте не больше 2-х (3-х, 5-ти и т.д.) вариантов ответа»; 3) «Отметьте все, подходящие, с Вашей точки зрения, варианты ответа».

При определении вида шкалы необходимо учитывать, что если такой вариант ответа, как «затрудняюсь ответить», стоит в конце перечня вариантов ответов (и, соответственно, имеет самый большой по числовому значению код), то такую шкалу всегда следует принимать за номинальную.

Подводя итог, можно отметить, что номинальная шкала обладает только характеристикой описания. Она ставит в соответствие описываемым объектам только его название, никакие количественные характеристики не используются.

5.2. Порядковая шкала

Шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Для того чтобы шкальные оценки отличались от чисел в обыденном понимании, их на порядковом уровне называют рангами – например, частоту покупки определенного товара (раз в неделю, раз в месяц или чаще). При использовании порядковой шкалы всегда можно сказать, что каждый последующий вариант ответа наделяется значением «выше» или «ниже», «больше» или «меньше» и т.п. Первое место, как правило, соответствует наиболее высокому уровню. Каждому объекту приписывается оценка, равная его месту в данном ранжированном ряду.

Однако такая шкала указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами.

Порядковые шкалы используются для:

- выяснения общего отношения к объекту;
- измерения степени, с которой объект обладает определенными свойствами;
- измерения ощущений, связанных с некоторым атрибутом (например, вкусовые привязанности);
- измерение важности некоторого атрибута (например, отсутствие кофеина).

Примером порядковой шкалы могут быть ответы на вопрос об уровне образования:

- начальное;
- среднее;
- высшее.

Другим примером порядковой шкалы является определенный веер ответов на вопрос: «В какой степени Вы удовлетворены...?»:

- совершенно не удовлетворен;
- скорее не удовлетворен;
- трудно сказать, удовлетворен или нет;
- скорее удовлетворен;
- полностью удовлетворен.

В этих случаях кодовый номер варианта ответа указывает на его место в определенно заданном порядке. В таких случаях обязательно есть критерий континуума (своеобразная линейка, вдоль которой расположены варианты ответов: в первом примере – это уровень образования, во втором – степень удовлетворенности. Мы всегда можем сказать, что высшее образование по своему уровню выше среднего, а среднее выше начального).

Информация о семейном доходе относится к числу наиболее часто собираемых данных. Доход описывает потребителей, сегменты рынка, предсказывает и объясняет покупки и т.д. Однако часто бывает, что потребители с низкими доходами ведут себя как потребители с высокими доходами и наоборот. Когда две семьи имеют одинаковые доходы, количество денег, оставшееся после совершения основных покупок, может заставить одну семью чувствовать себя относительно богатой, а другую относительно бедной. Поэтому часто более разумно использование психологического подхода в определении уровня дохода семьи.

Можно измерить то, как люди оценивают свой субъективный доход:

1. Вне зависимости от того, как быстро растет наш доход, мы никогда за ним не поспеваем.

2. Мы можем больше тратить на предметы роскоши, чем большинство наших соседей (знакомых).

3. Доход нашей семьи достаточно высокий для того, чтобы удовлетворить практически все наши желания.

Эти значения можно оценивать по 6-бальной шкале, начиная от абсолютного несогласия (1) и заканчивая безусловным согласием (6). Результат представляется в виде счета, ранжированного от 3 до 18. Каждый из пунктов представляет собой важный аспект субъективного дохода. Первое заявление измеряет качество субъективного дохода, которое очень тесно связано с текущим экономическим положением семьи, и, возможно, относится к способности управлять своими средствами. Второй пункт говорит о наличии возможностей, которых нет у значительной референтной группы. Третий определяет отношение к деньгам с точки зрения обладания достаточными средствами для приобретения предметов, которые рассматриваются как важные, но пока еще желательные. По отношению к ранговым шкалам неприменим расчет среднего арифметического.

Таким образом, шкала порядка разрешает ранжировать респондентов или их ответы. Респонденту предоставляется шкала с определенными интервальными (числовыми) промежутками, называемыми рангами, на которой необходимо отметить свой ответ.

5.3. Интегральная шкала

Следующий инструмент измерений в маркетинговых исследованиях – интегральная шкала. Шкала с безусловно равными значениями интервалов между позициями ответов называется интегральной или метрической. Метрическая шкала всегда имеет единицу измерения, которой меряется расстояние между позициями. На этой шкале уже не бессмысленны разности между её отдельными градациями. В данном случае можно решить, равны они или нет, а если не равны, то какая из двух больше. Шкальные значения признаков можно складывать. Примерами метрической шкалы являются данные по возрасту (единица измерения – год); по доходу (единица измерения – денежная единица) и т.д.

К такому типу шкал обычно относятся варианты ответов на вопросы, касающиеся удовлетворенности, уровня доверия и т.п. При изучении подобных признаков исследователь нередко прибегает к тому, чтобы уйти от вербальных формулировок, и сразу предлагает респонденту оценить свое отношение в баллах. Например, после вопроса «В какой степени Вы доверяете ...?» предлагается инструкция: «Отметьте свой вариант ответа на шкале, где 1 балл означает полное недоверие, а 5 баллов – полное доверие». Такая форма предъявления веера ответов подразумевает ус-

ловное обозначение интервальности – расстояния между интервалами ответов определяются в один балл.

Например, если оцениваются продавцы магазина по шкале, имеющей градации: чрезвычайно дружелюбен, очень дружелюбен, в известной мере дружелюбен, в известной мере недружелюбен, очень недружелюбен, чрезвычайно недружелюбен, то обычно предполагается, что расстояния между отдельными градациями являются одинаковыми (каждое значение от другого отличается на единицу).

Ниже приведен пример интегральной шкалы. Пожалуйста, оцените каждую марку товара с точки зрения его качества:

Марка	Рейтинг (Обведите одну из цифр)									
	Очень низкое					Очень высокое				
Монблан	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Паркер	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кросс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Таким образом, к типу интегральной шкалы обычно относятся варианты ответов на вопросы, касающиеся удовлетворенности, уровня доверия и т.п. Примерами метрической шкалы являются данные по возрасту, по доходу и др.

5.4. Относительная шкала

Относительная шкала является единственной шкалой, имеющей нулевую точку, поэтому можно проводить количественное сравнение полученных результатов. Такое дополнение позволяет вести речь о соотношении (пропорции) $a:b$ для шкальных значений a и b . Например, респондент может быть в 2,5 раза старше, тратить в три раза больше денег, летать в два раза чаще по сравнению с другим респондентом.

Пример: распределите 100 очков между каждым из напитков из прилагаемого списка в соответствии с вашим расположением к ним:

- Coca Cola;
- Pepsi Cola;
- Seven up;
- Sprite;
- Orange.

Таким образом, в маркетинговых исследованиях существует несколько различных инструментов для измерения, которые позволяют получить информацию в различных формах (например, отношение к производимому товару по сравнению с конкурентами, позиция товара при выборе потребителя и др.). Выделяют следующие основные инструменты измерений в

маркетинговых исследованиях: номинальная шкала; порядковая шкала; интегральная шкала; относительная шкала. Каждый из инструментов имеет свои особенности.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность понятия «измерение».
2. Какие типы шкал Вы можете назвать?
3. Охарактеризуйте номинальную шкалу.
4. Приведите примеры порядковой шкалы.
5. Какая шкала позволяет проводить сравнение полученных результатов?

Тесты

1. Какого типа шкалы измерений в маркетинговом исследовании не существует?
 - а) шкала наименований;
 - б) шкала сбора данных;
 - в) шкала порядка;
 - г) интервальная шкала;
 - д) шкала отношений.
2. Что не выделяют измерения в характеристиках шкал?
 - а) описание;
 - б) порядок;
 - в) расстояние;
 - г) наличие начальной точки;
 - д) уровень измерений.
3. Какая шкала является единственной шкалой, имеющей нулевую точку и возможность проведения количественного сравнения полученных результатов?
 - а) шкала отношений;
 - б) шкала порядка;
 - в) интервальная шкала;
 - г) шкала наименований;
 - д) ни на одна из перечисленных шкал не имеет такой возможности.

Рекомендуемая литература

Алексеева, И.В. Проведение стратегического маркетингового аудита удовлетворённости клиентов коммерческой организации / И.В. Алексеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №6.

Андерхилл, П. Почему мы покупаем или как заставить покупать / П. Андерхилл. – Минск: Попурри, 2003.

Балашов, К. Сегментация клиентской базы на основе факторов поведенческой лояльности / К. Балашов // Маркетинг. – 2007. – № 1.

Бушуева, Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008.

Мангейм, Дж. Политология. Методы исследований / Дж. Мангейм, Р. Рич. – М.: Весь мир, 2000.

Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебник / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и Ко, 2010.

6. РАЗРАБОТКА ВЫБОРОЧНОГО ПЛАНА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ

6.1. Понятия процедуры выборки

Осуществление процедуры выборки в маркетинговых исследованиях необходимо начать с определения «группы», среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование, а также ее характеристик. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью (ГС) или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обычно же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3 до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Следовательно, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки.

Генеральная совокупность должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).

Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Это неперемное условие, при котором, исходя из характеристики выборки, можно делать правильные выводы о ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками – случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выбороч-

ном исследовании; поскольку они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).

Методы выборки представлены на рис. 6. При формировании выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы. Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной (случайной). Если этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка называется невероятностной (неслучайной). К сожалению, в большинстве маркетинговых исследований из-за невозможности точного определения размера совокупности не представляется возможным точно рассчитать вероятности.



Рис. 6. Методы выборки

Неслучайные методы включают в свой состав:

1) произвольную выборку – опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно. Данный метод прост и незатратен, однако неточен и имеет низкую репрезентативность.

2) типовую выборку – опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы. Например, изучается потребность в издании кулинарной книги для приготовления в микроволновой печи низкокалорийной пищи. На основе мнения исследователей в состав фокус-группы было включено 12 домохозяек; шестеро из них владело микроволновыми печами более трех лет, трое – менее трех лет и трое только собирались их купить. По мнению исследователей, такой состав группы

достаточно полно соответствует целям проводимого исследования. Результаты работы фокус-группы были признаны удовлетворительными; они послужили основой для крупномасштабных региональных опросов, проведенных на основе вероятностных методов.

3) метод концентрации – исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС.

4) метод квот – распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС. Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям (признакам). Например, в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин. Интервьюер проводит опрос, пока не выберет установленную квоту. Такой метод обычно применяется в случае, когда имеется четкое суждение о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Он дает возможность контролировать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями ГС [8].

К случайным методам относятся следующие виды выборки:

1) простая выборка – типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д. Простой случайный отбор предполагает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности. Вероятность быть включенным в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности. Простой случайный отбор может осуществляться с помощью следующих методов: формирование выборки вслепую и с помощью таблицы случайных чисел.

При использовании метода формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.). Из данной емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемое объемом выборки.

В таблицах случайных чисел содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку и, двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направление движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенной в выборку.

Однако, чтобы можно было эти методы использовать, необходимо предварительно определить каждую единицу совокупности, что при больших размерах совокупности сделать достаточно сложно, а порой и невозможно.

Данный недостаток существенно снижается при использовании компьютера для присвоения единицам совокупности номеров и формирования выборки. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера: он имеет генератор случайных чисел.

2) групповая выборка – деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка.

3) метод «клуб» – единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС. Из множества «клуб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

4) многоступенчатая выборка – проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии. Осуществление многоступенчатого случайного отбора характеризуется двумя особенностями:

- ошибка репрезентативности на каждой ступени возрастает, но главное – эта ошибка может быть учтена исследователем. Ошибки, которые не были учтены исследователем, сводятся к минимуму.

- многоступенчатый подход требует предварительного анализа и систематизации объекта исследования. Под систематизацией подразумевается группировка единиц отбора. Другими словами, все единицы ГС требуется предварительно разбить на группы.

На практике имеет место параллельное использование нескольких методов формирования выборки. Так, формирование выборки для оценки мнения населения России относительно различных марок какого-либо товара, например холодильника, может осуществляться по следующей схеме [7].

1. Россия, согласно ее административно-территориальному делению, делится на 89 субъектов Федерации.

2. Осуществляется случайным образом выбор девяти субъектов (исключая Москву и С.-Петербург).

3. Все населенные пункты (исключая Москву и С.-Петербург) в зависимости от численности населения делятся на шесть групп: до 1000 жителей, от 1000 до 10000 (поселки), от 10000 до 100000, от 100000 до 500000, свыше 500000 (города). Москва и С.-Петербург исследуются отдельно.

4. На основе квотного метода устанавливается, что для каждого из девяти выбранных субъектов Федерации исследуются три города и два поселка (по крайней мере, по одному населенному пункту из этих двух типов поселков и трех типов городов должно принадлежать каждой категории).

Для этого берется каждый пятый населенный пункт из справочника Госкомстата «Численность населения Российской Федерации по городам, рабочим поселкам и районам на 1 января 1993 г.» и определяется, в какую из категорий он попадет (систематический отбор). Так поступают до тех пор, пока не наберется нужное количество населенных пунктов.

Если, дойдя до конца списка, не будет найдено квотное число населенных пунктов, процесс выбора населенных пунктов начинается сначала, но берется каждый четвертый населенный пункт, и т.д.

5. Выбирается случайным образом в каждом выбранном городе и поселке по меньшей мере 20 респондентов.

Таким образом, должно быть проинтервьюировано 900 респондентов (кроме жителей Москвы и С.-Петербурга). В Москве и С.-Петербурге опрашивается по 50 респондентов. В итоге должно быть проинтервьюировано 1000 респондентов.

Подводя итог, следует отметить, что осуществление процедуры выборки в маркетинговых исследованиях необходимо начать с определения генеральной совокупности. В качестве основных методов выборки выделяют две группы: случайные, неслучайные. В свою очередь, каждая из этих групп включает в свой состав определенное количество методов для отбора количества респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании.

6.2. Этапы разработки выборочного плана

Рассмотренные выше понятия выстраиваются в определенную логическую последовательность отдельных шагов (этапов) по разработке выборочного плана, целью которого является получение конечного варианта выборки. Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности.
2. Получение «списка» совокупности.
3. Проектирование выборочного плана.
4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки [7].

Решение в объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

Кратко охарактеризуем отдельные этапы разработки выборочного плана.

На первом этапе выбирается целевая совокупность, определяемая целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возможность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

На втором этапе решается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности. Это нужно для установления контура выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций.

На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки. Для этого необходимо:

1. Определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от совокупности в целом.
2. Установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки.

Обычно ответы на начальные вопросы вопросника дают возможность идентифицировать опрашиваемых и установить, входят ли они в состав изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может установить причины, по которым невключение в контур выборки определенных единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

Например, в городе автосервисная компания изучает мнение водителей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было принято, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся ГИБДД. Однако не все новые жильцы-автовладельцы зарегистрировали автомобили в положенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребностей автовладельцев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки можно считать допустимой. (Мы не рассматривали вопрос: а возможно ли в ГИБДД получить данный список.)

На третьем этапе с учетом ранее выполненных работ осуществляется проектирование самой выборки. Здесь необходимо найти баланс между структурой выборки, затратами на сбор данных и объемом выборки; в деталях обсудить выборочные методы. Выборочный план должен соответствовать целям проводимого обследования и существующим ограничениям.

Определение методов доступа к совокупности обуславливается тем, кто осуществляет сбор данных. Многие маркетинговые исследования основаны на привлечении фирм, специализирующихся на сборе информации. Такие фирмы обычно имеют свои отработанные методы выхода на изучаемую совокупность. Например, фирмы, проводящие телефонное интервьюирование, имеют свои подходы к осуществлению повторных звонков в случае, если телефон был занят или на звонок никто не ответил. Это касается также числа повторных звонков по занятому номеру.

Достижение нужной численности выборки осуществляется в два этапа. Прежде всего, устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена требуемая информация. Однако очевидно, что на ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин невозможно выйти и что не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондентов, которая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и формирование повторной выборки.

Первый метод чаще всего применяется в случае систематической выборки. Скажем, в качестве контура выборки используется телефонный справочник и необходимо опросить каждого сотого абонента. Если не удастся получить ответ от первого респондента, то звонят абоненту, следующему по справочнику, и так поступают, пока не удастся получить ответы на задаваемые вопросы; только после этого осуществляется «скачок» в сто номеров.

Использование выборки больших размеров осуществляется в случае, когда заранее известен процент респондентов, не принимающих участие в опросе. Например, известно, что на письма при почтовом опросе отвечает только 20 % респондентов (в ряде случаев этот процент бывает существенно меньше). Поэтому, чтобы получить окончательную выборку численностью в 200 человек, письма следует направить тысяче потенциальных респондентов.

Если процент ответов намного ниже, чем ожидалось, то контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найденных, скажем, случайным образом. В этом заключается смысл метода формирования повторной выборки.

Проверка выборки на соответствие требованиям может осуществляться по-разному, например, путем сравнения профиля данной выборки с профилем выборки, использованной ранее при проведении аналогичных исследований. Цель данной проверки заключается в том, чтобы убедить клиента в репрезентативности выборки.

Такая проверка может быть осуществлена только в случае, когда можно провести сравнение данной выборки с аналогичными выборками, использованными ранее.

Формирование новой выборки осуществляется тогда, когда проверка показала, что выборка не представляет совокупность в целом. В этом случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уровень репрезентативности.

Таким образом, на практике для разработки оптимального выборочного плана необходимо пройти семь этапов: определение соответствующей совокупности; получение «списка» совокупности; проектирование выборочного плана; определение методов доступа к совокупности; достижение нужной численности выборки; проверка выборки на соответствие требованиям; в случае необходимости формирование новой выборки.

6.3. Определение объема выборки

Объем выборки (sample size) – это количество единиц совокупности, которые нужно изучить. Определение объема выборки представляет собой сложный процесс, затрагивающий анализ ряда качественных и количественных факторов. Назовем наиболее значимые качественные факторы, определяющие объем выборки: важность принимаемого решения, характер исследования, количество переменных, характер анализа, объем выборки в аналогичных исследованиях, коэффициент охвата, коэффициент завершенности, а также ограниченность ресурсов.

Как правило, для принятия важных решений необходима детальная, максимально точная информация. Ее получение предусматривает создание больших выборок, но при увеличении объема выборки возрастает и стоимость получения каждой дополнительной единицы информации. О точности можно судить по величине такого показателя, как среднеквадратичное отклонение от среднего значения, которое обратно пропорционально квадратному корню из объема выборки. Чем больше увеличивается размер выборки, тем меньшим будет повышение точности полученных результатов.

На величину объема выборки влияет также характер исследования. В поисковых исследованиях, изучающих качественные характеристики респондентов, объем выборки, как правило, невелик. Для исследований, предусматривающих статистическую обработку собранных данных, таких как дескриптивные, необходим большой объем выборки. Кроме того, большие выборки нужны, когда информация собирается с учетом большого количества переменных. Большой объем выборки позволяет снизить

общий эффект от ошибок выборки по всем переменным. Представление о малом и большом объеме можно получить, ознакомившись с объемами выборок, представленными в табл. 5 [15].

Т а б л и ц а 5

Объемы выборок, используемых в маркетинговых исследованиях

Вид исследования	Минимальный объем	Обычный диапазон
Исследование с целью определения маркетинговой проблемы (например, изучение потенциала рынка)	500	1000–2500
Исследование с целью решения маркетинговой проблемы (например, определить цену)	200	300–500
Тестирование товара	200	300–500
Пробный маркетинг	200	300–500
Теле- радио- и печатная реклама (в расчете на одно рекламное объявление, эффективность которого исследуется)	150	200–300
Аудит на пробном рынке	10 магазинов	10–20 магазинов
Фокус-группы	6 групп	10–15 групп

Большой объем выборки необходим при проведении углубленного анализа данных с использованием разнообразных методов многомерного статистического анализа. Это же касается данных, которые анализируются с особой точностью. Таким образом, для анализа данных на уровне сегмента или подгруппы потребуется больший объем выборки, чем для анализа выборки в целом.

На величину объема выборки также влияет типичный объем выборок, используемых в аналогичных исследованиях. Таблица 4 дает представление об объемах выборок, используемых в различных маркетинговых исследованиях. Эти величины установлены опытным путем и могут использоваться в качестве ориентировочных данных, особенно при детерминированных методах формирования выборки.

Для расчета выборки также можно воспользоваться формулами, которые зависят от величины ГС.

1. Если ГС меньше 5000,

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

где N – генеральная совокупность;

Δ – ошибка выборки.

2. Если ГС больше 5000,

$$n = \frac{1}{\Delta^2},$$

где Δ – ошибка выборки.

В табл. 6 представлено определение объема выборки в зависимости от величины ошибки выборки с необходимой точностью в 0,95 и 0,99.

Т а б л и ц а 6

Определение объема выборки

Допустимый вариант ошибки выборки	Степень чувствительности	
	0,95	0,99
+1 – 1	10000	22500
+2 – 2	2500	5625
+3 – 3	1111	2500
+4 – 4	625	1406
+5 – 5	400	900
+10 – 10	100	–

Наконец, принимая решения об объеме выборки, нужно учитывать фактор ограниченности ресурсов. В любом исследовательском проекте существуют временные и финансовые ограничения. Еще одно ограничение – наличие квалифицированных специалистов по сбору информации. При определении объема выборки следует учитывать степень охвата подходящих респондентов, а также коэффициент завершенности.

Подводя итог, стоит отметить, что для успешного проведения отбора единиц совокупности необходимо досконально определить все его аспекты, а именно: генеральную совокупность, основу выборки, единицу отбора, выборочный метод, объем выборки. Если единицами отбора являются семьи (домохозяйства), необходимо сформулировать рабочее понятие семьи. Следует описать процедуры для случаев, когда в квартире никто не живет, и в случае повторных звонков респондентам, которых не было дома. Каждое решение, предусмотренное планом проведения отбора, должно подкрепляться соответствующей детальной информацией.

Контрольные вопросы

1. Дайте понятие ГС. Приведите примеры.
2. Назовите основные методы выборки.
3. Перечислите основные этапы составления выборочного плана.

4. Какими двумя особенностями обладает многоступенчатый случайный отбор?
5. Дайте характеристику видам выборок, которые относятся к случайным.
6. Какие формулы применяются для расчета выборки?

Задание

Разделитесь на команды по 4 человека и посчитайте объем выборки для проведения исследования потребительских предпочтений в автомобильной сфере, в сфере парикмахерских услуг, туристических услуг.

Тесты

1. Какой проблемы в маркетинговых исследованиях не существует при формировании выборки?
 - а) необходимость определить, кто является единицей выборки;
 - б) необходимость определить, кто рассматривается в качестве единицы выборки;
 - в) определение контура выборки;
 - г) определение числа изученных единиц выборки;
 - д) все приведенные в пример проблемы существуют.

2. Цель проведения выборки в маркетинговых исследованиях заключается в:
 - а) убеждении клиента в репрезентативности выборки;
 - б) в правильности исходной информации;
 - в) в повышении сбыта продукции и проведении новой выборки;
 - г) все верно;
 - д) все неверно.

Рекомендуемая литература

- Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко – СПб.: Питер, 2006.
- Артюшина Е.В. Маркетинговые исследования и синтетический анализ данных / Е.В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. –2011.– №2.
- Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2004. – 496 с.
- Галицкая, Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник / Е.Г. Галицкая. – М.:Юрайт. – 2009.
- Коротков, А. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / А. Коротков, Н. Третьяков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4.

Малхотра, Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: Вильямс, 2006.

Мангейм Дж. Политология. Методы исследований / Дж. Мангейм, Р. Рич – М.: Весь мир, 2012.

Махмутова, Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов / Г. Махмутова // Маркетинг. – 2006. – № 1.

Прескотт, Дж. Конкурентная разведка: уроки из окопов / Дж. Прескотт, С. Миллер. – М.: Альпина таблишера, 2003. – 336 с.

Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев – М.: Юристъ, 2004. – 256 с.

Одесс, В. Маркетинговое исследование Российского фондового рынка / В. Одесс // Маркетинг. – 2006. – № 3.

Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СБОРА ДАННЫХ

7.1. Организация сбора данных

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода: сбор осуществляется силами предприятия, либо специально созданной временной группой, либо специализирующейся на этом компанией.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

К числу достоинств привлечения к проведению маркетинговых исследований компаний-специалистов относится следующее:

1. Большой опыт проведения подобных исследований. Например, в определенном универсаме на протяжении многих лет компания проводит опрос покупателей или она регулярно осуществляет опрос общественного мнения. Такие компании обычно имеют высококвалифицированный пер-

сонал. Сбор данных обычно осуществляется обученными интервьюерами, которых компания привлекает для работы.

2. Наличие классов, оборудованных современными техническими и электронными средствами, для тренировки интервьюеров практически в реальных условиях.

3. Быстрота проведения исследований даже в случае удаления маркетинговой компании от респондентов на тысячи километров.

4. Контроль качества как стандартная процедура процесса сбора данных. Существуют различные приемы проверки добросовестности интервьюеров и качества собранной ими информации. Например, путем установления вторичных контактов с ранее привлеченными респондентами.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три-пять раз превышает стоимость двух других подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

Большое значение имеет правильное проведение сбора данных. При личном интервьюировании необходимо представиться и сказать несколько слов о проводимом исследовании. Например: «Один из российских производителей холодильников хочет лучше узнать покупателей своей продукции. На основе результатов этого исследования будут изменены некоторые характеристики продукции и условия обслуживания для лучшего удовлетворения желаний покупателей». При использовании анкет данная информация должна содержаться в ее вводной части.

Следует подчеркивать конфиденциальность ответов. Скажите, сколько времени займет опрос. Не начинайте с вопросов о доходах и других вопросах личного характера.

Помогайте респонденту разобраться в сложных вопросах. Например, при ранжировании характеристик холодильника объясните методику определения степени важности отдельных характеристик. Предложите дать разъяснения, если возникнут вопросы.

Таким образом, на практике находят применение три альтернативных подхода организации сбора данных выделяют. Каждая компания выбирает тот подход, который является для нее наиболее оптимальным.

7.2. Ошибки сбора данных

Кроме ошибок выборки, связанных с методом формирования выборки и размером выборки, существуют невыборочные ошибки. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершать и добросовестные интервьюеры при переписывании собранной информации из анкет. Невыборочные ошибки можно разделить на следующие пять групп:

- 1) все типы ошибок, обусловленные тем, что не все респонденты выборки дали ответы;
- 2) ошибки сбора данных;
- 3) ошибки обращения с полученными данными;
- 4) ошибки анализа собранных данных;
- 5) ошибки интерпретации полученных результатов.

Невыборочные ошибки можно также классифицировать на ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные. Преднамеренные ошибки лица, собирающего информацию, имеют место, когда оно сознательно нарушает установленные исследователем требования к сбору данных [7].

Такое нарушение может носить характер обмана (например, сам заполнил анкеты) и стремления склонить респондента к определенному ответу путем использования особых слов, интонации, мимики, жестов, подсказки определенных ответов и т.п.

Непреднамеренная ошибка лица, собирающего информацию, главным образом определяется неправильным пониманием со стороны интервьюера отдельных аспектов сбора данных, изложенных в различных инструкциях, хотя ему и кажется, что он все делает правильно. Часто такая ошибка обусловлена существенным разрывом в уровне образования у исследователя и у интервьюера.

Контроль преднамеренных ошибок интервьюеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой (например, сопровождение контролируемыми лицами, прослушивание телефонных опросов) и путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).

Уменьшение непреднамеренной ошибки интервьюеров осуществляется путем проведения ориентационных сессий и путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

В заключение стоит отметить, что контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в обследовании. Для уменьшения непреднамеренных ошибок респондентов в первую очередь необходимо тщательно прорабатывать вопросы и инструкции к ним.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные подходы, выделяемые при организации сбора данных.
2. Какой из перечисленных подходов, по Вашему мнению, является наиболее приемлемым для организации среднего бизнеса?
3. Что относится к невыборочным ошибкам?
4. На какие группы можно разделить невыборочные ошибки?
5. Какими способами осуществляется контроль преднамеренных ошибок?

Задание

Разделитесь на четыре команды. Три команды будут представлять собой предприятия, каждое из которых выберет различные подходы для организации сбора данных. Руководители этих команд должны найти преимущества выбранного подхода и обосновать их. Четвертая команда – эксперты. Они будут следить за работой этих трех команд и отмечать ошибки, которые возникнут в процессе организации сбора данных.

Тесты

1. Что не включает метод традиционного анализа?
 - а) внешний анализ;
 - б) психологический анализ;
 - в) экономический анализ;
 - г) юридический анализ;
 - д) внутренний анализ.
2. Сколько видов преднамеренных ошибок респондентов существует при сборе данных в маркетинговых исследованиях?
 - а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 10;
 - д) 8.

3. Каким числом способов осуществляется контроль за преднамеренными ошибками интервьюера в маркетинговых исследованиях?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5;
- д) 6.

4. На сколько групп классифицируют методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5;
- д) 6.

5. Сколько способов используется при сборе информации от респондентов при проведении опросов?

- а) 5;
- б) 2;
- в) 6;
- г) 4;
- д) 3.

Рекомендуемая литература:

1. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с. – (Полный курс МВА).

2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.

3. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М.: Юристъ, 2002.

4. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.

5. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Изд-во «Питер», 2012. – 752 с.

8. МЕТОДЫ АНАЛИЗА

8.1. Инструменты и методы анализа данных

В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является частотный анализ. Далее следует описание статистических показателей изучаемых признаков. Среди таковых основными можно отметить следующие показатели:

Среднее (средняя арифметическая величина) – частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Дисперсия – величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее линейное отклонение – величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее квадратическое отклонение – величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Коэффициент вариации – отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

Минимальное значение – это наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных

Максимальное значение – это наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.

Медиана – значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Верхний квартиль – значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Нижний квартиль – значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Мода – наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.

Частота – численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.

Валидный процент – доля численного значения признака от общей численности совокупности. Используется для всех видов шкал.

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающих на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до –1. Если коэффициент корреляции равен –1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость (чем выше, тем ниже); если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость (чем выше, тем выше). Следует отметить, что если коэффициент равен нулю, то связь между переменными отсутствует. Среди наиболее известных и часто применяемых коэффициентов корреляции можно назвать:

1. Коэффициент корреляции Пирсона.
2. Коэффициент корреляции Спирмена.
3. Коэффициент корреляции Крамера.
4. Коэффициент корреляции Фи.

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. Вследствие проведенного анализа данных выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

Принимая в расчет **цели и задачи** исследования, среди аналитиков принято пользоваться следующими **методами** статистического анализа как наиболее современными и распространенными:

- совместный анализ;
- кластерный анализ;
- дисперсионный анализ;
- регрессионный анализ;
- факторный анализ;
- многомерное шкалирование.

Статистические методы анализа данных применяются для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур. Их классификация проводится по следующим критериям:

- количество одновременно анализируемых переменных – простые и многофакторные методы;
- цель анализа – описательные и индуктивные методы;
- уровень шкалирования переменных;
- деление переменных на зависимые и независимые методы анализа зависимостей и методы анализа взаимосвязей.

Conjoint analysis (совместный анализ) – метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод «Conjoint analysis» – лучшая технология для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

Кластерный анализ – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях. Во-первых, считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей. Во-вторых, считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции. Полагается, что более значимо для маркетингового результата объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ. С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Это метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ. Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять ла-

тентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т.п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Многомерное шкалирование дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Возможность применения того или иного вида анализа зависит от уровня шкалирования независимых и зависимой переменных. Выбор определенного метода обусловлен не только характером и направлением связей между переменными, уровнем шкалирования, а главным образом – решаемой проблемой. В табл. 7 показано, какие методы могут быть использованы для решения типичных задач маркетинговых исследований [6].

Т а б л и ц а 7

Области применения методов анализа

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ... %? 2. Какова будет цена на продукт в следующем году? 3. Как влияет объем инвестиций в автомобилестроении на спрос на сталь (цветные металлы и т.д.)?
Факторный анализ	1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются важными, до небольшого числа? 2. Как можно охарактеризовать различные марки автомобилей с учетом этих факторов?
Кластерный анализ	1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями? 2. Существуют ли различные категории читателей газет? 3. Можно ли классифицировать избирателей с точки зрения их интереса к политике?
Многомерное шкалирование	1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте? 2. Каков имидж потребителя? 3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?

Подводя итог можно сказать, что существуют разнообразные методы анализа данных, каждый из которых имеет свою область применения и используется для решения отдельной, конкретной цели.

8.2. Программы для анализа данных

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки «ручным методом». На сегодняшний день в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как *Vortex*, *SPSS*, *Statistica*.

Программа «*VORTEX*» предназначена для:

- ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования;
- обработки и анализа этой информации;
- представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows/NT.

Возможности анализа информации:

- Программа *Vortex* позволяет производить описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скол, эксцесс и др.);
- Программа позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, а также описание выделенных целевых групп (выделение контекстов – подмассивов документов для углубленного анализа, например, только мужчин или только респондентов в возрасте 20–25 лет).
- При помощи программы *Vortex* можно проводить корреляционный анализ, позволяющий выявить зависимости изучаемых факторов, влияющих на маркетинговый результат (расчет для таблиц двухмерного распределения коэффициентов корреляции Пирсона, Гамма, Лямбда, Крамера, Юла, Фишера, критериев Х-квадрат, Стьюдента, определение статистической значимости).

SPSS для Windows – это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. *SPSS для Windows* – это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес-проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

- наиболее выгодные сегменты рынка;
- стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;
- оценка качества товара/услуги клиентами;
- перспективы развития, новые возможности для роста;
- подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

Statistica – это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica – это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

Программное обеспечение Statistica позволяет проводить следующие процедуры обработки статистических данных:

- описательные статистики;
- анализ многомерных таблиц;
- многомерная регрессия;
- дискриминантный анализ;
- анализ соответствий;
- кластерный анализ;
- факторный анализ;
- дисперсионный анализ и многое другое.

Таким образом, в современных рыночных условиях создаются новые программы, позволяющие упростить работу маркетолога и сэкономить время на обработку и анализ данных в маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные этапы обработки и анализа данных.
2. Назовите основные статистические показатели, используемые при анализе и обработке данных маркетингового исследования.

3. Что понимается под коэффициентом корреляции?
4. Дайте общую характеристику методам статистического анализа.
5. Перечислите основные компьютерные программы, используемые для обработки данных, полученных в ходе маркетингового исследования. Оцените их роль в современном бизнесе.

Задание

В маркетинговую службу предприятия принят специалист по математической статистике, который до этого никогда не занимался маркетингом. Сформулируйте для него минимальный объем знаний в области маркетинга, владение которыми даст ему возможность участвовать в проведении маркетинговых исследований.

Тест

Какой функции преобразования данных в маркетинговых исследованиях не существует?

- а) обобщение;
- б) концептуализация;
- в) коммуникация;
- г) экстрополяция;
- д) нормирование.

Рекомендуемая литература

1. Березин, И.К. Маркетинговое исследование. Как это делают в России / И. Березин. – М.: Вершина, 2005.
2. Добренъков, В.И. Методы социологического исследования: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко – М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Екопсон, А.Я. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие / А.Я. Екопсон. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006.
4. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: Издат. дом «ИНФРА-М», 2007.
5. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук., Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2006.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер-Л, 2006.
7. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1996.
8. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2006.
9. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 480 с. – (Серия «Учебники Феникса»).

10. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. –528 с.

9. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

9.1. Прогнозирование в маркетинговой деятельности: сущность и необходимость применения

Прогнозирование служит для выяснения тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды и поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости ее экономического поведения. Сфера применения методов прогнозирования в маркетинговых системах достаточно широка. Они используются для анализа и разработки концепций развития всех субъектов маркетинговой системы, например, для исследования рыночной конъюнктуры, в системе прогнозирования цен, новых продуктов и технологий, поведения покупателей на рынке. Важнейшим направлением является прогнозирование сбыта и рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос.

Время перемен усиливает потребность определить будущее, предвидеть, как и когда страна выйдет из кризиса, какие тенденции возобладают, каковы будут результаты социальных, политических и экономических перемен и что конкретно они принесут каждому человеку. Потребность в прогнозах испытывают руководители и работники управленческих органов всех уровней: местных, региональных, отраслевых, федеральных, так как ошибки в управлении, в проектах, программах, выборе стратегии проистекают из неумения предвидеть тенденции и последствия принимаемых решений. Прогнозы нужны политическим лидерам для обоснования своих предвыборных платформ, партийных программ, тактики социально-политических действий, определения возможностей оплатить выданные векселя, победить на выборах или потерпеть фиаско. В них нуждаются предприниматели и менеджеры – без краткосрочных и долгосрочных прогнозов политической и экономической конъюнктуры невозможно выработать эффективную систему действий.

Типология прогнозов может строиться по различным основаниям в зависимости от целей, объектов, проблем, периода упреждения, характера и т.д.

Основополагающим является проблемно-целевой критерий: для чего разрабатывается прогноз? В связи с этим различают два типа прогнозов:

поисковые (изыскательские, трендовые, генетические) и нормативные (целевые, регулятивные).

Поисковый прогноз отвечает на вопрос: что вероятнее всего произойдет при условии сохранения тенденций развития объекта. Нормативный прогноз представляет собой определение путей и сроков достижения желаемых состояний объекта или явления, принимаемых в качестве цели, и отвечает на вопрос: какими путями достичь желаемого. Поисковый прогноз строится на определенной шкале (поле) возможностей, на которой затем устанавливается степень вероятности прогнозируемого состояния объекта. При нормативном прогнозировании происходит такое же распределение вероятностей, но уже в обратном порядке: от заданного состояния к наблюдаемым тенденциям. Нормативный прогноз есть вероятностное описание альтернативных путей достижения желаемых состояний объекта, включающее разработку мероприятий по реализации этих состояний.

По объекту прогнозы делятся на:

– социальные – определяют будущие изменения в человеке, его потребностях, интересах, социальном статусе, здоровье, образовании; в отношениях между социальными группами, слоями; прогнозируют будущее состояние социальной сферы (стабильное, нестабильное);

– экономические – используются для предвидения общего состояния экономики, отрасли, предприятия, изменений в структуре воспроизводства, в рынках труда, спросе на профессии, в управлении;

– политические – определяют изменения в расстановке политических сил, в отношениях социальных групп к партиям и лидерам, в политических ориентациях; политические прогнозы используются для прогнозирования результатов выборов и других политических событий;

– научно-технические – определяют динамику производительных сил, открытия и изобретения, смену поколений и моделей техники, изменение технологий;

– экологические – позволяют предвидеть динамику природных процессов, катастроф, их последствия, направления деятельности по охране окружающей среды и воспроизводству природных ресурсов и другие.

Прогнозы могут иметь разное время упреждения – от краткосрочных (например, суточные, связанные с колебаниями акций) до долгосрочных (на десятки лет) и сверхдолгосрочных. Первые носят более детализированный характер. Чем дальше горизонт упреждения прогноза, тем большее значение имеют теоретические исследования и длительность ретроспективы (времени основания) прогноза.

Неодинаков и характер прогноза. Он может определять какую-то одну характеристику объекта (показатель) или носить комплексный характер для предприятия, города, региона, страны.

В зависимости от объекта прогнозирования соотношение между предвидением и управлением видоизменяется. У прогнозируемых природных или технических объектов (ураган, сопротивление материалов) взаимосвязь предвидения и управления может быть близка к нулевой, так как никакие управленческие решения не способны изменить предсказание. В таких случаях прогноз ограничивается предвидением и рекомендациями минимизировать его последствия (наводнение, землетрясение и т.д.).

У прогнозируемых социальных объектов интенсивность взаимосвязи предвидения и управления может быть настолько высокой, что может изменить предсказанное состояние путем предпринятых действий на основе управленческих решений. Иными словами, управленческие решения приводят к «самоосуществлению» или к «саморазрушению» прогноза. В прогностике это называется «эффектом Эдипа».

По типу циркулирующей в процессе экспертизы информации можно выделить три класса интуитивных моделей:

- индивидуальные оценки;
- коллективные оценки;
- комбинированные экспертные модели.

К индивидуальным относятся модели типа интервью, психоэвристической генерации идей, к коллективным – модели типа «мозговой атаки», сессий выработки коллективного мнения, коллективной экспертной оценки; к комбинированным – модели итеративных опросов типа «Дельфи» и их модификации.

Аналитическими методами прогнозные модели получаются в тех случаях, когда известны общие закономерности развития процесса, его общая структура, важнейшие аналитически выраженные функциональные связи, имеется опытная (контрольная) выборка, позволяющая проверить работоспособность модели.

Аналитические модели разделяются на модели, построенные по типу:

- структуризации целей развития;
- имитационного моделирования;
- морфологического анализа.

К статистическим относят методы, основу которых составляет формирование стохастических моделей прогнозирования. Предпосылкой применения таких методов является наличие необходимых статистических данных, характеризующих период ретроспекции, и сведений, необходимых для определения модели прогноза. Широкое применение в прогнозировании статистических методов объясняется тем, что предметом статистики служит изучение методов выявления закономерностей массовых процессов.

Таким образом, своевременное и точное прогнозирование может положительно сказаться на деятельности компании и способствовать наиболее полному достижению поставленных целей. В качестве инструментария при

прогнозировании используется система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития фирмы.

9.2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях

Существуют различные приемы и методы прогнозирования, которые можно разделить на следующие группы: эвристические методы; поисковые методы; нормативные методы; экономико-математические и статистические методы.

Эвристические методы основаны на преобладании интуиции, то есть субъективных начал. Другую группу образуют экономико-математические методы, в которых преобладают объективные начала. К их числу относятся статистические методы. Значительное число методов в той или иной степени объединяют элементы обеих групп.

Эвристические методы предполагают, что подходы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз. При разработке прогноза доминируют интуиция, прежний опыт, творчество и воображение. К этой группе методов относятся методы социологических исследований и экспертные методы.

Опрашиваемые, давая оценки, могут основывать свои суждения как опираясь непосредственно на интуицию, так и используя определенные причинно-следственные связи, данные статистики и расчетов. В условиях рынка часто осуществляют прогнозирование спроса путем опросов потребителей, а также путем экспертных оценок. В качестве экспертов используют торговый персонал, обслуживающий определенные территории, дилеров, консультантов по маркетингу. В прогнозировании социально-экономического развития используют опросы населения, избирателей, отдельных социальных групп [5].

Интуитивные методы прогнозирования используются в тех случаях, когда невозможно учесть влияние многих факторов из-за незначительной сложности объекта прогнозирования. В этом случае используются оценки экспертов. При этом различают индивидуальные и коллективные экспертные оценки.

В состав индивидуальных экспертных оценок входят: метод «интервью», при котором осуществляется непосредственный контакт эксперта со специалистом по схеме «вопрос-ответ»; аналитический метод, при котором осуществляется логический анализ какой-либо прогнозируемой ситуации, составляются аналитические докладные записки; метод написания сцена-

рия, который основан на определении логики процесса или явления во времени при различных условиях.

Методы коллективных экспертных оценок включают в себя: метод «комиссий», «коллективной генерации идей» («мозговая атака»), метод «Делфи», матричный метод. Эта группа методов основана на том, что при коллективном мышлении, во-первых, выше точность результата и, во-вторых, при обработке индивидуальных независимых оценок, выносимых экспертами, по меньшей мере могут возникнуть продуктивные идеи [2].

Сущность метода коллективной экспертной оценки для разработки прогнозов состоит в определении согласованности мнений экспертов по перспективным направлениям развития объекта прогнозирования, сформулированным ранее отдельными экспертами, а также в оценке аспектов развития объекта, которая не может быть определена другими методами.

Содержание метода коллективной экспертной оценки:

1. Для организации проведения экспертных оценок создаются рабочие группы, в функции которых входят проведение опроса, обработка материалов и анализ результатов коллективной экспертной оценки.

2. Перед тем, как организовать опрос экспертов, необходимо уточнить основные направления развития объекта, а также составить матрицу, отражающую генеральную цель, подцели и средства их достижения.

3. При проведении опроса экспертов необходимо обеспечить однозначность понимания отдельных вопросов, а также независимость суждений экспертов.

4. Ведется обработка материалов коллективной экспертной оценки, которые характеризуют обобщенное мнение и степень согласованности индивидуальных оценок экспертов.

Окончательная оценка определяется либо как среднее суждение, либо как среднее арифметическое значение оценок всех экспертов, либо как среднее нормализованное взвешенное значение оценки.

Сущность метода мозговой атаки состоит в актуализации потенциала специалистов при анализе проблемной ситуации, реализующей вначале генерацию идей и последующее деструктурирование (разрушение, критику) этих идей с формулированием контридей.

Метод «Дельфи» характеризуется тремя особенностями, которые отличают его от обычных методов группового взаимодействия экспертов. К таким особенностям относятся:

- а) анонимность экспертов;
- б) использование результатов предыдущего тура опроса;
- в) статистическая характеристика группового ответа.

В группу *поисковых методов* входят две подгруппы: экстраполяции и моделирования. К первой подгруппе относятся методы: наименьших квад-

ратов, экспоненциального сглаживания, скользящих средних. Ко второй – структурное, сетевое и матричное моделирование.

При формировании прогнозов с помощью экстраполяции обычно исходят из статистически складывающихся тенденций изменения тех или иных количественных характеристик объекта. Экстраполируются оценочные функциональные системные и структурные характеристики.

Тренд – это длительная тенденция изменения социальных показателей. При разработке моделей прогнозирования тренд оказывается основной составляющей прогнозируемого временного ряда, на которую уже накладываются другие составляющие. Результат при этом связывается исключительно с ходом времени.

Для нахождения параметров приближенных зависимостей между двумя или несколькими прогнозируемыми величинами по их эмпирическим значениям применяется метод наименьших квадратов. Его сущность состоит в минимизации суммы квадратических отклонений между наблюдаемыми величинами и соответствующими оценками (расчетными величинами), вычисленными по подобранному уравнению связи.

В самом простом случае при предположении о том, что средний уровень ряда не имеет тенденции к изменению или если это изменение незначительно, можно принять: $Y_i + L = Y$, т.е. прогнозируемый уровень равен среднему значению уровней в прошлом. Прогноз на основании среднего абсолютного прироста [1]:

$$y = a + bt,$$

где a – начальный уровень тренда в момент, принятый за начало отсчета времени t ;

b – среднегодовой абсолютный прирост, константа тренда.

Прогноз на основе среднего темпа роста:

$$Y = ak^t,$$

где a – начальный уровень тренда в момент, принятый за начало отсчета времени t ;

k – средний темп роста.

Линейная модель прогнозируемого явления:

$$y = a + bt.$$

Коэффициенты a и b вычисляются из следующей системы уравнений:

$$y = na + bt;$$

$$yt = at + bt^2.$$

Показательная модель: $Y = ak^t$.

Коэффициенты a и k вычисляются из следующей системы уравнений:

$$n \cdot \ln a + \ln k \cdot t_i = \ln y_i;$$

$$\ln a \cdot t_i + \ln k \cdot t_i^2 = \ln y_i \cdot t_i.$$

Распространенной методикой описания тех или иных процессов и явлений служит моделирование. Моделирование считается достаточно эффективным средством прогнозирования возможного явления новых или будущих технических средств и решений.

Регрессионный анализ используется для исследования форм связи, устанавливающих количественные соотношения между случайными величинами изучаемого случайного процесса.

Корреляционный анализ изучает корреляционные связи между случайными величинами. Он позволяет количественно оценивать связи между большим числом взаимодействующих явлений. Его изменение делает возможным проверку различных гипотез о наличии и силе связи между двумя явлениями и группой явлений.

Прогнозирование по аналогии представляет собой сравнение прогнозируемой технологии с такой же технологией, которая была в прошлом. В применении этого метода имеется ряд проблем: употребление случайных аналогий; историческая уникальность каждой ситуации; проблема исторически обусловленного сознания людей.

Нормативные методы прогнозирования состоят в определении необходимых и достаточных средств для достижения возможного состояния изучаемого объекта и отвечают на вопрос: «что будет?», «что мы хотим увидеть?», «какими средствами этого достичь?».

К числу нормативных методов прогнозирования относятся: дерево целей; морфологические модели (разбиение проблемы на части, которые являются независимыми друг от друга; проблема решается для каждой из этих частей); блок-схемы, последовательности выполнения задач (применяются в тех случаях, когда процесс или объект можно представить в виде одной или нескольких цепочек последовательных этапов).

Преимущества нормативных методов: выявляют структуру и организуют проблему; способствуют гарантии полноты исследования. Недостатки: тенденция вносить жесткость в предлагаемые решения.

При использовании экономико-математических методов структура моделей устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, допускающих объективное наблюдение и измерение.

Определение системы факторов и причинно-следственной структуры исследуемого явления – начальный этап математического моделирования.

Статистические методы занимают особое место в прогнозировании. Методы математической и прикладной статистики используются при пла-

нировании любых работ по прогнозированию, при обработке данных, полученных как эвристическими, методами, так и при использовании собственно экономико-математических методов. В частности, с их помощью определяют численность групп экспертов, опрашиваемых граждан, периодичность сбора данных, оценивают параметры теоретических экономико-математических моделей.

Каждый из указанных методов обладает достоинствами и недостатками. Все методы прогнозирования дополняют друг друга и могут использоваться совместно.

Метод сценариев – эффективное средство для организации прогнозирования, объединяющего качественный и количественный подходы.

Сценарий – это модель будущего, в которой описывается возможный ход событий с указанием вероятностей их реализации. В сценарии определяются основные факторы, которые должны быть приняты во внимание, и указывается, каким образом эти факторы могут повлиять на предполагаемые события.

Как правило, составляется несколько альтернативных вариантов сценариев. Сценарий, таким образом, – это характеристика будущего в изыскательском прогнозе, а не определение одного возможного или желательного состояния будущего.

Обычно наиболее вероятный вариант сценария рассматривается в качестве базового, на основе которого принимаются решения. Другие варианты сценария, рассматриваемые в качестве альтернативных, планируются в том случае, если реальность в большей мере начинает приближаться к их содержанию, а не к базовому варианту сценария.

Сценарии обычно представляют собой описание событий и оценки показателей и характеристик во времени. Метод подготовки сценариев вначале использовался для выявления возможных результатов военных действий. Позже сценарное прогнозирование стали применять в экономической политике, а затем и в стратегическом корпоративном планировании. Теперь это наиболее известный интеграционный механизм прогнозирования экономических процессов в условиях рынка.

Сценарии являются эффективным средством преодоления традиционного мышления. Сценарий – это анализ быстро меняющегося настоящего и будущего, его подготовка заставляет заниматься деталями и процессами, которые могут быть упущены при изолированном использовании частных методов прогнозирования. Поэтому сценарий отличается от простого прогноза. Он является инструментом, который используется для определения видов прогнозов, которые должны быть разработаны, чтобы описать будущее с достаточной полнотой, с учетом всех главных факторов.

Использование сценарного прогнозирования в условиях рынка обеспечивает лучшее понимание ситуации, ее эволюции; оценку потенциальных

угроз; выявление благоприятных возможностей; выявление возможных и целесообразных направлений деятельности; повышение уровня адаптации к изменениям внешней среды.

Сценарное прогнозирование является эффективным средством подготовки плановых решений как на предприятии, так и в государстве. Планирование тесно связано с прогнозированием, разделение этих процессов в известной мере условно, поэтому в планировании и прогнозировании могут использоваться одни и те же методы или тесно взаимосвязанные методы. Планы являются результатом управленческих решений, которые принимаются на основе возможных плановых альтернатив. Принятие управленческого решения осуществляется по некоторым критериям. Используя эти критерии, альтернативы оценивают с точки зрения достижения одной или нескольких целей. Критерии отражают цели, которые ставят лица, принимающие управленческие решения.

В экономической или производственной системе для формирования целей могут использоваться подходы кибернетики. Например, если цели многочисленны и взаимосвязаны, то целесообразно провести системный анализ. Цели можно ранжировать в порядке значимости. Можно построить дерево целей. Это позволит систематизировать связи важнейшей цели с менее значимыми целями, не добившись которых, нельзя достичь более важных целей [1].

Решение, принимаемое по единственному критерию, считают простым, а по нескольким критериям – сложным. Критерии, в которых сформулированы количественные или порядковые шкалы оценок, позволяют использовать математические методы исследования операций для подготовки решений.

Решения об утверждении планов, как правило, являются не только сложными из-за множественности критериев, но и просто трудными по причинам неопределенности, ограниченности информации и высокой ответственности. Поэтому окончательные решения об утверждении планов принимаются путем эвристического, интуитивного выбора из ограниченного числа предварительно подготовленных альтернатив.

Методы планирования, таким образом, – это методы подготовки плановых альтернатив или, по меньшей мере, одного варианта плана для утверждения лицом или органом, принимающим решение.

Методы подготовки одного или нескольких вариантов планов различают по используемым методам составления этих планов, методам и срокам возможной реализации планов, объектам планирования.

Подобно прогнозированию, планирование может основываться на эвристических и математических методах. Среди математических методов исследования операций особое место занимают методы оптимального планирования.

Методы оптимального планирования. В решении задач подготовки оптимальных, то есть наилучших по определенным критериям планов могут использоваться методы математического программирования.

Задачи математического программирования состоят в отыскании максимума или минимума некоторой функции при наличии ограничений на переменные – элементы решения. Известно большое количество типовых задач математического программирования, для решения которых разработаны эффективные методы, алгоритмы и программы для компьютеров, например:

- задачи о составе смеси, которые состоят в определении рациона, обладающего минимальной стоимостью и состоящего из разных продуктов с разным содержанием питательных веществ, по условию обеспечения в рационе содержания их не ниже определенного уровня;

- задачи об оптимальном плане производства, которые состоят в определении наилучшего по объему реализации или прибыли плана производства товаров при ограниченных ресурсах или производственных мощностях;

- транспортные задачи, суть которых – выбор плана перевозок, обеспечивающего минимум транспортных расходов при выполнении заданных объемов поставок потребителям в разных пунктах, при разных возможных маршрутах, из разных пунктов, в которых запасы или производственные мощности ограничены.

Задачи математического программирования могут подразделяться по характеру переменных – элементов планового решения. Выделяют задачи дискретного программирования – с дискретными переменными и задачи стохастического программирования – со случайными переменными и параметрами. Кроме того, задачи математического программирования подразделяют по характеру уравнений и неравенств, используемых для описания условий задач.

Выделяют: линейное программирование (его задачи описываются линейными соотношениями) и нелинейное программирование (связано с решением задач, условия которых описываются нелинейными соотношениями). В нелинейном программировании особо выделяют выпуклое программирование. Задачи его описываются линейными соотношениями, а целевая функция, характеризующая критерий выбора решения, не является линейной, но обладает только одним максимумом или минимумом. Это позволяет легко получать безошибочные решения таких задач с помощью распространенных алгоритмов программ.

Для решения задач линейного и выпуклого программирования могут быть использованы средства, включенные в состав программ электронных таблиц для персональных компьютеров. Из таких средств наиболее рас-

пространены таблицы «MS Excel» электронного офиса для операционной системы Windows XP.

Наряду с математическим программированием эффективным инструментом подготовки планов считают теорию игр. Теория игр – это теория математических моделей принятия решений в условия конфликта или неопределенности.

Методы теории игр могут использоваться для планирования в условиях неопределенности погодных условий, ожидаемых сроков природных катаклизмов. Это «игры» с пассивным «игроком», который действует независимо от ваших планов.

Разработаны и методы решения задач теории игр с активным «игроками», которые действуют в ответ на действия противной стороны. Кроме того, развиты методы решения задач, в которых действия сторон характеризуются определенными стратегиями – наборами правил действий. Эти решения могут быть полезны при составлении планов в условиях возможного противодействия конкурентов, разнообразия в действиях партнеров.

Решения задач теории игр могут зависеть от уровня риска, который готовы допустить, или основываться просто на получении максимальной гарантированной выгоды. Решение определенных типов простых задач теории игр сводится к решению задач линейного программирования.

Методы реализации, сроки реализации планов и объекты планирования. По методам реализации планы могут подразделяться на директивные и индикативные.

Директивные планы предназначаются непосредственно для безусловного исполнения. Таковыми являются планы для производственных подразделений предприятия. Методы формирования должны обеспечивать однозначность директивных планов.

Индикативные планы представляют собой лишь ориентиры экономического развития и экономической политики для предприятий, организаций, домохозяйств, а также государства и регионов. Экономические индикаторы планов могут варьироваться в зависимости от условий.

Методы формирования должны обеспечивать определение допустимых пределов случайного изменения экономических индикаторов, а также выявление следствий исполнения или неисполнения отдельных условий плана субъектами.

Стратегические планы устанавливают главные цели деятельности на определенную перспективу. Глубина, продолжительность перспективы может быть определена некоторыми условиями или календарными сроками. Условия или сроки реализации стратегических планов определяются возможностью сохранения главных, наиболее существенных тенденций развития. Цели, по возможности, должны подкрепляться количественными

контрольными показателями. Например, для фирмы это может быть доля рынка в отрасли.

Стратегические планы должны содержать информацию, необходимую для принятия управленческих решений о более детальном планировании деятельности и создании необходимых для ее осуществления организационных структур.

Долгосрочные планы определяют силы, средства и результаты деятельности по решению стратегических задач, обеспечивающих достижение поставленных целей на наиболее длительную перспективу. Горизонты – сроки долгосрочного планирования – определяются максимально возможными сроками эффективного прогнозирования. Это могут быть периоды в 5 и даже 50 лет.

Среднесрочные планы определяют силы, средства и результаты деятельности на ближайшую перспективу (2–5 лет), когда очень высока вероятность сохранения складывающихся тенденций. Это позволяет придать планированию более детальный характер. Среднесрочные планы включают детальное планирование результатов, сил, средств и сроков.

Краткосрочные планы определяют деятельность во всех деталях и составляются на один год или еще более короткий период, продолжительность которого должна превышать лишь один цикл основной деятельности. Например, для фирм краткосрочные планы могут составляться на один операционный период, то есть на период одного оборота оборотных средств.

Все виды планов должны быть скоординированы и непротиворечивы, приоритет имеют стратегические планы, а также более долгосрочные. Отсутствие координации и нарушения приоритета в планировании мешают достижению поставленных целей.

Планироваться могут конкретные мероприятия, товары, услуги и работы, а также структуры, технологии и процедуры.

Структуры являются важнейшими объектами планирования. Для реализации задач, решение которых обеспечивает достижение стратегических целей, во многих случаях необходимо создание соответствующих организационных структур.

Технологии и процедуры деятельности представляют собой правила, методики выполнения определенных функций, функциональные обязанности коллективов и отдельных работников. Они должны быть разработаны на основе целей и задач, которые ставятся в планах, и отражены в юридических нормах, в договорах, уставах), положениях об организациях и их структурных подразделениях, должностных инструкциях.

В заключение стоит отметить, что существуют различные приемы и методы прогнозирования. Всю совокупность этих методов можно разде-

лить на основные группы: эвристические методы; поисковые методы; нормативные методы; экономико-математические и статистические методы.

Контрольные вопросы

1. Зачем фирме нужны оценки и прогнозы развития рынка и покупательского спроса?
2. По каким признакам и характеристикам подразделяются прогнозы?
3. Перечислите основные группы прогнозирования?
4. Какой из перечисленных методов прогнозирования, по Вашему мнению, является наиболее эффективным для фирмы, работающей на рынке кондитерских изделий?
5. В чем суть сценарного способа прогнозирования?

Задание

Выберите несколько предприятий из различных сфер деятельности, например консультационные услуги, торговля продовольственными товарами, магазин бытовой техники и т.д. Определите для выбранного предприятия наиболее оптимальный набор методов прогнозирования (имеются в виду те методы, которые спрогнозируют будущую ситуацию с наибольшей точностью и с наименьшими потерями для предприятия в случае неблагоприятной обстановки, например, финансово-экономический кризис, внезапное появление сильного конкурента и др.).

Тест

Какие методы прогнозирования используются при проведении маркетинговых исследований?

- а) эвристические и экономико-математические;
- б) внешние и внутренние;
- в) мажорантные и несимметричные.
- г) все верно;
- д) все неверно.

Рекомендуемая литература

Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002.

Березин, И.К. Маркетинговое исследование. Как это делают в России / И. Березин. – М.: Вершина, 2006.

Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К., 2005.

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2006. – 496 с.

Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.

Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2009.

10. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетолог хорошо представляет важность хорошей упаковки для продаваемого товара. Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы».

Прежде всего структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета, не является обязательным и исполняется в случае существования специальных требований.

Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты [5, с. 323–324].

Договор на проведение исследования не является обязательным. Основные позиции договора могут содержаться в меморандуме.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются

результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри организации. Объем меморандума – одна страница.

Оглавление составляется на основе обычных требований.

В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Иногда ее называют «генеральским отчетом». Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы: предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

Введение ориентирует читателя на ознакомление с результатами отчета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуальность его проведения.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложениях. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, поскольку вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности.

Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов. Следовательно, обобщать полученные результаты на всю страну следует с большой осторожностью или вообще этого делать нельзя.

Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах [4, с. 150].

Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации представляют из себя предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных рекомендаций. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие дополнительную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Каждый исследователь должен точно знать требования клиента к заключительному отчету, причем не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Не все они должны посвящаться в тонкости проведенного исследования, но доверять им должны.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

Помимо написания отчета исследователи часто также делают для клиентов устную презентацию о методах исследования и полученных результатах. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы и обсудить полученные результаты.

При подготовке к устной презентации необходимо:

1. Идентифицировать и понять аудиторию.
2. Определить ключевые вопросы, представляющие интерес для аудитории.
3. Приготовить по ключевым вопросам раздаточный и демонстрационный материалы.
4. Прорепетировать ваше выступление.
5. Заранее ознакомиться с аудиторией и техническими средствами.
6. Памятуя о том, что вы знаете излагаемый материал лучше присутствующих, будьте по отношению к ним позитивно настроены [5, с. 325].

Таким образом, необходимо отметить, что при проведении любого маркетингового исследования заключительным этапом является составление отчета о результатах данного исследования.

Контрольные вопросы

1. Значение отчёта и порядок его проведения. Содержание отчёта о проведении исследования.

2. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.

Бурцева, Т. Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 3.

Бурцева, Т. Интегрированные системы маркетинговой информации / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 5.

Васильева, Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 208 с.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 496 с.

Соломонов, Л.А. Маркетинг как система / Л.А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 23–31.

11. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

11.1 Исследование рекламной эффективности средств массовой информации

Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: «Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?» На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Одна из задач любых рекламных кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными.

Организации, изучающие на основе опросов читателей с позиций задач проведения рекламных кампаний печатные СМИ, обычно используют следующие подходы:

– Изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными, скажем, за последнюю неделю (еженедельные публикации), за последний месяц (ежемесячные публикации).

– Изучение привычек чтения, заключающееся в получении информации относительно регулярности чтения (просмотра) отдельных номеров изучаемых печатных СМИ.

– Изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ заключается в определении на основе показа читателю определенного выпуска, какие материалы данного выпуска он читал и в определении степени интереса к прочитанным материалам.

Кроме того, часто параллельно также изучается покупательское поведение покупателей и их отношение к рекламе в разрезе аспектов, рассмотренных выше.

Очевидно, что степень знакомства с отдельными статьями может не совпадать со степенью знакомства с отдельными рекламными сообщениями. Поэтому может уделяться специальное внимание изучению степени знакомства с определенными рекламными сообщениями. При проведении подобных исследований респондентам при пролистывании прочитанного ими журнала показываются все содержащиеся в нем рекламы и устанавливается, видели они их или нет. Возможно и более глубокое изучение рекламы, содержащейся в отдельных печатных СМИ. Здесь, помимо ранее рассмотренных направлений исследований рекламы, изучается также влияние на степень знакомства с рекламой и ее запоминаемость размера рекламы, ее цветового исполнения и месторасположения в печатном СМИ.

Информация об аудитории отдельных электронных СМИ получается путем изучения данных дневников членов панели телезрителей. В этих дневниках фиксируются передачи различных телеканалов и длительность их просмотра. Ввиду возможного низкого качества заполнения дневников все чаще используются специальные приборы, прикрепляемые к телевизорам и фиксирующие любые изменения просмотрной активности длительностью более 30 секунд [3, с. 180].

При выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании руководствуются следующими критериями:

– степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания);

– степенью престижности СМИ у потребителей (наиболее престижные у определенных групп потребителей СМИ имеют наибольшую аудиторию);

– настроением, создаваемым у аудитории и воздействующим на коммерческие коммуникации (если определенное СМИ создает радостное настроение, то, покупая определенные товары, потребитель старается его поддерживать);

– созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять высокий уровень заинтересованности, обладают высокой степенью рекламного воздействия);

– степенью определенной политической, социальной направленности (вряд ли вызовет доверие общественная реклама, направленная на смягчение ограничений на покупку личного оружия, опубликованная в журнале оружейной отрасли) [3, с. 182].

Таким образом, следует подчеркнуть, что для того, чтобы правильно выбрать и использовать те или иные средства массовой информации для рекламы как товаров/услуг, так и компании необходимо проводить оценку рекламной эффективности данных СМИ.

11.2 Исследование эффективности рекламной компании

Прежде чем запустить любую рекламную компанию, необходимо четко исследовать, насколько она окажется эффективной для компании в целом.

Принято выделять два вида эффективности рекламы: коммуникационную и конечную (по результатам продаж). Маркетинговые исследования в существенной своей части направлены на выявление коммуникационной эффективности рекламы, определить которую существенно легче по сравнению с конечной эффективностью. Исследования коммуникационной эффективности проводятся как на этапе планирования рекламной кампании, так после ее проведения.

Для оценки причин, обуславливающих эффективность рекламы, обычно используются следующие четыре критерия, характеризующие отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение [3]. Безусловно, такая классификация в известной мере является условной. Например, показатель узнаваемости тесно связан с показателем запоминаемости. Поэтому при проведении исследования эффективности рекламы порой трудно в чистом виде получить оценки по отдельности по этим показателям.

Кроме того, следует помнить, что рассмотренные критерии – лишь промежуточные меры эффективности рекламы; они не дают никаких указаний на ее конечную эффективность.

Эти промежуточные меры тем не менее полезны, поскольку позволяют рекламодателям проверить, действительно ли рекламное сообщение, сумело ли оно пробить стену безразличия целевой аудитории.

Изучение степени узнаваемости рекламы заключается в определении, в состоянии ли респондент узнать рекламу, которую он видел некоторое время назад? Часто такие исследования заключаются в проведении оплачиваемого опроса по почте. Членам выборки посылают анкету, в которой изображен последовательный ряд кадров из телевизионной рекламы какого-то товара и печатается текст имевшего место рекламного сообщения. Справа от изобразительного ряда приводится следующий вопросник.

1. Вы помните данную телевизионную рекламу?

Да / Нет / Не уверен, что помню

2. Интересной ли для вас является данная рекламная информация о товаре?

Очень интересная / В какой-то мере интересная / Не интересная

3. Какие чувства по отношению к товару вызывает у Вас данная реклама?

Хороший товар / Посредственный товар / Плохой товар / Не имею мнения

4. Выберите одно или несколько определений, наиболее полно характеризующих данную рекламу:

– занимательная;

– привлекательная;

– вызывающая доверие;

– умная;

– приводящая в замешательство;

– убедительная;

– скучная;

– незапоминающаяся;

– эффективная;

– фамильярная;

– мелькающая;

– спокойная;

– информативная;

– образная;

– раздражающая;

– приятная;

– оригинальная;

– фальшивая;

– бессмысленная;

– легкая для восприятия;

– глупая;

- жизненная;
- теплая;
- изнурительная;
- заслуживающая запоминания.

5. Оцените рекламу в целом:

Сильно понравилась / В какой-то мере понравилась / Отношусь нейтрально / Частично не понравилась / Совсем не понравилась

6. Вы запомнили марку рекламируемого товара?

Приводится перечень нескольких марок, из которых следует сделать выбор, и ответ "Не знаю".

7. Кто-нибудь в вашей семье использует данный тип товара?

Регулярно / От случая к случаю / Редко или никогда

Испытание на узнаваемость теле- или радио рекламы может осуществляться следующим образом. Респондентам в течение 10 секунд демонстрируют «выжимку» рекламного сообщения, лишённую индикаторов компании и марки товара. Респондентов спрашивают, видели (слышали) ли они ранее это рекламное сообщение? Какая фирма проводит рекламную кампанию? Товар какой марки рекламируется?

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие показатели:

- процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

Очевидно, что среди многих факторов, влияющих на узнаваемость рекламы, для рекламодателя представляет большой интерес определение, как на данный показатель влияет размер, цвет рекламного сообщения, его местонахождение в печатном издании, характер данного печатного издания, содержание рекламного сообщения [2, с. 362–363].

В качестве промежуточной меры эффективности рекламы часто используются показатели способности вспомнить рекламу. В различных модификациях они используются также для измерения степени принятия новых товаров. Специалистами разработаны различные показатели воздействия рекламы, измеряющие процент читателей или наблюдателей, которые после завершения рекламной кампании правильно идентифицируют лежащее в ее основе рекламное объявление или сообщение, запоминают марку товара и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного сообщения. Существует большое количество ва-

риантов показателей воздействия рекламы. Регулярно используются три следующих меры эффективности печатной рекламы, получаемые главным образом путем интервьюирования потребителей:

- Показатель замеченности, характеризующий процент читателей, которые, если заговорить об изучаемом товаре, отмечают, что они ранее видели его рекламу в печатных информационных средствах.

- Показатель «доказано изложением», характеризующий процент читателей, которые, кроме того, способны правильно изложить содержание рекламного сообщения, они, таким образом, подтверждают реальность своей способности запоминать.

- Показатель «узнавание», характеризующий процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

Выделяют два подхода к проведению подобных исследований: с помощью и без помощи. В первом случае респондентам демонстрируется фрагмент рекламы без указания марки товара и его изготовителя. Во втором случае называется только марка товара.

На телевидении обычно такие исследования проводятся спустя 24–30 часов после демонстрации рекламного сообщения. Опрос, как правило, осуществляется путем интервьюирования по телефону или путем проведения исследований среди участников специально организованной группы. В качестве респондентов могут выступать как обычные потребители, так и сотрудники коммерческих и др. организаций.

Наблюдаемые различия в оценках способности вспомнить рекламу могут объясняться привлекательностью сообщения, элементом неожиданности, дисгармоничностью и оригинальностью.

Уровень побудительности обычно оценивается следующим образом. На основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек. Исследование проводится в специально оборудованной аудитории, хотя группа респондентов может формироваться непосредственно в магазине, где и проводится исследование. Респонденты отвечают на вопросы, появляющиеся на экране телевизора. Им показывается специальная получасовая телевизионная программа, в середине которой демонстрируется семь рекламных сообщений, четыре из числа которых относятся к числу тестируемых. Далее респондентов просят назвать марку рекламируемого товара. Определяется процент респондентов, вспомнивших название марки. Далее вперемешку с другим телевизионным материалом повторно демонстрируются четыре тестируемых рекламных сообщения. Последующие вопросы задаются с учетом типа изучаемого товара. Так, если изучается реклама какого-то потребительского товара ежедневного спроса (например, туалетные принадлежности), то респондентов

спрашивают, какую из рекламируемых марок товара они выбрали, если бы они выиграли потребительскую корзину стоимостью 25 долларов? При изучении товаров длительного пользования и услуг предпочтение потребителей измеряется до и после демонстрации рекламы путем определения:

- наиболее предпочтительной марки;
- следующей по уровню предпочтительности марки;
- марки, которая не котируется;
- нейтральной марки, которая не принимается и не отвергается.

В любом случае при проведении подобных испытаний реклама демонстрируется два раза.

В конце исследования задаются диагностические вопросы, направленные на изучение:

- понимания заголовка/ содержания рекламы;
- понимания вторичных идей рекламы;
- уровня исполнения рекламы;
- восприятия уникальности марки, ее отличия от марок других товаров;
- элементов рекламы, вызывающих неприятие и раздражение;
- степени увлеченности респондента идеей рекламы.

Таким путем определяется процент респондентов с положительной эмоциональной реакцией на изучаемую рекламу[2, с. 364–365].

Побудительность рекламы во многом определяется ее мотивационным воздействием, зачастую осуществляемым на подсознательном уровне; и это может явиться инструментом манипулирования поведением потребителей. Было проведено много экспериментов, изучающих влияние рекламы, помещенной на 25-м кадре видеофильма, изображений, выполненных с помощью скрытых красок. Такие способы рекламного воздействия в настоящее время считаются незаконными. Хотя есть результаты других экспериментов, которые опровергают силу такого воздействия. Возможно специальное изучение силы мотивационного воздействия различных рекламных сообщений, что однако представляет чрезвычайно сложную задачу. Исследование в данном случае носит длительный характер в виде неструктуризованного интервьюирования. Результаты исследования носят чрезвычайно субъективный характер, в сильной мере зависящий от личности интервьюера, от выбранного метода анализа и интерпретации полученных результатов. Параллельные подобные исследования часто проводятся в разных условиях и дают различные результаты, поэтому в больших масштабах такие исследования не проводятся.

Помимо сообщения через рекламу фактических данных о рекламируемом товаре при разработке рекламы часто используются приемы, выходящие за рамки простой передачи информации. Имеется в виду эмоциональная составляющая рекламы (например, проводится идея, что покупка рек-

ламируемого товара приведет к успеху и счастью). Вследствие этого возникает задача измерения уровня эмоционального воздействия рекламы. Это задача, хотя и не является столь сложной, как задача измерения мотивационного воздействия, но она безусловно является более сложной задачей по сравнению с изучением узнаваемости рекламы и способности ее вспомнить.

Изучение влияния рекламы на покупательское поведение может быть проведено следующим образом. В магазине случайным образом формируются две группы покупателей – тестируемая и контрольная. Тестируемой группе демонстрируется пять телевизионных/ радио коммерческих реклам или шесть печатных реклам, после чего респонденты данной группы заполняют анкеты. Членам обеих групп присваивается определенный код и даются пакеты купонов, включая купоны на испытываемую марку товара. Эти купоны могут быть реализованы в одном из ближайших магазинов. Определяется эффективность продаж, рассчитываемая как частное от деления отношения числа покупок товара исследуемой марки к общему числу покупок членов тестируемой группы к подобному отношению для членов контрольной группы. Эффективность продаж определяется влиянием, которое на покупки потребителей оказала исследуемая реклама.

Не меньшее значение имеет изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени. Для этих целей периодически опрашиваются представители выборки, характеризующей состав целевой аудитории, для изучения изменения отношения к проводимой рекламной кампании. Это необходимо для переоценки результативности рекламной кампании и для понимания, почему реклама «срабатывает» или «не срабатывает». При проведении подобных исследований измеряется, воспринимается ли рекламное сообщение в целом, его отдельные элементы в частности, рекламируемая марка товара, имидж марки товара и его рейтинг.

Было проведено интервьюирование детей в возрасте от 6 до 12 лет. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употреблением прохладительного напитка, восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов интервьюирования определялся процент респондентов, вспомнивших: рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы спустя два года рекламному сообщению был придан более современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан более героический облик; рекламодатели в большей степени постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из ре-

альной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам [4].

В ряде случаев отслеживание динамики отношения к определенной рекламе осуществляется на основе панельного метода. Членов панели просят зафиксировать в дневнике все телевизионные рекламные сообщения, канал, время и рекламируемую марку товара, которые они видели в течение одного дня, выбираемого случайным образом для каждого месяца. Перед просмотром телевизионных передач в дневнике фиксируются покупательские намерения относительно товаров, принадлежащих к определенным продуктовым группам. Рекламное сообщение считается полученным, если его отметило в своем дневнике более 3 процентов респондентов (при объеме панели 1000–3000 человек). Далее фиксируются новые покупательские намерения и определяется процент респондентов, которые их изменили в определенном направлении.

Панельный метод может использоваться для определения динамики степени знакомства и покупательского отношения к изучаемым товарам. Члены панели ежемесячно в дневниках фиксируют предпочтительные СМИ и изменение своего отношения к рекламируемым товарам. Определяется процент потребителей, имеющих и не имеющих первоначальной информации об изучаемых товарах, процент потребителей, принявших данную марку (она удовлетворяет их минимальным требованиям). Определяются также предпочтительные товары, занявшие по сравнению с другими марками более высокое место в 4-разрядной шкале измерений; уровень удовлетворенности купленными товарами и процент повторных покупок (уровень лояльности к определенной марке товара).

Очевидно, что такая информация является более глубокой, чем измерение отношения потребителей к определенным маркам товара только до и после демонстрации рекламы.

Специальным предметом исследования может являться воздействие частоты появления рекламного сообщения на уровень ее запоминаемости и возникновения у аудитории чувства раздражения, негативного отношения к определенной рекламе. Для этого проводятся специальные эксперименты, результаты которых во многом носят субъективный характер и с трудом поддаются обобщениям. Очевидно, что частота проведения рекламной кампании определяется множеством факторов. Так, побудительная реклама, направленная на создание связи между маркой товара, чувствами потребителей и их конкретными действиями, должна повторяться чаще по сравнению с чисто информативной рекламой. Реклама нового товара требует более частого повторения, чем реклама давно выпускаемого товара. То же можно сказать про товары с непрестижной маркой и низкой степенью лояльности, про товары с коротким жизненным циклом.

Весьма важным является вопрос о том, как изменяются установки воспринимающего сообщения в зависимости от характера сообщения. Обычно такого рода исследования – это исследования экспериментальные, и часто они проводятся в лабораторных условиях. С помощью специально разработанных шкал оцениваются установки испытуемых до и после предъявления им того или иного сообщения. Сравнивая различные сообщения со степенью изменения установки, можно судить о том, насколько эффективно было их воздействие. Далее можно обратиться к поиску ответа на вопрос, почему одно сообщение оказалось более эффективным, чем другое.

Таким образом, мы видим, что оценить эффективность рекламы можно с помощью следующих критериев: узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение.

11.3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску

В ряде случаев проводится исследование рекламы, планируемой к выпуску. В этом случае целью исследования является получение информации о содержании рекламы, об идеях, заложенных в рекламное сообщение, выявление возможности неправильного понимания рекламы и нежелательных ассоциаций, которые могут возникнуть при восприятии рекламы.

Так, на этапе планирования рекламной кампании многие рекламные агентства собирают фокус-группу для генерирования идей по содержанию рекламного сообщения и проверки реакции на содержание и исполнение отдельных реклам.

Для изучения мнения потребителей о планируемой рекламе среди них проводятся опросы. Для этих целей в вопросники, как правило, включаются открытые вопросы, описывающие различные аспекты планируемой рекламной кампании.

Менее традиционные исследования реакции на рекламу заключаются в фиксации изменения в нервной системе и эмоциональной реакции респондентов на демонстрируемую рекламу. В данном случае измеряются движение глаз, изменение размера зрачков и других параметров, рассмотренных ранее. Используются также специальные технические средства, позволяющие задерживать на экране или сохранять звук понравившегося рекламного сообщения, фиксировать наиболее интересные рекламные сообщения.

Ниже дается набор отличительных особенностей, характеризующих выбор различных методов изучения исходного варианта рекламы.

Испытуемая реклама:

- макет рекламы;
- законченный вариант рекламы.

Частота испытания:

- единственное испытание;
- ряд испытаний.

Характер демонстрации:

- изолированный;
- в связке с другими рекламными сообщениями;
- в специальной программе или журнале.

Место демонстрации:

- в торговом центре;
- дома с помощью телевизора;
- дома с помощью почты;
- в театре, кинотеатре и т.п.
- Способ привлечения респондентов:
- заранее сформированная выборка;
- респонденты, привлекаемые в ходе исследования.

Уровень охвата:

- один город;
- несколько городов;
- вся страна.

Характер измерения уровня побудительности:

- измерение изменений отношения и поведения до и после исследования;
- многоплановые измерения степени запоминания, степени воздействия рекламы, покупательского поведения;
- измерение только после ответов на вопросы о степени предпочтения различных марок товара;
- измерение пробных продаж после проведения рекламной кампании.

Основания для сравнения и оценки:

- сравнение результатов тестирования с результатами обычных продаж;
- использование контрольной группы.

Подобная информация помогает планировать проведение рекламной кампании с точки зрения определения содержания рекламных сообщений, их носителей, частоты и периодичности их появления, вносить корректировки в ранее спланированную рекламную кампанию.

Покажем, как результаты исследования отношения к определенной марке товара могут быть использованы при корректировке рекламной кампании.

Предположим, что выясняется отношение потребителей к конкретной марке автомобиля после проведения рекламной кампании. Изучение мнений представителей определенного рыночного сегмента дало следующие

оценки свойств (размер, расход топлива и цена) и их весов (используемая формула – изучение отношения):

$$A_0 = 2(-2) + 5(+1) + 3(+1) = 4.$$

Какие могут быть сделаны выводы из полученных результатов с точки зрения улучшения рекламы? Во-первых, следует постараться изменить веса свойств – уменьшить значимость размера автомобиля, не акцентируя на этом свойстве внимание потребителей или вообще его игнорируя, а делая в рекламе акцент на экономичность данной модели. Во-вторых, в рекламе следует пропагандировать дополнительные высокие свойства данной модели, например надежность. В-третьих, используя сравнительную рекламу, следует подчеркнуть, что по расходу топлива данная модель существенно превосходит ближайших конкурентов.

Ниже приводится структура анкеты, используемой корпорацией «General Motors» при проведении исследования потребителей. Полученные результаты применяются при планировании рекламной кампании [2, с. 373–374].

Структура анкеты

1. Уровни предпочтительности данной марки:

- первоначальная осведомленность;
- данная марка считается вполне конкурентоспособной;
- возможна покупка данной марки;
- данная марка принадлежит к марке первоочередного выбора.

2. Имидж товара.

Данный раздел включает 35 вопросов, всесторонне характеризующих данную марку.

3. Анализ содержания рекламных обращений:

- информация об определенных характеристиках товара;
- заголовки;
- основное содержание рекламного сообщения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя. Например, определяется, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея рекламного обращения? Эти данные получают для различных использованных рекламных средств.

4. Поведение потребителя на рынке:

- визит к дилеру;
- принятие решения о покупке;
- намерения.

5. Анализ запасов товара.

6. Демографические характеристики.

Ответы на два последних вопроса позволяют в первую очередь оценить стратегии сегментации и поставки товаров на различные рынки.

Очевидно, что одной из важнейших целей рекламной кампании, вытекающей из результатов данного исследования, является перевод как можно большего числа потребителей из сегмента первоначальной осведомленности в сегмент первоочередного выбора.

Проведение подобных исследований выходит за рамки задач исследования рекламы. Рассмотрим результаты, полученные на основе многоуровневых опросов потребителей с помощью вопросника относительно марки автомобиля «Ватуси» (табл. 8).

Т а б л и ц а 8

Уровни предпочтения и покупательское поведение

Уровень предпочтения	Доля уровня предпочтения	Вероятность визита к дилеру	Вероятность покупки
Первоочередной выбор	0,05	0,84	0,56
Возможна покупка	0,07	0,62	0,22
Марка является конкурентоспособной	0,08	0,40	0,09
Осведомлен о данной марке	0,14	0,24	0,05
Осведомленность отсутствует	0,66	0,015	0,004

Данные по вероятностям совершения покупок использовались для получения экономических оценок по выбору различных уровней предпочтения для коммерческого освоения. Имеется в виду сравнение возможного уровня продаж с затратами на его достижение, включающими затраты на рекламу.

При исследовании эффективности рекламы, как и при проведении других маркетинговых исследований, возникает вопрос о достоверности и надежности полученных результатов.

Исходя из специфики исследования рекламы необходимо, чтобы четко были определены цели проводимого исследования и выбраны адекватные, измеряющие уровень их достижения, показатели. Далее необходимо правильно сформировать выборку опрашиваемых. Существенное значение имеет реакция опрашиваемых на условия проводимого исследования и на используемые инструменты измерения. Очевидно, что, скажем, оценки респондентов, полученные в реальных условиях и в ходе проводимых экспериментов, могут существенно различаться. Это обусловлено, в частности, тем, что в последнем случае респондент знает, что за ним наблюдают и его поведение фиксируется.

Далее возникает вопрос: соответствует ли реакция на один показ рекламы реакции на многократную ее демонстрацию? Может быть, целесообразно осуществлять не менее 2–3 демонстраций?

На достоверность результатов влияет также характер демонстрации рекламы: единичная демонстрация, демонстрация в связке с другими рекламами, с обычными телевизионными программами. Перечень факторов, влияющих на достоверность результатов исследования рекламной деятельности, можно продолжить, руководствуясь списком отличительных особенностей различных методов изучения рекламы, приведенных выше.

Для оценки уровня надежности полученных результатов в данном случае возможно проведение повторного обследования с определением степени подробности полученных результатов.

Из вышеизложенного вытекает, что при исследовании рекламы широко используется экспериментирование. Помимо рекомендаций по проведению экспериментов, направленных на изучение различных аспектов маркетинга, рассмотренных выше, можно сформулировать некоторые специальные рекомендации по проведению экспериментов в области рекламы:

1. Необходимо использовать случайные выборки контрольных регионов, городов, магазинов и т.п., в которых влияние рекламы можно отделить от действия других факторов, оказывающих влияние на объем продаж. Если возможно, эти контрольные группы должны соответствовать экспериментальным группам по показателям объема реализации или рыночной доли.

2. Измерения следует проводить как до начала, так и после эксперимента. Например, должна иметься возможность сравнить объем продаж до и после экспериментирования с объемом затрат на рекламу.

3. Необходимо проводить измерения для существенно различных затрат на рекламу. Не следует пытаться сравнивать различие в объеме продаж, обусловленное изменением затрат на рекламу, равное 10 или 20 %. Это изменение должно составлять 50 или 100 %.

4. Следует изучать не только изменение объема продаж в ответ на увеличение затрат на рекламу, но также и на уменьшение этих затрат.

5. Необходимо контролировать, или по крайней мере отслеживать влияние на конечные результаты эксперимента других параметров. Например, в ходе проведения эксперимента по выявлению влияния рекламы на объем продаж следует учесть влияние на исследуемый параметр цены и других маркетинговых переменных. Эксперименты могут быть проведены как в больших, так и малых магазинах. В этом случае требуется выявить влияние размера магазина на полученные результаты. С другой стороны, также следует отслеживать влияние таких неконтролируемых факторов, как действия конкурентов.

6. Необходимо быть уверенным, что эксперимент длится требуемое время. Например, когда изучается влияние рекламы на продажи товара, находящегося в стадии зрелости, для проведения экспериментов может потребоваться целый год [2, с. 375–376].

Таким образом, следует отметить, что прежде чем выпускать рекламу, необходимо ее тщательно испытать, что в свою очередь позволит сократить издержки компаний.

Контрольные вопросы

1. Какие подходы используют организации, изучающие на основе опросов читателей с позиций задач проведения рекламных кампаний печатные СМИ?

2. Какими критериями руководствуются при выборе конкретных СМИ для проведения рекламной кампании?

3. Охарактеризуйте эффективность рекламы с позиции ее узнаваемости и способности ее вспомнить.

4. Охарактеризуйте эффективность рекламы с позиции ее уровня побудительности и влияния на покупательское поведение.

5. Каким образом проводится испытание рекламы перед ее выпуском?

Задание

Разбейтесь на пять команд. Каждая команда разрабатывает презентацию и сопутствующие материалы (буклеты, флайеры, слоганы, календари и т.д.). Целью данного задания является позиционирование кафедры МиЭТ среди абитуриентов, к примеру, на мероприятии «День открытых дверей». Основные задачи, которые потребуются решить в ходе разработки презентации – прорекламировать специальность «Маркетинг», донести до абитуриентов всю важную и интересную информацию о данной специальности, а также подчеркнуть возможности, открывающиеся перед студентами специальности «Маркетинг».

Тесты

1. Что не входит в исследование рекламной эффективности средств массовой информации?

а) изучение степени знакомства с определенными рекламами, опубликованными в еженедельных и ежемесячных публикациях;

б) изучение привычек чтения;

в) изучение степени знакомства с материалами изучаемых печатных СМИ;

г) все не входит;

д) все входит.

2. Что не входит в направление изучения рекламы?

- а) исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств для разных целевых аудиторий;
- б) изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом;
- в) изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких СМИ;
- г) исследование эффективности отдельных рекламных компаний;
- д) изучение респондентов.

3. Какого направления исследования эффективности рекламы не существует?

- а) узнаваемость;
- б) способность вспоминать рекламу;
- в) уровень побудительности;
- г) влияние на покупательское поведение;
- д) уровень рыночного спроса.

4. Сколько типов экспериментов выделяют в маркетинговых исследованиях?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 8;
- д) 3.

5. Какие анкетные данные необходимо учитывать при выборе потребителей для опроса?

- а) пол, возраст, образование, основное занятие, район проживания;
- б) доходы, количество членов семьи;
- в) вид деятельности, семейное положение, общие доходы;
- г) основное занятие, доходы, деловая репутация;
- д) все верно.

Список рефератов

1. Исследование рекламной эффективности проведения PR-мероприятий.

2. Оценка эффективности рекламной деятельности на рынке стоматологических услуг г. Пензы.

3. Последовательность этапов оценки эффективности рекламной компании в России.

Рекомендуемая литература

Голубков, Е.П. Использование системного анализа в отраслевом планировании / Е.П. Голубков. – М., Экономика, 1977.

Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 496 с.

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.

Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А. – СПб.: Питер, 2012

12. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

12.1. Понятие эффективности маркетинга

Оценка эффективности маркетинга – одна из главных составляющих, подтверждающих ценность маркетингового подразделения для общего развития компании. Понятие «эффективность» может рассматриваться в двух аспектах:

1) эффективность, другими словами – отдача, рентабельность (efficiency) как итоговая характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Эта характеристика включает эффект, определяющий степень достижения тех или иных целей, отнесенный к затратам на их достижение. Решение тем эффективнее, чем больше степень достижения целей и меньше затраты на их реализацию.

2) эффективность как характеристика результативности, действенности (effectiveness) какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. В данном случае она характеризует прежде всего выбор правильных целей, направлений действий, без чего с позиций первой трактовки может быть обеспечена высокая эффективность достижения неправильных целей. При этом под результативностью действий принято понимать степень соответствия их результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

Большинство оценок эффективности в маркетинге, например коммуникативной эффективности рекламы, осуществляется именно с этих позиций. Учет затрат (если это требуется) осуществляется при использовании данного подхода путем их вычитания (а не деления на них) из конечных результатов, представленных в денежной форме, например, путем использования отчета о прибылях и убытках при определении вели-

чины прибыли, которая может рассматриваться как показатель эффективности маркетинговой деятельности.

Рассмотрим эффективность маркетинга как отношение конечных показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Поэтому для оценки эффективности маркетинга используются более комплексные методы, основанные существенным образом на качественных оценках. Поскольку применяемые в этих методах показатели, как правило, не характеризуют соотношения эффекта и затрат, а являются просто удельными показателями (например, число сделок на визит сбытовика), то, строго говоря, они являются показателями не эффективности, а результативности маркетинговой деятельности.

Охарактеризуем более детально подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, что целесообразно осуществить в разрезе отдельных функций маркетинга. В большинстве случаев это сделать проще, нежели оценить эффективность маркетинга в целом. Задачи такой оценки в обобщенном виде представлены ниже.

1. Эффективность предпланового анализа:

- маркетинговые исследования;
- сегментирование, позиционирование и выбор целевых рынков.

Оценка этих и приводимых ниже функций для конечной эффективности маркетинга путем проведения конкретных количественных расчетов вряд ли представляется возможной. Это обуславливается прежде всего тем, что на конечную эффективность помимо рассматриваемых функций влияет много других факторов. Вследствие этого качественная оценка эффективности выполнения данных функций маркетинга может быть осуществлена при проведении аудита маркетинга.

2. Эффективность планирования:

- оценка эффективности разработки всех видов планов маркетинга (стратегических, текущих, в разрезе отдельных рынков, продуктов) может быть качественно осуществлена при проведении аудита маркетинга;
- определение эффективности продуктовой политики относительно выпускаемых и новых продуктов, а также их окружения (марки продукта, уровня сервиса, упаковки и т.п.). При осуществлении стратегического контроля эффективности отдельных продуктов используются такие показатели, как прибыль, доход, рыночная доля. Хотя, безусловно, на эти пока-

затели влияет также эффективность выполнения и других функций маркетинга. Оценка эффективности марки продукта осуществляется на основе определения ее влияния на увеличение стоимости нематериальных активов компании;

- определение эффективности ценовой политики. При осуществлении стратегического контроля используется качественная оценка;
- оценка эффективности каналов товародвижения, как правило, осуществляется путем определения величины прибыли (дохода), получаемой в данном канале, с учетом затрат на создание канала и его функционирование.

Что касается оценки отдельных методов продвижения, то осуществить ее по конечным результатам, скажем, по росту объема продаж чрезвычайно сложно. Поэтому часто используется удельная (относительная) оценка, когда стоимость реализации того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей. Так, самым эффективным методом продвижения (в расчете на один контакт) является реклама через средства массовой информации (хотя в абсолютном исчислении это самый дорогой метод продвижения), а самым неэффективным – личный визит сбытовика. Оценка эффективности методов продвижения включает оценку эффективности:

- рекламы;
- стимулирования сбыта;
- персональных (личных) продаж;
- связей с общественностью.

3. Эффективность организации маркетинга:

- эффективность оргструктуры управления маркетингом;
- эффективность распределения задач, обязанностей и прав в службе маркетинга;
- эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации.

4. Эффективность мотивации труда менеджеров и сотрудников службы маркетинга, а также торгового персонала. Наиболее просто осуществить оценку эффективности деятельности персонала, непосредственно занимающегося продажами, если имеются данные по конечным результатам их деятельности и по сопряженным с ней затратам. Однако проблемы учета влияния на эффективность других факторов остаются.

5. Эффективность контроля за выполнением отдельных вышеприведенных функций маркетинга. Такая оценка может быть осуществлена только экспертным путем при выборе конкретных типов систем контроля маркетинга и проведении аудита маркетинга.

Одной из задач оценки эффективности является оценка эффективности функционирования службы маркетинга (СМ). Говоря об оценке эффек-

тивности работы СМ в целом, следует отметить, что эффективность функционирования многих подразделений организации (бухгалтерии, планово-экономического отдела, отдела кадров и т.д.) очень сложно измерить. К числу таких подразделений относится также служба маркетинга. Затраты, связанные с функционированием подразделения (оплата труда, затраты на приобретение и эксплуатацию информационно-технических средств, содержание основных фондов и др.), определить достаточно легко. Главная сложность заключается в оценке конечных результатов деятельности СМ и значения этих результатов для организации в целом. Еще сложнее выразить эти результаты количественно.

Эффективность работы СМ определяется двумя аспектами:

- эффективностью организации СМ, другими словами – ее потенциалом;
- эффективностью ее функционирования (использования потенциала).

Эффективность функционирования СМ характеризуется уровнем использования с точки зрения конечных результатов деятельности организации возможностей (потенциала), заложенных в СМ.

Подводя итог, следует отметить, что большинство оценок эффективности в маркетинге осуществляется с позиции результативности, т.е. степени соответствия результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей (запланированных результатов).

12.2. Методы оценки эффективности маркетинговых исследований

Для маркетинговых исследований, проводимых на основе проектного управления, т.е. с закрепленным на то или иное исследование-проект руководителем, персоналом, бюджетом т.п., эффективность маркетингового исследования обычно имеет два аспекта.

Во-первых, необходимо учитывать эффективность, характеризующую маркетинговые проекты как источники финансовых поступлений (прибыли). Это может в полной мере относиться к консалтинговым и маркетинговым компаниям. Здесь эффективность будет выражаться в соотношении фактических затрат с плановыми и достижении запланированной рентабельности. Для промышленных предприятий сами маркетинговые проекты не могут служить такими источниками, так как не являются для них товаром.

Во-вторых, маркетинговое исследование имеет косвенные показатели эффективности промышленных и иных предприятий (например, повышение объема продаж).

В связи с вышесказанным разделим описание на две части: эффективность маркетингового проекта как товара и его эффективность с точки зрения показателей деятельности предприятия.

1. Расчет эффективности маркетингового проекта как товара.

Затраты на поиск маркетинговой информации в сумме с расходами на заработную плату работников, занятых в проекте, являются основой для расчета эффективности маркетингового проекта – в данном случае говорить об эффективности можно лишь в двух направлениях:

- Рентабельность проекта (рассчитывается математически точно)

Исходя из бюджета проекта, отклонений от плановых показателей по затратам и стоимости проекта, можно воспользоваться формулой расчета рентабельности как отношением операционной прибыли к валовой выручке (сумма прямых организационных затрат на проект плюс сумма накладных расходов по проекту):

$$K = \frac{ОП}{ВВ},$$

где K – рентабельность маркетингового проекта;

ОП – операционная прибыль по проекту;

ВВ – валовая выручка по проекту.

Так можно посчитать номинальную эффективность маркетингового проекта как товара. Отклонение этого показателя от запланированного может говорить о существенных ошибках в организации и проведении проекта [10].

Развитие компании рассчитать точно сложно (например, приобретение опыта персоналом компании, завоевание дополнительного авторитета на рынке консалтинговых услуг и т.п.).

- Говоря о косвенной эффективности проекта, можно отметить его значение для дальнейшей маркетинговой деятельности организации. Например, с учетом ошибок и недочетов данного проекта любое новое исследование провести гораздо проще. Так, эффективность можно рассчитать, учитывая снижение трудозатрат, затрат времени и средств на стандартные процедуры в новом исследовании по сравнению с данным проектом.

2. Эффективность с точки зрения показателей деятельности предприятия.

Если первую часть эффективности маркетингового исследования рассчитать несложно, то вторую часть (для деятельности предприятия) рассчитать весьма проблематично. В теории маркетинга до сих пор не решены следующие открытые вопросы маркетинговых исследований:

- не определены закономерности и эффекты проведения маркетинговых исследований, которые бы отражали долговременные причинно-следственные связи между осуществлением подобных исследований и

конкретными экономическими результатами деятельности предприятий в целом. Например, есть ли какая-либо закономерность между проведением маркетингового исследования и повышением рентабельности предприятия? Насколько целесообразны затраты предприятия на проведение маркетинговых исследований?

– отсутствует обоснованная методика оценки эффективности маркетингового исследования. Решение отдельных вопросов сбыта продукции с помощью маркетинговых исследований обеспечивает лишь прикладные задачи конкретных фирм и не может вооружить экономиста-исследователя научно обоснованным методом оценки своей деятельности.

Выявление закономерностей и методов оценки эффективности проведения маркетинговых исследований позволят резко повысить качество, надежность и достоверность прогнозируемой в результате подобных исследований информации.

В целом эта часть эффективности представляется как эффективность реализации тех управленческих решений, которые были приняты вследствие проведения маркетингового исследования. Здесь сразу возникает несколько препятствий:

1) растянутость эффекта от управленческих решений во времени (временной лаг);

2) сложность в доказательстве влияния именно данного маркетингового проекта на управленческие решения и на результаты дальнейшей работы предприятия вследствие множества взаимопересекающихся факторов, влияющих на деятельность предприятия;

3) сложность вычленения из показателей работы предприятия последствий данного маркетингового исследования [10].

Все модели эффективности маркетинговых исследований носят стохастический вероятностный характер. Это обусловлено тем, что в каждом конкретном случае действует закон необходимого многообразия, то есть на основные показатели деятельности предприятия влияет огромное количество факторов, среди которых в обобщенном виде можно выделить внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся:

- воздействие контрагентов рынка;
- сезонность рынка;
- политическая ситуация;
- инфляция и т.п.

К внутренним факторам можно отнести следующие:

- принимаемые решения;
- состояние фондов;
- наличие квалифицированного персонала и т.п.

Таким образом, проведение оценки эффективности маркетинговых исследований является необходимой процедурой в деятельности предприятия. На практике существует несколько методов оценки эффективности маркетинговых исследований. Однако точно вычленить влияние решений, принятых вследствие проведенных маркетинговых мероприятий, практически невозможно.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные аспекты, в которых может рассматриваться понятие «эффективность».
2. Охарактеризуйте подходы к оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности.
3. С помощью каких показателей можно оценить эффективность маркетингового исследования?
4. Перечислите основные факторы, влияющие на модель эффективности маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература

Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003.

Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1999. – 656 с.

Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002.

Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга. – 2-е изд., перераб. и доп. – 2002.

Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – 3-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Издат. дом «Вильямс», 2006.

Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – М.: Изд. центр «Академия», 2009.

Фатхутдинов, Р.А. Производственный менеджмент: учебник / Р.А Фатхутдинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.

Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 334 с.

Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 232 с.

Голубков, Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга
Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3.

Малков, М.И. Подходы к измерению эффективности маркетинга /
М.И. Малков // Маркетинг. – 2007. – №3.

Турусина, А.Ю. Операционная эффективность маркетинга / А.Ю. Турусина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №1.

Задание

Используя данные таблицы, рассчитать показатели затрат на 1 руб. товарной продукции. Произвести анализ выполнения плана по уровню затрат на 1 руб. товарной продукции.

№ п/п	Показатели	План	Факт	Отклонение	% выполнения плана
1	Полная себестоимость продукции, млн руб.	10017	8536	-1481	85,22
2	Товарная продукция, млн руб.	12839	10388	-2451	80,91
3	Выпуск продукции, шт.	128	104	-24	81,25
4	Затраты на 1 руб. товарной продукции	78,26	82,08	3,82	104,88
5	Прибыль от реализации	2822	1852	-970	65,63
6	Прибыль на 1 руб. товарной продукции	22,05	17,81	-4,24	80,77
7	Рентабельность в % к себестоимости	28,17	21,70	-6,47	77,03
8	Уровень прибыли	21,98	17,83	-4,15	81,12

Решение

1) % выполнения плана = (факт/план)·100

2) Затраты на 1 руб. товарной продукции

а) план $10017/128=78,26$ или $(10017/12839) \cdot 100= 78,02$

б) факт $8536/104=82,08$ или $(8536/10388) \cdot 100 = 82,17$

3) Прибыль от реализации = Товарная продукция – Себестоимость

а) план $12839 - 10017 = 2822$

б) факт $10388 - 8536 = 1852$

4) Прибыль на 1 руб. товарной продукции

а) план $2822/128 = 22,05$ или $(2822/12839) \cdot 100 = 21,98$

б) факт $1852/104 = 17,81$ или $(1852/10388) \cdot 100 = 17,83$

5) Рентабельность в % к себестоимости

а) план $(2822/10017) \cdot 100 = 28,17$

б) факт $(1852/8536) \cdot 100 = 21,70$

6) Уровень прибыли

а) план $(2822/12839) \cdot 100 = 21,98$

б) факт $(1852/10388) \cdot 100 = 17,83$

7) Влияние изменения объема товарной продукции

$$-2451 \cdot 78,26/100 = -1918,15$$

8) Влияние изменения затрат на 1 руб. товарной продукции

$$3,82 \cdot 10388/100 = 396,82$$

9) Совокупное влияние

$$-1918,15 + 396,82 = -1521,33$$

Таким образом, прибыль от реализации товарной продукции уменьшилась на 970 млн руб. и план невыполнен на 34,37 %. Это произошло за счет уменьшения выпуска продукции на 18,75 %, что в количестве составило 24 шт. В результате этого затраты на 1 руб. товарной продукции увеличились на 4,88 %.

Часть II. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

13. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В МАРКЕТИНГЕ

13.1. Система маркетинговых коммуникаций

Термин «маркетинг», буквально означающий деятельность на рынке, работу с рынком, появился в экономической литературе в начале двадцатого столетия. В настоящее время процесс изучения рынков продолжается; было разработано множество определений маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга. На этапах развития рынка, связанных с уровнем его насыщения и конкуренцией, изменились и концепции управления: от ориентации на производство, затем – на продукт, предлагаемый рынку, на активизацию сбытовой деятельности к ориентации на потребителя, его потребности, то есть на маркетинг. Суть современного маркетинга раскрывается в принципах, правилах действий, охватывающих как познавательный (изучение рынков), так и операционный (проникновение на рынки) аспекты деятельности организации, предприятия, фирмы. В публикациях по маркетингу довольно часто можно встретить большие перечни так называемых принципов. При этом к принципам маркетинга относят порой несущественные аспекты и правила активных или аналитических действий предприятия.

Историческим опытом предпринимательства накоплено большое количество советов и рекомендаций, как следует и как не следует поступать в бизнесе. Но далеко не все они могут быть возведены в принцип, поскольку чаще всего касаются конкретных организационных подходов, приемов, форм коммерческой деятельности, а не ее содержания. В идеале следует стремиться к выражению сущности явления, в частности, маркетинга, минимальным количеством принципов, то есть несколькими взаимосвязанными важнейшими положениями:

1. Важнейшую информацию для принятия решений в области рыночной деятельности предприятие черпает из окружающей (внешней) среды. Не внутренняя структура, не ресурсы предприятия, а именно постоянно меняющаяся внешняя среда является источником и реальной опорой его стратегических решений и повседневных действий.

2. Количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка. Исследование рынка позволяет предприятию избежать ошибок в принятии производственных и коммерческих решений, снизить риск в борьбе с конкурентами, увеличить предсказуемость результатов деятельности в ближайшей и отдаленных перспективах.

3. Не следует пассивно идти на рынок, необходимо активно воздействовать на потребности, формируя рынок.

Необходимость активного воздействия диктуется присутствием на нем конкурирующих товаров или услуг, а также всеобщей тенденцией сокращения жизненного цикла продуктов, являющейся следствием ускоренного распространения технологического процесса.

Анализ основных маркетинговых концепций, представленных в табл. 9, позволяет сделать вывод, что долгое время маркетинг ассоциировался прежде всего с рыночной формой обмена, где рынок часто рассматривался с неоклассической точки зрения – как большое число обменивающихся сторон, для которых субъекты располагают всей необходимой информацией, а цены побуждают к действию.

Т а б л и ц а 9

Роль коммуникаций в маркетинговых концепциях

Концепция маркетинга	Основные принципы	Роль коммуникации
1	2	3
Совершенствования производства	Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести
Совершенствования товара	Исходит из того, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками
Интенсификации коммерческих усилий	Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление – организация должна ввести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи
Потребительского маркетинга	Залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет целью убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности

1	2	3
Социально-этическая	Основанная идея – необходимость удовлетворения нужд и потребностей человека более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли в деятельности организации

Из анализа определений маркетинга можно установить, что коммуникациям отводится, в основном, второстепенная роль, а в большей степени уделяется внимание потребителю и организации управления маркетинговой деятельностью. Подобный комплексный взгляд на маркетинг, фиксирующий внимание на отдельных видах его деятельности, принят маркетологами во многих странах, а не только американскими специалистами. Лишь со временем, по мере развития маркетинга, ряд исследователей (сторонники социального процесса) стали обращать внимание на роль коммуникаций в маркетинге.

Понятие «коммуникация» имеет несколько значений.

– путь сообщения, линия связи (Толковый словарь русского языка С.Ю. Ожегова);

– процесс обмена информацией с помощью вербальных и невербальных средств в целях передачи и понимания общающимися предметного и личностного смысла сообщений (Психологический словарь);

– механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений (Чарльз Кули, основоположник американской социологии);

– процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;

– передача информации от одного человека к другому, один из способов доведения индивидом до других людей идей, фактов, мыслей, чувств и ценностей.

По сравнению с указанными выше определениями, маркетинговые коммуникации – более широкий термин. Применительно к рынку, к методам управления рыночным поведением организаций понятие «коммуникация» выходит за рамки простого речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку.

Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партне-

рами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Маркетинговые коммуникации выполняют следующие основные функции:

- информирование об особенностях данного товара (товаропроизводителя);
- убеждение в преимуществах данного товара (товаропроизводителя);
- внушение предпочтительности данного товара (товаропроизводителя);
- формирование положительных эмоций по поводу данного товара (товаропроизводителя).

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленных на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Хорошо отлаженная система маркетинговых коммуникаций организации является важным условием его функционирования в качестве полноценной хозяйственной единицы, а также влияет на успешное положение на рынке.

Влияние коммуникаций в постоянно меняющихся рыночных условиях очень важно, так как рынок насыщается все большим количеством товаров. Кроме того, потребители желают удовлетворять свои возрастающие потребности, а методы конкурентной борьбы изменяются в сторону усложнения, используя более совершенные средства работы с информацией.

Чтобы планирование производства и сбыта продукции имело позитивную динамику, необходимо научиться продавать. Мало произвести товар и сформировать прямой канал сбыта. Применяя средства стимулирования, необходимо добиться, чтобы конкурентные преимущества (отличительные свойства) реализуемого товара были известны целевым покупателям.

Основной упор во всей рыночной деятельности маркетинг переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Правильное определение объема и структуры платежеспособных потребностей и разработка эффективных средств их удовлетворения становятся гарантией успеха на рынке. Товары при этом рассматриваются как инструмент, средство удовлетворения потребностей, «услуга в упаковке». Рынок в маркетинговой концепции рассматривается как совокупность действительных и потенциальных по-

требителей. Свое новое наполнение в системе маркетинга получают такие традиционные инструменты предпринимательской деятельности, как цена, система сбыта и, конечно же, реклама.

Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является системный, комплексный подход к ведению маркетинговой деятельности. Одним из его проявлений является то, что фирма – участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга являются: товар, цена, система сбыта, система маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций ставит перед собой две взаимосвязанные цели: сделать товар привлекательным и известным.

Инструментами коммуникации или коммуникационным комплексом являются:

- реклама;
- связи с общественностью;
- способы стимулирования продаж;
- работа персонала в плане личных продаж.

Система маркетинговых коммуникаций является двусторонним процессом. Она воздействует на потенциальную аудиторию, в то же время получая встречную информацию об ожиданиях и реакции аудитории. Единство этих составляющих позволяет добиться позитивного эффекта в продажах.

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 7. В ней можно выделить семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании.



Рис. 7. Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций

Неправильное определение целевой аудитории является одной из самых дорогостоящих ошибок при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, по-

тенциальными покупателями, потребителями, избирателями и т.д. Попытки донести информацию о продуктах и услугах до максимально большой аудитории приводят к необходимости составления универсального сообщения, не учитывающего особенности тех или иных групп потребителей, и тем самым могут оказаться неэффективными. Это, в первую очередь, относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг ценителей или профессионалов. Например, реклама элитной и дорогой косметики или узкоспециализированного производственного оборудования в массовой газете, скорее всего, приведет к распылению средств. В то же время при продвижении функциональных товаров ежедневного потребления целесообразно привлекать как раз массовую аудиторию.

Не менее важным этапом является предварительный анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и стереотипных представлений об объектах информационной кампании. Совершенно очевидно, что мероприятия, нацеленные на продвижения продукта в молодежной среде, будут значительно отличаться от таковых, направленных на средневозрастную аудиторию. Не менее важным является и анализ существующих стереотипов. Основным свойством стереотипов считается их живучесть, связанная с тем, что люди, которые однажды составили определенное мнение о предмете, весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Например, если качество продукции известной компании постоянно снижается, она все равно будет пользоваться устойчивым спросом в течение нескольких ближайших лет. Не секрет, что данным свойством стереотипов широко и не вполне добросовестно пользуются многие производители, снижая свои затраты за счет приверженных потребителей.

Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории.

К числу наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся следующие:

- добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
- завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
- проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
- добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
- склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т.д.)

Как правило, каждая из перечисленных выше целей соответствует одной из стадий процедуры маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Очевидно, что цели кампании полностью определяют облик и каналы распространения информационных сообщений, а также ожидаемую обратную реакцию целевой аудитории.

Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т.д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы:

- что сказать (содержание сообщения);
- как логически организовать сообщение (структура сообщения);
- как передать его символами (оформление сообщения) и от кого оно будет исходить.

Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетолог должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, т.е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемый продукт. Классик маркетинга Ф. Котлер выделяет три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали. Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества: обращения, демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность.

Считается, что на рациональный призыв больше всего реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе продукта, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора. Эмоциональный призыв должен вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Даже если товар не превосходит по измеримым показателям продукцию конкурентов, у потребителей могут быть с ним связаны уникальные позитивные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации.

В ряде случаев эффективными становятся и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, ежегодно проходить медосмотр) или к их прекращению (курение, злоупотребление спиртным и т.д.). Очень часто в рекламных сообщениях присутствует юмор, который по распространенному мнению привлекает больше внимания, вызывает доверие и симпатию к рекламодателю. Однако создавая развлекательное сообщение, необходимо иметь в виду, что в ряде случаев юмор отвлекает от восприятия, быстро приедается и «заслоняет» продукт. Моральный призыв направлен на чувства аудитории о справедливости и защите общественных ценностей. Чаще всего моральные призывы используются при пропаганде социальных идей, а также в избирательных кампаниях.

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Как показывает статистика, наиболее эффективными являются обращения, которые создают у аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании. Каждый раз при разработке структуры следует делать правильный выбор в пользу одностороннего или же двустороннего сообщения. Двустороннее сообщение отличается тем, что затрагивает не только позитивные, но и негативные стороны объекта продвижения, демонстрируя тем самым полную открытость перед аудиторией. Считается, что двусторонние сообщения наиболее эффективны при общении с высокообразованной аудиторией. Также в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовки, иллюстрации, цветовое оформление и прочие акценты.

В качестве источника сообщения рекламодатели часто используют известных актеров и спортсменов, а также экспертов в той области, к которой принадлежит продвигаемый продукт. Например, в качестве источника рекламной информации фармацевтических компаний обычно выступают медицинские работники, а в кампаниях против наркотиков – бывшие наркоманы, которых также можно причислить к категории экспертов, испытавших на себе все негативные последствия.

Эффективный источник обычно выбирают по трем основным показателям: компетентность (стоматолог в рекламе зубной пасты), достоверность (наркоман в кампании против наркотиков) и вызов симпатии (известный комедийный актер). Однако при выборе необходимо помнить о том, что если потребитель информации находится вне состояния соответствия (положительное отношение к рекламируемому продукту одновременно с негативным отношением к источнику или наоборот), то существует риск потери доверия части аудитории. Другими словами, если домохозяйка регулярно слышит отзыв о чистящем средстве из уст знаменитости, но само средство ей не нравится, то она, в конце концов, может изменить свое отношение либо к источнику (знаменитости), либо к марке товара (средству).

Современная концепция маркетинга требует, кроме традиционных, также принципов коммуникативности и мотивации.

Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации. Ее эффективность тесно связана с уменьшением помех, возникающих в процессе коммуникации.

Мотивация в системе маркетинга является комплексным процессом, включающим все стороны предпринимательской деятельности. Она направлена на стабилизацию и упорядочение коммуникаций и дает возможность снизить неопределенность в управлении спросом.

Интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках структуры службы маркетинга отдела (группы), занимающегося координацией всей работы по организации коммуникаций и мотивации, их планированию и контролю. Организация процесса коммуникаций и мотивации зависит от места фирмы в рыночных структурах.

Сложность процессов коммуникации и мотивации, невозможность проведения эксперимента в реальной жизни обуславливает необходимость их моделирования, которое целесообразно проводить по этапам жизненного цикла товара или услуги. Такой подход дает возможность наиболее полно охватить все направления и уровни и с оптимальной отдачей использовать ресурсы.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неперенным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия нужд потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного; в противном случае прибыль фирмы уменьшится из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного имиджу фирмы ущерба.

13.2. Мотивации и формирование системы маркетинговых коммуникаций

Продавец, которому надо продать продукт или услугу, стремится понять истинные мотивы поведения потребителей, выявить скрытые механизмы этого поведения, поэтому он изучает мотивации потребителей.

Маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу поведения потребителя. Есть три ключевых вопроса, на которые должны иметь ответы руководители компаний:

- что влияет на поведение потребителя на рынке;
- кто влияет на принятие решений о покупке;
- как потребители принимают свои решения?

Мы начинаем действовать потому, что мы должны удовлетворить наши потребности. Как только мы удовлетворяем первоочередные потребности, мы стремимся удовлетворить потребности более высокого уровня. Но наряду с понятием потребности существуют комплексные причины, которые получили название мотивов. Именно они подталкивают нас что-то предпринять, что-то купить, куда-то пойти; таким образом, снимается напряжение, вызванное возникновением подобных желаний.

Мотивация, лежащая в основе нашего поведения, является результатом постоянного взаимного влияния определенного комплекса сознательных и бессознательных, чувственных, интеллектуальных, а также культурных и физиологических потребностей. Мотивы подчинены нашим отношениям, нашей постоянной психологической предрасположенности действовать определенным образом, воспринимать нечто заданное в любых условиях: мы что-то принимаем и что-то не принимаем.

Отношения представляют собой результат взаимодействия самых различных влияний, во власти которых мы постоянно находимся с самого раннего детства: семья, школа, спортивный клуб, общественный класс, к которому мы принадлежим, определенные социальные группы, с которыми мы себя идентифицируем и которые выполняют функции модели, лидера общественного мнения, разнообразных наставников.

При изучении мотивации необходимо учитывать следующие важнейшие положения: поведение человека определяется рациональными и иррациональными причинами, они объясняют друг друга, этим вызвана необходимость изучения поведения в совокупности всех его аспектов, а не ограничения одним из них. Смысл поведения или отношения невозможно сразу выявить, его можно определить в результате изучения всей совокупности данных, отношение и поведение не являются данными раз и навсегда, со временем они могут изменяться, они подвергаются различным влияниям (увеличение дохода, изменение круга знакомств).

Результаты изучения мотивации представляют ценный материал для маркетинговых коммуникаций. В отношении клиентов можно выявить:

- мотивы покупки, препятствия к осуществлению покупки;
- процесс получения информации и процесс принятия решений;
- существование лидеров, определяющих общественное мнение, степень их влияния, а также степень воздействия торговых фирм;

- поведение покупателя (покупка хорошо обдуманная или импульсивная);
- отношение к пунктам сбыта;
- степень важности обладания каким-либо благом;
- типологизация клиентов, построенная на основе психосоциологических критериев, характеризующих личность;
- изменение вкусов и привычек различных групп клиентов;
- перемещение к другим источникам удовлетворения потребностей (в зависимости от моды, от изменения образа жизни).

Изучение мотивации приобретает особое значение при разработке рекламной кампании. Оно позволяет рекламодателю:

- разработать аргументацию при составлении текста рекламы;
- работать с каждым сегментом потенциальных покупателей и влиять на них, выявив то, чего не следует касаться;
- определить, какой тип рекламы надо использовать: информативную, престижную, с упором на всеобщую известность, в виде беседы, выяснить, не «перенасыщены» ли клиенты рекламой какого-либо товара или услуги.

Поведение покупателя при совершении покупки предлагается рассматривать как процесс решения проблемы, включающий следующие стадии:

- осознание проблемы;
- поиск информации;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- поведение после совершения покупки.

Сложность процесса принятия решений зависит от вида решений о покупке и риска, связанного с выбором.

Существует четыре вида риска:

- финансовая потеря, когда товар негоден и необходима замена или ремонт за счет покупателей;
- потеря времени, потраченного на жалобы, повторные обращения к продавцу, ремонт;
- физический риск, обусловленный потреблением или использованием товаров, потенциально вредных для здоровья и окружающей среды;
- психологический риск, когда неудачная покупка приводит к неудовлетворенности.

Чем выше риск, тем более обширным должен быть информационный поиск.

Существует как минимум три подхода к решению проблемы:

1. Расширенное решение проблемы, когда высока ценность информации и воспринимаемый риск; это имеет место в случаях, когда покупатель имеет дело с незнакомыми марками в незнакомом классе товаров.

2. Ограниченное решение проблемы, когда покупатель сталкивается с новой, незнакомой маркой в известном классе товаров.

3. Поведение, основанное на рутинной реакции, когда потребитель накопил достаточный опыт и знания и выработал определенные предпочтения в отношении одной или нескольких знакомых марок. Процесс выбора в этом случае упрощен и повторяется после весьма непродолжительного поиска информации или без него.

В подобной ситуации следует ожидать значительной инерции потребителя и верности выбранной марке. Поведение, основанное на рутинной реакции, наблюдается также при совершении недорогих частых закупок товаров, как знакомых, так и незнакомых покупателю. Долгое время экономисты считали, что потребитель адаптирует свое поведение на базе факторов, регистрируемых за короткий период. Однако наблюдение поведения показывает, что потребление прежде всего является делом привычки, инерции и ожидания, предрасположенности, предвидения, охватывающих большой период времени.

Убедительный пример представляет собой перемена взглядов в отношении макроэкономической теории потребления и сбережений, в которой вплоть до окончания второй мировой войны доминировала концепция Кейнса. Согласно этой концепции общее потребление имеет тенденцию к росту в связи с повышением доходов, но увеличение дохода приводит к меньшему увеличению потребления. Аналогично любое сокращение дохода влечет меньшее сокращение потребления. Легко предположить, что существует тенденция к насыщению. В краткосрочном периоде эта тенденция, возможно, есть результат пассивного поведения потребителей, придерживающихся устоявшихся привычек.

Несмотря на экономический рост, спрос в традиционных секторах останавливается на ранее достигнутом уровне потребления, а потребление новых товаров отвергается. Кейнс считал эту функцию потребления верной и в долгосрочной перспективе и сформулировал на этой основе гипотезу долгосрочной стагнации, широко признанную в 40-х годах.

Эконометрические исследования функции потребления и прежде всего работы Кузнецца в США не подтвердили теорию Кейнса и установили, что склонность к потреблению является постоянной во времени. Так как теория общего насыщения оказалась неподтвержденной, некоторые экономисты стали подвергать сомнению основные положения кейнсианской функции потребления. Так, Фридман, несмотря на то, что, как и Кейнс, считает, что уровень потребления связан с уровнем дохода, тем не менее устанавливает различие между стабильным и преходящим доходом, с одной стороны, и стабильным и преходящим потреблением – с другой.

Можно предположить, что стабильный доход растет постоянно, а переходящий доход обусловлен случайными вариациями в доходе (особые экономические условия, подарки, дивиденды и пр.). Согласно Фридману, корреляция между доходом и потреблением возможна лишь тогда, когда рост дохода обусловлен ростом стабильного дохода. Если рост происходит благодаря доходу переходящему, то между доходом и потреблением корреляции нет. Эконометрические исследования во многих странах подтвердили эту гипотезу. Таким образом, потребление увеличивается пропорционально росту стабильного дохода. Теория о стабильном доходе интересна своими гипотезами о поведении потребителя. Она показывает, что краткосрочные отклонения в текущем доходе не влияют на то, каким образом люди распоряжаются своими финансовыми ресурсами.

По мере увеличения постоянных доходов покупатели становятся все более требовательными и профессиональными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам. Появляются покупатели-знатоки, обладающие следующими качествами: высокая информированность об интересующих товарах и способность сравнивать и выбирать, отвлекаясь от подсказок рекламы, марок или продавцов. Это означает умение находить лучшее соответствие «цена-качество», а также способность отделять свойства собственно товаров от услуг в месте продажи, увеличивающих ценность товара. Таким образом, знаток обычно сравнивает качество не только самих товаров и услуг, но и магазинов. Кроме того, знаток необязательно выберет очень известную марку вместо менее известной только потому, что она ему более знакома или из-за ее имиджа. Товар всегда должен восприниматься как обладающий особой ценностью. В целом для многих потребителей и применительно к широкому кругу товаров процесс покупки больше не воспринимается как приятное или неприятное дело, а как обязанность, которую нужно выполнять как можно лучше, легче и быстрее.

В этом им существенную помощь оказывают коммуникационные элементы маркетинга. Чего ждут современные потребители? Потребители хотят спокойствия и безопасности. Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться о проблемах, с которыми им самим трудно справиться. Потребители хотят от производителей общения. Потребители хотят качества.

Качество представляет, с точки зрения потребителя, пригодность продукта для достижения его целей. Производитель может исходить из того, что вероятность покупки продукта прямо зависит от его воспринятого качества. К показателям качества следует отнести и качество упаковки: последнее играет существенную роль для потребителей. Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не устраивают. Многие ком-

пании, преуспевающие в разных отраслях экономики, специально резервируют средства (от 5 до 20 % объема продаж) на возмещение потребителям денег за то, что проданный продукт им не понравился. Такой подход позволяет предприятию лучше количественно оценивать степень удовлетворения потребителей.

Потребители ожидают, что им будет предоставлена возможность посетить предприятие, с которым они имеют дело, без посредников. Большинство компаний имеют телефонные номера, по которым потребители могут (за счет фирмы) прямо обратиться к ним с жалобами и предложениями, а также для приема новых заказов. Эти телефонные номера действуют круглосуточно, и на звонки потребителей обычно отвечают подготовленные представители компании, часто наделенные правом самостоятельного принятия решений по многим вопросам. По желанию потребителей они называют свои имена, на которые те могли бы ссылаться при новых обращениях или сложностях. Некоторые компании специально обрабатывают информацию, полученную таким образом от потребителей.

Потребители хотят, чтобы им доставили удовольствие. Потребители не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им следует делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы готовы устранить причину их неудовольствия немедленно. Особое неудовольствие у потребителей вызывает инструкция на непонятном языке.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости. Этим стремлением во многом объясняется успех фирмы «Макдональдс» во всем мире. Люди просто знают, с чем они встретятся в этом ресторане. Кроме того, известна филантропическая деятельность фирмы «Макдональдс». В 1992 году произошли погромы в Лос-Анджелесе. CNN передавала репортажи об избиении полицейскими негра. С помощью средств массовой информации это событие стало известно широкой общественности в мире. Начался судебный процесс, и полицейские были признаны невиновными. Это обстоятельство вызвало погромы по всему городу (2000 зданий были разрушены). В ходе погрома погибли 52 человека. Ущерб от погрома составил один миллиард долларов. В месте погрома работало 30 ресторанов «Макдональдс». После погрома уцелели только эти рестораны. В чем же причина? Оказывается, компания активно занималась филантропической деятельностью, и это было известно широкой общественности и населению Лос-Анджелеса. На деньги компании «Макдональдс» получали образование беднейшие слои населения. Это было известно и неграм, учинившим погромы. Этот пример показывает, насколько важна филантропическая деятельность компаний. Многие компании в мире используют стратегию «Love me», и это дает, несомненно, положительные результаты.

Процесс мотивации в маркетинговых коммуникациях состоит из следующих стадий:

Стадия 1. Сбор информации о потребностях и проблемах участников коммуникаций.

Стадия 2. Предоставление поддержки участникам коммуникаций для удовлетворения их потребностей и решения проблем.

Стадия 3. Обеспечение постоянного лидерства для управления коммуникациями.

Традиционно различают экономические (материальные) и неэкономические (нематериальные) мотивационные стимулы. Экономическими стимулами для посредников являются мероприятия, осуществляемые производителем (поставщиком) и способствующие росту доходов посредника в случае выполнения им согласованных планов продаж: скидки; льготные условия оплаты, включая товарные кредиты, бонусы и премии за достижение высоких показателей сбыта; предоставление материальной помощи в виде финансовой поддержки рекламных и других кампаний, осуществляемых посредником на своей территории; бесплатное предоставление образцов продукции и рекламных материалов для поддержания и развития регионального спроса.

К неэкономическим мотивационным стимулам можно отнести те, что не приносят посреднику быстрой дополнительной чистой прибыли, но способствуют осознанию целей его деятельности, предпринимаемых усилий, убежденности в том, что его работа адекватно оценивается партнером. В результате сама деятельность посредника воспринимается им как значимая и целесообразная, а партнеры по каналу – как достойные уважения. К неэкономическим мотивационным стимулам следует отнести техническую поддержку и обучение, информационное обеспечение, совместное планирование деятельности маркетингового канала, вовлечение посредника в корпоративную культуру производителя, награды посредников на ежегодных торговых конференциях.

Основные мотиваторы, используемые фирмами-производителями, представлены в табл. 10. Рассмотрим каждый из видов экономических и неэкономических стимулов.

Скидки, предоставляемые производителем посредникам, являются основным экономическим стимулом к сотрудничеству, поскольку формируют доходы посредника. Если производитель не может предоставить среднерыночный размер скидки, то его продукция будет восприниматься посредником как второстепенная, что повлечет низкую мотивацию в осуществлении усилий для ее продвижения на рынок. Скидки используются для поощрения текущих продаж посредников. Среди основных видов скидок выделяют скидки с объема, функциональные скидки и бонусы (премии).

Таблица 10

Основные мотиваторы и доли фирм-производителей, использующих их, %

Мотиваторы	Не используют	Используют как дополнительный	Используют как основной
Предоставление исключительных прав	10	–	90
Обеспечение своевременных поставок	–	13	87
Регулярные личные контакты	7	13	80
Совместное обсуждение проблем	10	37	53
Финансовые поощрения	30	20	50
Обеспечение сбытовым персоналом	47	3	50
Регулярный обмен информацией	23	30	47
Совместное планирование	23	33	44
Гарантии выполнения долгосрочных обязательств	27	33	40
Угроза прекращения отношений	27	40	33
Реклама/Стимулирование сбыта	30	37	33
Маркетинговые исследования	53	27	20
Обучение продавцов	67	13	20
Финансовая поддержка	40	47	13
Торговые конференции	53	37	10
Обучение менеджеров	87	13	–

Скидки с объема (скидки за количество) стимулируют закупку большего количества продукции либо в рамках конкретного заказа, либо в течение определенного времени (накопительные скидки). Могут оказаться удобными для распространения товаров, требующих интенсивной дистрибуции и высокой доступности (товары массового спроса).

Функциональные скидки – вознаграждение участников канала, предоставляющих особые услуги. Предложение функциональных скидок или компенсации услуг оказывается эффективным, когда продукту поставщика для успешного продвижения на рынке требуются дополнительные услуги поддержки (например, предоставление демонстрационного зала, установка, презентация товаров, консультирование покупателей и т.д.).

Бонусы или премии – дополнительное вознаграждение участников канала за выполнение и перевыполнение планов, согласованных с производителем. Как правило, бонусы выплачиваются в конце определенного периода и в большинстве случаев являются сильным экономическим стимулом для участников канала, поскольку их размер может быть очень высоким. Бонусы могут получать как фирма в целом, так и ее отдельные сотрудники, проявившие себя в течение года как хорошие продавцы.

Льготные условия оплаты. К льготным условиям оплаты относятся товарные кредиты, отсрочка или рассрочка платежа, предоставление товара на условиях консигнации и т.п. Льготные условия оплаты товара поставщику иногда являются более мощным стимулом для посредника, чем размер скидок. Если поставщик предлагает товар на условиях консигнации (оплата за фактически реализованный товар), его цена становится второстепенным фактором. Предоставление производителем товарных кредитов посреднику позволяет последнему увеличивать стоимость оборотных средств без привлечения банковских кредитов, что является экономически выгодным для посредника. Отсрочки и рассрочки фактически работают так же, как товарные кредиты, помогая посреднику экономить на собственных оборотных средствах, расплачиваясь с поставщиком за фактически реализованный товар.

Маркетинговая поддержка посредника. В рамках маркетинговой поддержки участников канала поставщик может полностью или частично финансировать рекламные кампании и промо-акции своей продукции, которые осуществляет посредник на рынках сбыта. В этом случае посредник обязан предоставлять поставщику счета на оплату рекламных услуг и отчеты об эффективности проведенных рекламных кампаний. Аналогичная техника поддержки практикуется и при организации посредником промо-акций на «своей» территории (на которой посреднику предоставлено исключительное или преимущественное право продажи товаров производителя). Как правило, расходы на акцию делятся между поставщиком и посредником поровну или в определенном соотношении по договоренности сторон. Помимо этого производитель снабжает участников маркетингового канала бесплатными рекламными материалами, сувенирами, пробными образцами продукции, каталогами и другими элементами, необходимыми для продвижения новой продукции или стимулирования сбыта традиционной продукции в местах продаж. Маркетинговая поддержка участников канала обычно осуществляется в рамках избранной производителем коммуникативной стратегии в канале. Эта стратегия определяет, каким образом и в какую сторону будет направлен основной коммуникативный поток, стимулирующий спрос на продукты и услуги в маркетинговом канале и обеспечивающий взаимодействие всех его участников.

Техническая поддержка и обучение участников маркетингового канала играет особо важную роль при реализации сложных потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения. Она состоит в обучении персонала посредников техническим знаниям и навыкам, необходимым для эффективных продаж. Производитель демонстрирует качественные характеристики своих товаров, объясняет технологии их производства, доводит до участников канала информацию о принципах дифференциации продукции, развитии ассортимента, конкурентных преимуществах изделий, особенностях их эксплуатации. Часто обучение предполагает посещение предприятий, на которых производятся соответствующие товары. Обучение не только помогает посреднику эффективнее воздействовать на покупателя, но и позволяет убедиться самому в преимуществах продаваемых товаров, что способствует существенному повышению личной мотивации сотрудников посреднических фирм.

Информационное обеспечение также может стать важным фактором мотивации посредников. Информационная поддержка предполагает возмездную передачу программных продуктов, обеспечивающих связь с производителем и поддерживающих логистические и маркетинговые операции посредника; периодические рассылки информации о технических новинках (мировых и самого производителя), новостей с отраслевого рынка и т.п. Часто производители организуют внутренний сайт с авторизованным доступом на него официальных посредников. На подобном сайте посредник может получить самую новую информацию о деятельности производителя, изменениях ценовой политики, новых мотивационных программах.

Совместное планирование деятельности маркетингового канала. Вовлечение сотрудников посреднических фирм в процесс планирования деятельности канала является важным мотивационным стимулом, позволяющим сформировать лояльность и приверженность производителю и его продукции. В процессе совместного планирования деятельности маркетингового канала каждый его участник получает возможность высказаться относительно текущей эффективности его функционирования, преимуществ и недостатков используемой системы маркетинга и продаж, необходимости внедрения инноваций и по другим вопросам. Целью совместного планирования является выработка единой стратегии развития каналов, формирование планов продаж и маркетинговых планов.

Относительно новым направлением в сфере мотивации участников маркетингового канала является управление их лояльностью. В основе управления лояльностью партнеров лежат два фактора: удовлетворенность работой и знания о фирме, ее товарах и сотрудниках. В общем случае лояльность персонала можно рассматривать как верность сотрудников основным идеям, целям и ценностям, пропагандируемым предприятием, же-

ление сотрудников участвовать в их реализации, вносить личный вклад в достижение ключевых результатов деятельности предприятия, чтобы улучшить его позиции на рынке. Лояльность персонала формируется в процессе трудовой деятельности сотрудников и тесно связана с реализуемыми внутри компании принципами управления и существующей корпоративной культурой. Следовательно, управление лояльностью персонала можно рассматривать как фактор роста эффективности производства (повышения производительности труда и качества изготавливаемой продукции при снижении издержек производства) и продаж (повышения качества обслуживания при снижении транзакционных издержек).

Следует разделять управление лояльностью производственного и сбытового персонала. Различие заключается, прежде всего, в близости персонала к потребителю конечной продукции предприятия, а также в возможностях руководителей предприятия административно влиять на персонал. Управление лояльностью сбытового персонала нацелено в первую очередь на повышение качества обслуживания покупателя, то есть на оказание услуг, связанных с доставкой продукции, консультированием покупателя до, в процессе и после покупки, оформлением документов, ведением переговоров, развитием долгосрочных взаимоотношений и т.п. В связи с этим к сбытовому персоналу предъявляются особые требования в области владения коммуникативными навыками, без которых невозможен эффективный процесс обслуживания покупателей. С усилением стандартизации продукции и ростом конкуренции процесс формирования конкурентных преимуществ усложнился. Для конечного потребителя выбор продукции все чаще определяется качеством обслуживания в месте продажи или оказания услуг. В связи с этим роль торгового персонала в формировании удовлетворенности потребителя от покупки товара возрастает.

Сложность управления лояльностью торгового персонала обусловлена тем, что часто он не находится в административном подчинении у руководства компании: посредники выступают полноправными партнерами предприятий-производителей, взаимодействуя с ними на основе заключенных договоров. Кроме того, сложность такого управления определяется необходимостью разработки систем мотивации как компании-посредника, так и ее персонала (бонусные программы) либо (что практикуется реже) обучения руководителей компаний-посредников формированию программ, обеспечивающих лояльность своих сотрудников. Программы формирования лояльности должны включать не столько материальные стимулы, сколько нематериальные. В связи с этим возрастает роль распространения за пределы предприятия его корпоративной культуры, которая мультиплицируется и в компании-посредники посредством привлечения их руководителей и сотрудников к участию в совместных мероприятиях.

Лояльность партнеров по маркетинговому каналу является фактором, важность которого возрастает по мере роста интенсивности изменений во внешней среде. Чем быстрее изменяется внешняя среда, тем выше необходимость в усилении лояльности партнеров, поскольку она обеспечивает оперативное поступление в сеть объективной информации о внешней и внутренней среде. Лояльность также является сильнейшим мотивационным фактором, способствующим успешному выполнению поставленных перед каждым бизнес-партнером целей и задач.

В основе лояльности лежит приверженность. В соответствии с этим лояльность партнеров по маркетинговым каналам можно определить как их приверженность продуктам и стратегии производителя, проявляющуюся в регулярном выполнении взятых обязательств и формализованных стандартов обслуживания вне зависимости от ситуационных факторов и маркетинговых усилий других производителей (поставщиков).

Можно выделить восемь групп факторов формирования лояльности партнеров в маркетинговых каналах:

1. Корпоративные характеристики поставщик.
2. Информационная поддержка.
3. Методологическая поддержка.
4. Социальные аспекты взаимоотношений.
5. Маркетинговые характеристики предложения.
6. Сервисные характеристики предложения поставщик.
7. Товарно-ассортиментные характеристики предложения поставщика.
8. Экономические характеристики предложения поставщика.

Построение лояльности посредников на факторах более высокого порядка возможно только в случае существования удовлетворенности партнеров на более низких уровнях, обеспечивающих лояльность.

Следуя этой логике, управление лояльностью следует осуществлять с использованием системы стимулов, в основе которой лежат экономические характеристики предложения поставщика, а на самой вершине находятся факторы корпоративной культуры (табл. 11).

Производитель, выстраивающий систему маркетинговых каналов, не может не задумываться о том, как относятся к нему и его товарам партнеры по каналам. В связи с этим производитель (поставщик) должен ежегодно проводить оценку лояльности партнеров самому поставщику и его брендам. Данная оценка демонстрирует лояльность на трех уровнях управления: лояльность топ-менеджмента компаний-партнеров, менеджмента среднего звена и рядовых сотрудников (продавцов). Только в случае получения позитивных результатов оценки на всех трех уровнях производитель может быть уверен в эффективности, реализуемой в маркетинговом канале стратегии.

Факторы и инструменты формирования лояльности бизнес-партнеров

Факторы лояльности	Инструменты управления лояльностью
Экономические	Цены, скидки, бонусы, условия оплаты
Товарно-ассортиментные	Качество товаров, ширина и глубина ассортимента
Сервисные	Условия доставки, сроки, комплектация, гарантийные условия, техническая поддержка, информационные рассылки
Маркетинговые	Известность товарных брендов, рекламная поддержка, акции по продвижению, материалы и оборудование для мерчендайзинга, каталоги, буклеты, сувениры и т.п.
Факторы отношений	Отношение к партнерам, наличие подразделения, отвечающего за развитие отношений с партнерами, уровень социальной интеграции с партнером (доверие, взаимопонимание), личные контакты, согласованность стратегических целей
Факторы обучения	Обучение сотрудников партнера, сертификация
Информационные	Наличие единого сетевого программного обеспечения, внутреннего сайта для партнеров, тип и качество обратной связи (наличие связи on-line)
Корпоративные	Имидж поставщика и его рыночная репутация, компетенция сотрудников, тип корпоративной культуры, ценности поставщика, наличие и эффективность исполнения сетевых стандартов обслуживания партнеров

13.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. *integrated marketing communications*) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК):

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования кампании;
- единство финансирования кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного.

В качестве примера попытайтесь ответить на простой вопрос: какая батарейка используется на всем известной рекламе с розовым кроликом, бьющим в большой барабан? Как показали исследования, почти половина всех покупателей считает, что это «Duracell». Однако на самом деле эта батарейка называется «Energizer». Таким образом, несмотря на огромные

суммы, потраченные фирмой на проведение рекламной кампании, многие потребители, особенно в прошлые годы, упорно не связывали образ розового кролика с батарейками «Energizer». Одна из причин этого феномена заключается в том, что в течение многих лет изображение розового кролика присутствовало только в рекламе и полностью отсутствовало на упаковке батареек и не использовалось в мероприятиях по стимулированию продаж. Но как только этот образ стал составным элементом интегрированной маркетинговой стратегии, его ассоциативная связь с торговой маркой фирмы стала гораздо прочней.

С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектоемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления. Но совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям предоставляет Интернет, существенно их удешевляя. Если в традиционных медиа-каналах коммуникация происходит обезличенно, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование.

В компаниях, не знакомых с ИМК, независимое применение инструментов маркетинговых коммуникаций, например рекламы и связей с общественностью, не позволяет обеспечить максимальную эффективность их использования. В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координировано, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Другими словами, эффект синергии служит иллюстрацией известной мысли о том, что целое представляет собой нечто большее, чем просто сумму отдельных его составляющих.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникаций работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты фирмы должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Помимо этого, она хорошо информирует потребителей о новых товарах и напоминает им о положительном опыте покупки продукции этой фирмы в прошлом. В то же время связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующиеся высоким доверием покупателей.

Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для опробования нового товара.

Чем же обусловлена необходимость интеграции коммуникаций? Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех элементов маркетинга-микс. Это особенно справедливо для небольших, чувствительных к крупным расходам фирм, которые не могут себе позволить рисковать всеми средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций ради проведения единственной рекламной кампании.

Общие характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Множественность коммуникационных инструментов. В любой коммуникационной программе должно быть использовано больше одного традиционного коммуникационного инструмента, чтобы инструменты взаимно усиливали друг друга. Эта гармония нескольких способов установления контакта с потребителями и есть интеграция в самом общем смысле.

Совокупность инструментов может включать, например, рекламу, маркетинг с использованием баз данных, стимулирование сбыта, использование службы сбыта, телемаркетинг, связи с общественностью, подготовку информационных материалов, маркетинг на массовых мероприятиях и прямой маркетинг.

2. Множественность аудиторий. Коммуникационные программы должны быть направлены более чем на одну аудиторию. К таким аудиториям нужно отнести не только сегменты потребительского рынка и каналы распространения, но этот перечень расширяется за счёт совокупностей субъектов, формирующих мнения.

3. Множественность стадий. Аудитории проводят через несколько психологических и поведенческих стадий. Когда целью интегрированных коммуникаций служат новые потребители, соответствующими последовательными стадиями будут осведомленность о товаре, интерес к нему, желание опробовать его и действие по его приобретению. Однако в случае, когда целью маркетинговых коммуникаций становится изменение устоявшегося мнения, стадии могут быть уникальными.

4. Механизм координации. Действия аудитории запускают переход от одной стадии кампании к другой. При этом используется некоторый определенный механизм координации. В общих случаях в качестве этого механизма выступает какая-либо база данных. Однако координация на индивидуальном уровне не обязательна, а сигнал о том, что пришло время переходить к следующей стадии, могут давать результаты массовых рыночных исследований. Безусловно, по мере все возрастающей доступности баз данных интеграция на уровне отдельных потребителей становится более распространенной, но, несмотря на это, совокупные показатели тоже могут быть вполне информативными.

Три из перечисленных четырех элементов – множественные аудитории, множественные коммуникационные инструменты и механизм координации системы – нельзя назвать слишком революционными характеристиками коммуникационного проекта. Для коммуникационных менеджеров это довольно традиционные управленческие проблемы, успешное решение которых (как было в трех рассмотренных нами случаях) впечатляет, но не поражает. Поразительно другое: во всех этих проектах потребителей проводили через несколько стадий. Поэтому революционным аспектом интегрированных маркетинговых коммуникаций выступает их амбициозность. Традиционное коммуникационное планирование на самом деле преследует относительно скромные цели, например, изменение рыночной позиции марки, или распространение какой-нибудь информации, или формирование списка потенциальных потребителей. А интегрированные коммуникации имеют амбициозную цель – довести потребителя до фактического совершения им покупки. Поэтому инвестиции в коммуникации становятся одним из факторов обеспечения доходов компании.

Далее мы перейдем к рассмотрению четырех основных причин применения интегрированных маркетинговых коммуникаций: более высокой эффективности коммуникаций, положительного влияния на укрепление приверженности потребителей, важной роли в развитии международного маркетинга и способности оказывать дополнительные воздействия на коммуникационные процессы.

Появившиеся в последнее десятилетие новые технические средства сбора данных, такие как сканеры и объединенные базы данных, позволили предприятиям более точно оценивать и предсказывать покупательскую активность потребителей. В результате фирмы получили возможность более эффективно осуществлять сегментирование целевых аудиторий с помощью новых технологий распространения маркетинговых обращений вместо того, чтобы тратить огромные суммы на проведение массовых рекламных кампаний. К числу этих технологий относятся, в частности, интерактивные средства распространения информации, цифровое телевидение и Интернет.

В то же время компании испытывают потребность в повышении действенности своих маркетинговых коммуникационных программ. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются наиболее низкозатратным методом достижения маркетинговых целей, поскольку они тщательно оценивают роль каждого компонента маркетинга-микс. За счет стратегически продуманных, тщательно спланированных и умело реализованных обращений компании могут добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

Предприятия бизнеса и деятели рынка одинаково обеспокоены снижением приверженности потребителей торговой марке, которое возникает в результате роста числа доступных товаров и активизации мер по стимулированию сбыта. Резкое увеличение числа новых торговых марок приводит к тому, что потребители буквально тонут в море необъяснимых и по большей части незначительных различий между товарами. Кроме того, становится более сложно, если вообще возможно, вести рекламу, ориентированную на создание психологических ценностей, которые нашли свое воплощение в великих торговых марках прошлого – таких, как, например, «Kodak» или «Coca-Cola».

Неограниченное использование мер по стимулированию сбыта способствует тому, что даже самые лояльные потребители начинают ждать от фирмы специальных предложений и снижения цен. Из нескольких товаров приблизительно одинакового качества покупатели нередко выбирают лишь тот, который распродается на льготных условиях. Такое чрезмерное стимулирование сбыта создает для компаний большие трудности в обеспечении приверженности покупателей их фирменной торговой марке, поскольку фактор цены становится более важным, чем фактор имени производителя товара.

Однако многие компании постепенно учатся использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая и меры по стимулированию сбыта, для укрепления приверженности потребителей определенной торговой марке. Разрабатываемые для этого более сложные маркетинговые программы основываются главным образом не на рекламе, как это было в недавнем прошлом, но в большей мере используют связи с общественностью, прямой маркетинг, организацию специальных маркетинговых мероприятий, а также меры по стимулированию сбыта.

Беспокойство по поводу снижения приверженности потребителей торговым маркам, безусловно, оправдано. Развитие технологий, основанных на использовании баз данных, позволило выявить активных потребителей, которые стремятся к удовлетворению своих запросов, ищут дополнительные стимулы для совершения покупок, а также признаки того, что компания уделяет внимание таким важным проблемам, как здоровье населения и экология. Больше всего такие потребители стремятся к установлению не-

посредственного контакта с фирмой и ее торговой маркой, поскольку им не хватает терпения выносить назойливые формы установления коммуникаций, подобные рекламе.

Чтобы воспрепятствовать снижению лояльности потребителей к своей торговой марке, многие фирмы стали уделять большое внимание использованию так называемого маркетинга отношений, который направлен на формирование долгосрочных положительных связей с покупателями и другими важными группами участников маркетингового процесса. Использование маркетинга отношений позволяет выявить текущих и потенциальных покупателей «повышенной ценности» и «привязать» их к торговой марке с помощью оказания каждому из них особых знаков внимания. Большинство руководителей компаний нацеливают маркетинговые коммуникации на удовлетворение персональных нужд и желаний своих клиентов. Наилучший способ управления таким маркетинговым процессом состоит в использовании базы данных, в которой бы накапливалась информация об отдельных покупателях и приобретении ими тех или иных товаров фирмы.

Маркетинг отношений хорошо подходит к интегрированным маркетинговым коммуникациям, поскольку программа создания устойчивых связей с клиентом требует большего, чем простое рекламирование товара с помощью СМИ. Для ее реализации необходимо использование полностью интегрированного коммуникационного процесса, который учитывает особенности всех видов маркетинговых обращений и все аспекты передачи информации о фирме и ее торговой марке, но при этом максимально ориентирован на установление контакта с каждым отдельным клиентом.

Еще одним фактором, обуславливающим необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, является непрерывно растущая интернационализация или глобализация рыночной деятельности. Современным компаниям приходится управлять своими подразделениями, расположенными не только в одном городе или области, но и во многих странах мира. Решение этой управленческой задачи существенно усложняет процесс формирования имиджа компании и распространения ее маркетинговых обращений.

При использовании международных коммуникаций необходимо решить, какие из них будут подчиняться общим стандартам, а какие только местным. Например, при организации международной рекламы общая стратегия рекламной кампании унифицируется, т.е. фирма использует одинаковое позиционирование товара и ориентируется на одну и ту же целевую аудиторию в каждой стране. В то же время локальная рекламная кампания может быть организована с учетом языковых, культурных, исторических и иных особенностей каждой страны или ее областей.

Воздействие маркетинговых коммуникаций подразумевает не только покупку как таковую. Маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться более эффективным, чем массовое рекламирование общей идеи. Кроме того, одна и та же мысль, повторяемая разными источниками информации, обычно усваивается быстрее и более прочно. ИМК оказывают более сильное влияние по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку позволяют исключить противоречия между отдельными видами обращений. При этом чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения. Люди, которые автоматически воспринимают различные маркетинговые обращения, пытаются затем интегрировать их в общую идею.

Специалисты по маркетингу интуитивно понимают, что координация коммуникаций разумна и полезна, но не всегда знают, как ее можно осуществить на практике. ИМК представляет собой революционную концепцию в сфере маркетинговых коммуникаций в том смысле, что она, как мы увидим в дальнейшем, приводит к разрушению искусственных перегородок между различными подразделениями компании. Однако с другой стороны, эта концепция является эволюционной, поскольку ИМК позволяет достичь маркетинговых целей, которые приводят к установлению долгосрочных отношений. Почему же это возможно? Потому что достижение маркетинговых целей невозможно без установления более прочных контактов с потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Независимо от того, насколько революционна или эволюционна ИМК, следует признать, что ее создание стало важным шагом в развитии маркетинговых коммуникаций, оказавшим влияние как на теорию, так и на практику маркетинга.

Итак, целью ИМК является создание синергии, то есть достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении. Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

В этой главе было дано определение интеграции как результату. Однако на практике важнее определить ее как процесс. С такой точки зрения интеграция подразумевает гармоничное сотрудничество различных специалистов для совместного решения коммуникационной проблемы. С одной стороны, это специалисты по различным коммуникационным дисциплинам, такие как авторы рекламных текстов, арт-директоры, специалисты по планированию работы со средствами размещения рекламы, операторы

баз данных и менеджеры по маркетингу на массовых мероприятиях. С другой стороны, специализированные управленцы, такие как менеджеры службы сбыта или службы продаж, менеджеры по стимулированию сбыта, менеджеры по рекламе и бренд-менеджеры, или менеджеры по торговой марке. Задача интеграции – объединить носителей этих разрозненных интересов для совместной работы.

Для создания такого партнерства необходимо взрастить культуру, в которой интеграцию понимают и ценят. В свою очередь, культура предполагает знание двух моментов – того, что из себя представляют интегрированные коммуникации, и того, чего можно достичь с их помощью. В первом случае следует ориентироваться на четыре характерные особенности интеграции, а именно множественность инструментов, множественность аудиторий, множественность стадий и механизм координации. Во втором случае важна простая демонстрация убедительных примеров из практики. Образцы интеграции позволяют получить удивительные результаты, дают представление о широких возможностях этого метода. Новые технологии, в частности недорогие базы данных и современные способы установления прямого контакта с отдельными потребителями через Internet, – это действительно мощные средства, за которыми будущее. И в этом будущем никак не обойтись без маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Процесс эволюции концепции управления маркетингом.
2. Влияние современных концепций управления маркетингом на роль коммуникации.
3. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
4. Элементы коммуникационного процесса.
5. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации маркетинговых коммуникаций.
7. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

Темы для докладов

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь и взаимодействие.
3. Общая схема маркетинговой деятельности и виды маркетинговых коммуникаций в ней.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций на российском рынке.
5. Процесс глобализации и рекламные коммуникации.

Тесты

1. Что из перечисленного не относится к принципам маркетинга:

а) постоянно меняющаяся внешняя среда является источником и реальной опорой стратегических решений и повседневных действий предприятия;

б) количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка;

в) необходимо активно воздействовать на потребности, формируя рынки;

г) необходимо удовлетворение нужд потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

2. Маркетинговая концепция не обязывает:

а) производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;

б) увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;

в) продавать товары, а не удовлетворять потребности;

г) ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

3. Процесс мотивации в маркетинговых коммуникациях состоит из нескольких стадий. Расставьте их по порядку:

а) предоставление поддержки участникам коммуникаций для удовлетворения их потребностей и решения проблем;

б) сбор информации о потребностях и проблемах участников коммуникаций;

в) обеспечение постоянного лидерства для управления коммуникациями.

4. Что из перечисленного не относится к преимуществам интегрированных маркетинговых коммуникаций:

а) единство оценки кампании по продвижению продукта;

б) единство управления кампанией по продвижению продукта;

в) единство планирования кампании по продвижению продукта;

г) единство финансирования кампании по продвижению продукта.

5. Фактор, не влияющий на потребительское поведение:

а) культура;

б) социальное положение;

в) мотивация;

г) цена.

Рекомендуемая литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г., Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
4. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.
5. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> // [Электронный ресурс]

14. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

14.1. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации

Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем. Реклама должна содержать уникальное торговое предложение, важно раскрыть выгоду обладания товаром (пользования услугой). Содержание рекламного обращения зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится рекламируемый товар (услуга). На стадии внедрения товара на рынок рекламное сообщение должно отражать назначение, область применения, основные характеристики нового товара, содержать информацию о том, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. На стадии роста сбыта товара следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. На стадии зрелости должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей, следует вводить скидки, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. На стадии насыщения следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.

Каналы распространения рекламы:

1. Наружная реклама. Предполагает ее восприятие вместе с городской средой. Основной функцией наружной рекламы является подкрепление

рекламы в СМИ, напоминание о марке или фирме. Достоинства наружной рекламы: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Недостатки: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

2. Реклама в СМИ. Реклама в прессе эффективна для товаров и услуг, полезные свойства которых нуждаются в подробном описании. В числе учитываемых факторов при выборе издания: тираж, формат, характер издания, частота выхода, возможность цветопередачи. Структура рекламного обращения: заголовок, расшифровка заголовка, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Рекламные объявления более выигрышно публиковать на первой и последних полосах, а внутри полосы ее привлекательность зависит от угла, в котором расположена реклама.

Реклама в газете. Преимущества: оперативность, многочисленность аудитории, высокий уровень охвата местной аудитории, высокая достоверность. Недостатки: кратковременность существования, низкое качество, незначительная аудитория вторичных читателей, соседство с рекламой других рекламодателей.

Реклама в журнале. Преимущества: высокое качество, длительность существования, многочисленность вторичных читателей, престиж, достоверность. Недостатки: временной разрыв между покупкой места и выходом рекламы, соседство с рекламой конкурентов, потери при невостребованности тиража.

3. Реклама на телевидении и радио. Телевидение – ведущий носитель рекламы товаров индивидуального пользования и имиджевой рекламы. Телевизионная реклама имеет самую большую аудиторию и, как следствие, самые высокие уровни стоимости и результативности. Рекламодатели, использующие телевизионную рекламу, как правило, крупные и очень крупные компании. Преимущества: широта охвата, высокая степень привлечения внимания, высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. Недостатки: высокая стоимость производства и размещения рекламы, кратковременность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории, насыщенность рекламой. Из арсенала средств, которыми располагает телереклама (звук, изображение, цвет), радиореклама может использовать лишь звук. Она специфична по распределению по времени целевых аудиторий. Преимущества: массовость, высокий демографический охват, невысокая стоимость. Недостатки: невысокая степень избирательности, представлено только звуковыми средствами, невысокая степень привлечения внимания.

4. Интернет. Рост сетевой рекламы весьма высок, этот рынок является одним из самых быстрорастущих. Такая реклама требует наименьших затрат по сравнению с другими средствами массовой информации. Наиболее широко в сети Интернет рекламируются информационные технологии,

офисное оборудование, недвижимость, услуги связи, банковские и страховые услуги.

Для оптимизации выбора и использования каналов распространения рекламы разрабатывается план рекламной кампании, который должен базироваться на информации о продукте, рынке и его сегментах, альтернативах поведения потребителя, тенденциях изменения спроса.

Этапы планирования рекламной кампании:

1. Выбор объекта рекламы, содержания информации, которую необходимо сообщить существующим и потенциальным покупателям.

2. Определение субъекта рекламы.

3. Уточнение мотива рекламы. Определение того, на что следует сделать акцент в рекламном обращении, чтобы привлечь внимание покупателей.

4. Выбор рекламных средств и определение их набора и соотношения.

5. Подготовка рекламного обращения. Формулировка заголовка, текста, подбор иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения.

6. Построение графика рекламных выступлений.

7. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия.

8. Предварительное определение эффективности рекламы.

Рекламная кампания может быть ровной (публикации одинакового размера и периодичности, когда товар хорошо известен), нарастающей (для усиления воздействия после использования средне-тиражных газет привлекаются новые, более престижные издания, телевидение и радио), нисходящей (по мере уменьшения количества товара на складе снижается размах рекламных мероприятий).

При оценке эффективности рекламы выделяют коммуникативную и экономическую эффективность. Коммуникативная эффективность выражается в повышении узнаваемости марки и может определяться путем пред- и пост-тестирования. При оценке экономической эффективности возможно использование модели «возврата инвестиций» (return on investment, ROI). Если данный показатель отрицателен, то рекламная кампания провалилась, если положителен, но менее 100 %, рекламная кампания оказалась неэффективной и вложенные деньги не вернулись.

По значимости составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций реклама заслуженно занимает пальму первенства.

Реклама – один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Рекламные мероприятия призваны формировать или поддерживать интерес к физическому либо юридическому лицу, товарам (ус-

лугам) или начинаниям и способствовать их реализации, т.е. реклама занимается формированием спроса у потенциальных потребителей.

Американская Маркетинговая Ассоциация определяет рекламу как любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком. Ткаченко М.В. определяет рекламу как «информацию, производимую и распространяемую определенными лицами и общественными структурами (рекламодателями) для воздействия на массовое сознание с целью изменения и ориентации его в выгодном рекламодателю направлении, в направлении, отвечающем его интересам». Федеральный закон «О рекламе» определяет рекламу как информацию «о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях», распространяемую «в любой форме, с помощью любых средств» и предназначенную для неопределенного круга лиц и призванную формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В широком смысле реклама трактуется Международным кодексом рекламной практики и Российским рекламным кодексом, «включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи)».

Самое содержательное и лаконичное определение, на наш взгляд, приводит Ф. Котлер: «Реклама – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг».

Значимость этого инструмента продвижения сильно различается для потребительских товаров и для товаров производственного значения. Для потребительских товаров (первое место) составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций по относительной эффективности расположены в следующей последовательности: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг (или персональные продажи), Public Relations. Для продукции производственно-технического назначения (только третье место) – прямой маркетинг (или персональные продажи), стимулирование сбыта, реклама, Public Relation.

Характерными признаками рекламы, вытекающими из определений, являются платность, неличность, однонаправленность и опосредованность.

Платность говорит об обязательной оплате рекламного контакта рекламодателем (коммуникатором) или спонсором.

Неличность характеризует отсутствие личного контакта между коммуникатором и коммуникантом, а передача сообщения от рекламодателя к получателю осуществляется через посредников, что гарантирует направленность рекламного обращения не на конкретного человека, а на опреде-

ленную группу лиц или прослойку населения, называемую целевой аудиторией.

Однонаправленность определяет направление воздействия, которое идет только от рекламодателя к объекту воздействия с надеждой на соответствующую реакцию (покупку, предпочтение).

Опосредованность свидетельствует о передаче рекламного сообщения через ряд посредников (СМИ, рекламные агентства, выставки, типографии).

Основной целью коммуникации с участием коммуникативных посредников, когда все рекламные материалы заранее настроены на среднего покупателя и на восприятие информации влияет отношение и степень доверия к СМИ, является не немедленная покупка этого товара, а занятие места в оперативной памяти потребителя (английский термин *top-of-mind*) и включение рекламируемого товара или услуги в «список выбора».

Рекламу необходимо рассматривать как элемент массовой культуры, а каждая компания, работающая на рынке рекламы, должна сознавать свою ответственность перед родным языком и российскими культурными ценностями.

Багиев Г.Л. предлагает свести все функции рекламы в следующие отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную (информативную), образовательную, экономическую и социальную.

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Маркетинговыми целями являются:

1. Выполнение плана-задания по объему продаж с дальнейшим расчленением по видам и категориям услуг. Данная цель имеет абсолютный характер, так как задается количеством обучающихся и вносимой ими платой за обучение.

2. Увеличение (или поддержание) рыночной доли компании как в отношении отдельных видов и категорий товаров и услуг, так и по выпускаемой продукции (услугам) в целом при стремлении к снижению требуемых затрат на продвижение. Данная цель имеет относительный характер, так как задается в процентах.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании. В нашем случае это, в первую очередь, потребители продукции, в роли которых могут выступать как физические, так и юридические лица.

Последовательным продолжением рыночных (маркетинговых) целей компании являются конкретно сформулированные коммуникативные (рекламные) цели:

- достижение необходимой степени известности компании и предлагаемых товаров и услуг в абсолютном и процентном выражении от целевой аудитории;

- достижение необходимого охвата потенциальных клиентов рекламой в абсолютном и процентном выражении;

- достижение необходимой степени действенности рекламы (например, числа или процента запросов на продукт или информацию о нем со стороны охваченных рекламой клиентов) в абсолютном и процентном выражении.

На наш взгляд, перечисленные выше коммуникативные (рекламные) цели наиболее предпочтительны для постановки общих целей рекламных кампаний.

Если провести аналогию продвижения информации о компании с продвижением бренда, то задачу по продвижению информации о компании можно считать выполненной, если более 60 % потребителей знают о существовании компании и отличают ее от компаний-конкурентов. Для потребительских товаров, по утверждению М.Ю. Рюмина, бренд считается развитым, когда более 60 % потребителей данной товарной категории знают и могут отличить его от других марок по ключевым элементам.

Идеальным медиа-средством для продвижения бренда на рынке потребительских товаров является телевидение и радио. Самая предпочтительная форма телевизионной рекламы – это блиц-ролики или споты продолжительностью от 20 до 30 секунд, а форма радио-рекламы – это рекламные объявления и радио-ролики.

Образовательная функция рекламы проявляется в использовании ее в качестве средства обучения.

При рекламировании компании и ее продукции возникает необходимость акцентирования внимания потребителей на отличительных свойствах продукции, на новаторских чертах деятельности, позволяющих потребителю выделить данную компанию и ее товары или услуги из ряда подобных. В данном случае реклама невольно выполняет и образовательную функцию, продвигая информацию о современных достижениях научно-технической мысли в реальную жизнь. Реклама несет потребителям знания о передовых видах деятельности, разъясняет значимость рационализации, экологичности продуктов питания для здоровья нации, охраны окружающей среды и т.д.

Экономическая функция рекламы выражается в том, что стремление к достижению экономических целей возможно только при оптимизации рек-

ламы (повышение эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу одновременно развивает рынок услуг, повышает их качество).

Социальная функция рекламы выражается в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты. Иницируется рекламный процесс коммуникатором, конечной целью которого является получение прибыли. Положительное воздействие выражается в стремлении к повышению жизненного уровня потребителей, в развитии СМИ, в формировании культурных, правовых, общественных и других воззрений членов общества и т.д. Известно, что реклама способна искусственно моделировать (создать) потребность в некоторых товарах и услугах, которые имеют незначительную реальную ценность для потребителей и покупаются скорее по эмоциональным мотивам, создаваемым через коммуникацию. Например, не существует реальной потребности в газированных напитках на основе пищевых красителей (Coca-Cola или Pepsi-Cola), но именно активная маркетинговая политика, включающая мощную рекламу, позволяет получать коммуникаторам сверхприбыли.

14.2. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации

Множественность функций и целей рекламы порождает и разнообразие ее видов. Существующие классификации рекламы в зависимости от классификационных признаков приведены на рис. 8. В зависимости от характеристик и свойств товара различают следующие виды рекламы:

- реклама потребительских товаров;
- реклама товаров производственно-технического назначения;
- смешанная реклама.

В зависимости от заказчика (коммуникатора) различают следующие виды рекламы:

- реклама фирм-производителей;
- реклама оптовых фирм;
- реклама розничной торговли.

В зависимости от предмета рекламы выделяют:

- товарную рекламу или рекламу продукта;
- имиджевую рекламу (или рекламу предприятия), основная цель которой – добиться доверия покупателей;
- рекламу бренда или торговой марки;
- социальную рекламу.

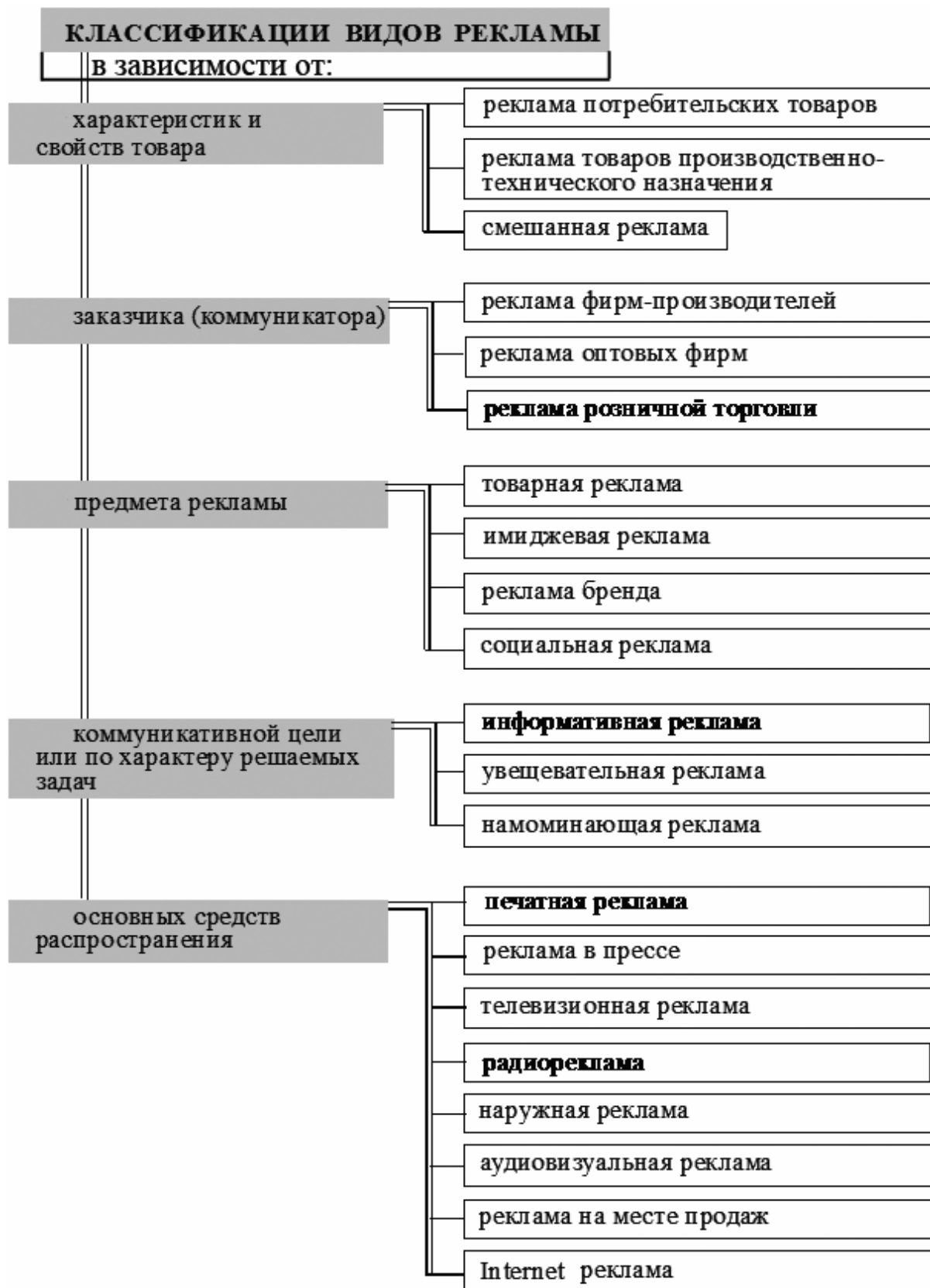


Рис. 8. Виды рекламы

В зависимости от коммуникативной цели или по характеру решаемых задач по информированию целевой аудитории (чтобы достичь поставленной цели, необходимо решить целевые задачи) выделяют следующие виды рекламы:

- информативная реклама повествует о товаре-новинке или новых модификациях, новых сферах применения уже существующего товара; информирует потребителей об изменении цены на товар; объясняет особенности потребительских свойств товара; описывает предоставляемые услуги; выполняет коррекцию, уточнение неправильных представлений о товаре, рассеивает опасения потребителей; формирует образ фирмы;

- увещательная реклама формирует предпочтения, образ престижности марки; поощряет к переключению на вашу марку; осуществляет усилия с целью изменения восприятия потребителем тех или иных свойств товара; убеждает потребителя купить товар или ознакомиться с более полной информацией о товаре. Разновидностью увещательной является сравнительная реклама, в которой используются методы сравнения с конкурентными товарами;

- напоминающая реклама внушает и напоминает потребителю, что потребность в товаре может возникнуть в ближайшем будущем; напоминает о том, где можно купить товар; пытается удержать информацию о товаре в памяти потребителя в межсезонный период; постоянно поддерживают осведомленность о товаре (услуге) в течение длительного периода времени. Напоминающая реклама может выступать как подкрепляющая (уверяет потребителя в правильности сделанного выбора) или разъяснительная (отстаивает конкретную концепцию, идею).

Каждый из перечисленных видов рекламы соответствует определенному этапу жизненного цикла товара. Информативная реклама присутствует на этапе выведения товара на рынок, увещательная – на этапе роста, напоминающая – на этапе зрелости.

В зависимости от основных средств распространения выделяют следующие виды рекламы:

- печатная реклама;
- реклама в прессе (СМИ);
- телевизионная реклама (СМИ);
- радиореклама (СМИ);
- наружная реклама (включая транзитную рекламу);
- аудиовизуальная реклама (кинореклама и видео-реклама);
- реклама на месте продаж;
- Internet-реклама и пр.

Контрольные вопросы

1. Сущность рекламы.
2. Визуальные и вербальные части рекламного текста.
3. Способы рациональной мотивации потребителей.
4. Способы эмоциональной мотивации.
5. Способы нравственной мотивации.
6. Основные элементы массовой коммуникации, используемые в рекламе.
7. Преимущества и недостатки рекламы.

Темы докладов

1. Отрицательные свойства товара и нежелательные ассоциации в рекламе.
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. Специфика рекламной коммуникации.
4. Стадии в цикле рекламирования товара, их соотношения со стадиями жизненного цикла товара.
5. Основные разновидности рекламных сообщений.
6. Рекламные особенности политических кампаний.
7. Имидж и стереотипы в рекламе.

Тесты

1. Реклама – это:
 - а) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей;
 - б) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары;
 - в) установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.
2. Преимуществами рекламы является:
 - а) возможность привлечения большой аудитории;
 - б) рекламное сообщение является стандартным, «негибким»;
 - в) некоторые виды рекламы требуют больших затрат;
 - г) рекламное сообщение является коротким;
 - д) возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.

3. Недостатками рекламы является:

- а) возможность привлечения большой аудитории;
- б) рекламное сообщение является стандартным, «негибким»;
- в) некоторые виды рекламы требуют больших затрат;
- г) возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента.

4. При каком состоянии спроса производитель может использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при чрезмерном спросе;
- г) правильного ответа нет.

5. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Рекомендуемая литература

Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 2008. – 553 с.

Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 248 с.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).

Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2009. – 213 с.

15. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВЫБОРА

15.1. Печатная реклама

В структуре комплекса маркетинговых коммуникаций печатная реклама относится к типу неличных коммуникаций, т.е. происходящих с участием коммуникативных посредников в условиях отсутствия личного контак-

та и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации.

Необходимым условием понимания адресатом рекламного сообщения и целесообразности финансовых затрат является успешное сочетание визуальных (визуальная часть рекламного материала – цвета, качество бумаги, печати и т.д.) и вербальных частей (товарные знаки, слоганы, тексты и т.д.).

Очень важно соответствие вербальных и визуальных частей друг с другом и значимость используемых элементов (знаков) для целевой группы.

Исследование «ключевой лексики» представителей целевой группы можно проводить, используя метод фокус-группы или глубинного интервью. Более подробно эти моменты освещаются при рассмотрении фирменного стиля и бренда.

Важным является создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой мотивации, которая совпадает с нуждами получателя информации. Эти мотивы классифицируются на несколько групп: рациональные, эмоциональные и нравственные.

К рациональным мотивам относятся: мотив прибыльности или выгоды («Только сегодня и завтра сниженные цены»), мотив здоровья («Экологически чистый продукт»), мотив надежды и гарантий («Лучший банк – устойчивый банк»), мотив удобства («Звоните прямо сейчас»).

К эмоциональным мотивам относятся: мотив страха (анти-СПИД), мотив имиджа, мотив открытия («Откройте для себя...»), мотив гордости, любви, радости и т.д.

К нравственным мотивам относятся: мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды и другие.

Общие рекомендации при разработке печатной рекламы:

- В одном рекламном обращении не использовать больше двух гарнитур шрифтов (различные начертания одной гарнитуры позволительно).

- В мелком шрифте (при маленьком кегле) лучше воспринимаются гарнитуры шрифтов с засечками, при крупном кегле – рубленые шрифты (например, в визитках).

- Изысканные гарнитуры рекомендуется использовать лишь в слоганах, фирменных названиях, логотипах, но ни в коем случае не в больших объемах текста.

- Большой объем текста лучше воспринимается, если межабзацное расстояние больше межстрочного (абзацы разнесены) и каждый абзац выделен либо буквицей или, если это, конечно, возможно, вынесенной тематикой (гарнитурой с другим начертанием).

- Красочные рекламные обращения всегда заметнее черно-белых, но можно привлечь внимание размещением цветового пятна.

- Нужно помнить, что мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самими девушкам.

- Нежелательно использовать лица, изображенные увеличенным планом – это отпугивает потребителя рекламы.

Для привлечения внимания необходимо применение следующих основных элементов массовой коммуникации:

Интенсивность – психологический прием, основанный на выделении крупных, заметных заголовков, т.к. восприятие текста начинается с заголовка, а крупный заголовок быстрее бросается в глаза.

Уникальность – принцип отличия образной, художественной формы публикации или элементов ее текста от аналогичных текстов. Она может быть реализована в вертикальной ориентации фирменного названия или бренда, в наклонном расположении слоганов.

Динамика – применение всевозможных «нестатичных» изображений, создающих иллюзию движения, обладающих элементами смазанности, размытости, необычным ракурсом, причем это необязательно само движение (идуший, бегущий объект), возможны развевающиеся волосы или одежда на ветру, «нестатичное» выражение лица (легкая улыбка и т.д.).

Повторяемость – увеличение силы рекламного воздействия путем многократного повторения рекламных сообщений одного вида с заданной периодичностью (простая повторяемость) или отличных по деталям, но одинаковых по фирменным константам сообщений типа «сериал» (сложная повторяемость).

Контрастность – прием акцентирования внимания на контрастных, отличительных свойствах товара или фирмы, выделяющих его среди себе подобных.

Размер – внешний атрибут и визуальный способ привлечения внимания читателей. Крупные размеры сообщения воспринимаются быстрее и говорят о больших финансовых возможностях рекламодателя.

Сущность печатной рекламы заключается в том, что её воздействие рассчитано исключительно на зрительное восприятие.

Преимущества печатной рекламы:

- печатная реклама обладает высокой степенью восприятия;
- широкие возможности выражения идей различными художественными средствами;
- высокое качество воспроизведения;
- длительность существования и использования;
- отсутствие ограничений по объемам информации;
- возможное отсутствие материалов конкурентов, большая потенциальная возможность охвата читательской аудитории.

Недостатки печатной рекламы:

- трудоемкость технического исполнения;
- образ макулатурности (бесплатные газеты);
- недостаточная оперативность выпуска.

Существуют несколько видов печатной рекламы. Плакаты – всегда одностороннее издание большого формата (А2, А1 и более). Отличается лаконичностью: название фирмы, товара, услуги, почтовые реквизиты, слоган (девиз) и небольшие пояснительные надписи, но большое количество качественной графики, в том числе и фотореалистичной. Высококачественная печать и бумага, использование фотографий с высоким разрешением. Плакаты используются для оформления интерьера выставок, для наружной рекламы, в качестве сувениров (плакат-календарь).

Рекламные листовки – односторонне или двухстороннее печатное издание без сгибов (т.е. печать в один лист). Может быть черно-белым, в два, три цвета или полноцветными, содержит чисто рекламную информацию, ярко и броско оформлено, имеет четко продуманный и объемный рекламный текст. Применяются на месте продаж, выставках, ярмарках, фестивалях и т.д.

Афиши – крупноформатные рекламные издания, многоцветные и использующие большие иллюстрации. Обычно располагаются на улице, имеют водозащитный слой.

Буклеты – качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге), небольшой по объему, полноцветный, выполненный на хорошей бумаге. Возможен формат от А4 до А1, обязательно фальцовка на 4, 6 и т.д. полос. В большей степени относится к рекламным материалам престижной направленности. Внешний вид – согнутый (сфальцованный) в один или несколько раз лист бумаги. Схема фальцовки может быть разной – от простых «гармошек» до сложных буклетов-плакатов (лист, одна стороны которого представляет собой плакат, а другая – полосы буклета: в сложенном виде буклет, а в развернутом – подобие плаката).

Проспект (рекламный проспект) – многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Высокое качество печати и бумаги. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам, может содержать сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей, годовые отчеты и балансы фирмы (для финансовых организаций).

Каталог – как правило, брошюра, книжечка с большим перечнем товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой, иллюстрированная их фотографиями и кратким описанием с ценами. Каталог может быть как черно-белым, так и полноцветным, но должен иметь продуманную структуру и быть удобен в работе.

Прайс-лист – перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций. Обычно в один цвет и без пояснений.

Информационное письмо – выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о фирме, основных направлениях ее деятельности (товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

Информационный лист аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используют. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а лицам, предположительно интересующимся предложением фирмы, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами достаточно полны.

Коммерческое предложение – рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание предложений фирмы – чертежи, фотографии, схемы. От обычных писем коммерческое предложение отличается тщательностью исполнения, лучшим оформлением.

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, рассылается по почте без конверта.

Пресс-релиз – рекламный материал, ориентированный на представителей прессы. Часто пресс-релизами называют краткие новости об интересных событиях имиджевой направленности в периодической печати или предназначенный для раздачи представителям прессы, на выставках, презентациях, благотворительных акциях.

Флаер – хорошо иллюстрированный пригласительный билет, точнее маленькие полноцветные рекламные листовки 150×100, 125×65 мм (часто играют роль пригласительных билетов, по которым в будние дни можно получить скидки в диско-, фитнес и др. клубах).

Стикеры или стикеры – самоклеющиеся наклейки. Двухсторонний стикер предназначен для наклеивания на прозрачную поверхность. Преимущество стикера в том, что он может быть нанесен на ломаную плоскость, как вертикальную, так и горизонтальную. Это всевозможных пломбирующие наклейки, которые защищают от несанкционированного доступа, переклеивания и т.д. Клиентами являются крупные банки, коммерческие структуры, заводы, компьютерные фирмы, салоны связи, а также большое количество малых предприятий и частных предпринимателей

(стандартные стикеры размером 10×20 и 10×30 мм, объемные наклейки-шильдики на корпуса компьютеров, голографические и псевдоголографические наклейки на лекарства и другие товары).

Итак, печатная реклама – это сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку (т.е. по способу изготовления), а именно изготовленных посредством печати на бумаге и других носителях.

Можно выделить два основных способа печати рекламной продукции:

1. Полиграфический способ, т.е. путем многократного повторения изображения с печатной формы, требующий изготовления печатной формы.
2. Цифровой способ печати, не требующей изготовления печатных форм.

В настоящее время доля цифровой печати относительно полиграфической меньше, но она стремительно увеличивается.

Рассмотрим этапы технологического процесса полиграфической печати:

1. Разработка оригинал-макета печатной продукции.

Разработка или дизайн оригинал-макета в цифровом формате выполняется профессиональным дизайнером на персональных компьютерах. Процесс может включать такие операции как: цветокалибровка, цветокоррекция, ретуширование, верстка, выполнение фотомонтажей и т.д.

2. Допечатный процесс.

После разработки оригинал-макета его записывают на накопители (чаще это лазерные диски), т.к. размеры этих файлов могут быть достаточно большими (размер файла для формата А4 в натуральную величину с разрешением 300 dpi составляет от 35 до 40 Мбайт).

При полноцветной офсетной печати производится контрольная операция. Выводится цветопроба на термосублимационном принтере, фотографически передающем оттенки красок. В результате этой операции можно увидеть, как должен выглядеть тираж после печати. Термосублимационные принтеры стоят дорого, себестоимость одной копии тоже недешева. Распечатка (фотопроба) обычно утверждается (подписывается) у заказчика. Стоимость ее изготовления учтена в стоимости заказа. В настоящее время для цветопроб применяется специальный станок «Хромалин», в котором используется специальная технология, позволяющая очень точно отражать сложную цветовую гамму и давать реальную цветопередачу.

3. Цветоделение.

Следующим этапом технологического процесса является цветоделение изображения на составляющие цвета. В полиграфии используются четыре основных краски (cyan – голубая, magenta – пурпурная, yellow – желтая и black – черная), с их помощью получают все остальные цвета. Для их создания достаточно первых трех красок, черная лишь улучшает их качество.

4. Вывод пленок (фотоформ) на каждый отдельный цвет на фотонаборном автомате.

Разрешение фотонаборного автомата должно быть достаточно высоким (не менее 2440 dpi) для получения высокого качества полиграфической печати.

Суть фотонабора заключается в следующем. Изображение, соответствующее каждому отдельному цвету, аппаратно или программно растривается – разбивается на мельчайшие точки, а лазер, управляемый точечным механизмом, «точечно» засвечивает фотопленку в соответствии с растровым «разбиением». Чем меньше диаметр пятна засветки, тем больше разрешение фотонаборного автомата и тем более высокое качество печати будет получено. Диаметр пятна у лучших аппаратов не должен превышать 5 мкм.

В результате цветоделения делаются соответственно четыре пленки и формы. Затем один и тот же лист «прокатывается» определенное количество раз в зависимости от «красочности» печатной машины (для однокрасочной машины – четыре раза) для получения полноцветной продукции.

На этом этапе получается готовая продукция (тираж), качество которой во многом зависит от качества допечатных работ.

В полиграфическом способе печати существуют следующие основные виды печати – это высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать.

В высокой печати краску накачивают на выступающий (высокий) участок печатной формы – печатающий элемент. Все печатающие элементы лежат в одной плоскости. Потом прижимают форму (клише) к бумаге – и отпечаток готов. Выступающими (высокими) элементами могут быть, например, рельефные буквы, отлитые из свинцового сплава – гарта, выфрезерованные из дерева или бронзы. Классический способ печати уже практически не используется. Использование данной печатной технологии при производстве рекламной продукции в 2000 году составило 6 %, а в 2013 – всего 4 %.

В глубокой печати печатающие элементы в форме углублены (выгравированы или вытравлены). Краска наносится на форму, потом по ней «прокатывается» нож-ракедь, полностью очищающий от краски поверхность, но не углубления. К форме прикладывается бумага, и краска из углублений переходит на нее. Используя одну и ту же краску, можно получить полутона. Чем больше глубина, тем больше толщина краски и насыщенней тон.

Плоская печать. Здесь нет выступающих или заглубленных поверхностей. В печатной форме печатающие элементы оказываются гидрофобными (отталкивающими воду, не смачиваемыми), а пробельные – гидрофильными (удерживающими воду). При печати кроме краски используется увлажняющий водный раствор. Это и есть основной принцип офсетной печа-

ти, которая является самой популярной сегодня разновидностью плоской печати. Краска с печатной формы сначала переносится на промежуточный эластичный носитель, а уже с него – на запечатываемую поверхность (бумагу). Использование данной печатной технологии при производстве рекламной продукции в 2000 году составляло 42 %, а в 2012 – всего 27 % за счет роста цифровой, струйной печати, не требующей изготовления форм. Фактически данный вид печати не накладывает ограничений на оригинал-макетирование, что позволяет воспроизвести на бумаге любой замысел художника. Единственный недостаток – невозможность экономичной печати малых тиражей (печать менее 300–500 экз. не имеет смысла, т.к. высока себестоимость единицы продукции).

Трафаретная печать. Ее принцип отличается от вышеуказанных. Печатающие элементы трафаретной формы – это отверстия, через которые краска «продавливается» к запечатываемой поверхности. Пробельные элементы являются красконеприемаемыми. Использование данной печатной технологии при производстве рекламной продукции в 2000 году составляло 3 % и сейчас фактически не изменилось.

Оборудованием для цифровой печати являются: принтеры, плоттеры, цифровые печатные станки, цифровые аппараты для печати фотографий.

Оборудование для полиграфической печати называется печатной машиной.

Печатная машина – это печатный аппарат плюс антураж. Сердце печатной машины любой конструкции – печатный аппарат, который и определяет тип машины, ее производительность, точность, надежность и стабильность работы, а также качество печати. Другие составные части могут быть одинаковыми или подобными для печатных машин разных типов.

Офсетные машины бывают малые (до формата А3), которые используются для изготовления простой одноцветной продукции (бланков, инструкций, отчетов), и многосекционные, крупноформатные. Ими обычно оснащены крупные типографии. Многосекционность позволяет производить меньше краскопрогонов, что сокращает время изготовления больших тиражей.

При организации печати прессы (ежедневных газет) оригинал-макет на допечатной стадии вставляется в выделенное издательством или по желанию заказчика место (это либо строка, либо модуль). А сама печать производится на ротационной машине. Она работает не со стопкой бумаги, а с рулоном, благодаря чему машины имеют огромную производительность и на них печатают за ночь миллионные тиражи, правда, качество оставляет желать лучшего. Современные газетные печатные машины (агрегаты) позволяют получать различные варианты газет по объему, формату (А2 и А3), красочности с двух сторон листа (1+1, 2+1, 4+1, 4+2, 4+4). Для этого используются печатные секции двух типов конструкции: планетарного и

модульного построения. Например, печатные аппараты двойной ширины с формным цилиндром двойного диаметра позволяют получать 16-ти полосные оттиски (8 полос А2 с каждой стороны листа).

Крупные машины представляют собой целые конгломераты, состоящие из собственно печатного оборудования, техники для рубки бумаги, сушильных камер, оборудования для фальцовки, подборки, брошюровки. На российском рынке присутствуют машины таких производителей, как Namada, Hashimoto, Ruobi, Sakurai и др.

В настоящее время используется нанесение золотой, серебряной, бронзовой красок, которые нельзя получить простым смешиванием триадных красок. Для их нанесения используются сложные шестисекционные печатные машины или специальное оборудование (термотрансферы).

Флексографские машины. Как правило, почти все флексографские печатные машины – это большие агрегаты, где печатная машина работает как единое целое с машинами для изготовления упаковочных материалов, бумажной и пленочной тары и даже с машинами для упаковки самих продуктов, материалов и изделий.

Термин «флексография» был впервые предложен 21 октября 1952 г. в США на 14-й Национальной конференции по упаковочным материалам. В основу термина «флексография» были положены латинское слово *flexibillis*, что значит «гибкий», и греческое слово *graphlem* – «писать», «рисовать».

Одной из технических предпосылок для появления флексографии явилось изобретение эластичных резиновых печатных форм. Основным материалом служил естественный каучук – эластичный материал растительного происхождения. В настоящее время основой для изготовления резиновых печатных форм служит синтетический каучук.

Около 1912 года начали изготавливать целлофановые мешки с надписями и изображениями на них, отпечатанными анилиновыми красками; это сыграло значительную роль в развитии флексографии.

Расширению области применения флексографии способствовали определенные преимущества этой разновидности способа высокой печати перед классическими способами. Формы высокой печати изготавливались раньше только из дерева или металла (типографского сплава – гарта, цинка, меди), но с появлением эластичных печатных форм во флексографии в высокой печати стали изготавливать печатные формы и из фотополимеров.

Флексографская печать, впитав сильные стороны высокой и офсетной печати, по технологической гибкости не имеет себе равных. Бурное развитие флексографии стимулирует развитие и других способов печати путем переноса технологических и технических решений. Флексографская печать – это способ высокой прямой ротационной печати с эластичных (гибких резиновых, фотополимерных) рельефных печатных форм, которые могут

крепиться на формных цилиндрах различных размеров. С помощью валика или растрированного цилиндра, взаимодействующего с ракелем, они покрываются жидкой или пастообразной быстровысыхающей (водорастворимой, на летучих растворителях) печатной краской и переносят ее на запечатываемый материал любого вида, включая и невпитывающие материалы. Изображение на печатной форме – зеркальное.

Так как первоначально (в начале уже минувшего столетия) в этом способе печати использовались анилиновые синтетические красители, то его называли «анилиновая печать» или «анилиновая резиновая печать».

Лакирование как технология – тот же флексографский способ печати с применением эластичных фотополимерных печатных форм, но вместо печатной краски используют лак, который наносят на оттиск.

Развитие технологии печатных форм идет в трех главных направлениях: печать на гибкой упаковке, печать на этикетках и прямая печать на готовом гофрированном картоне.

В этих трех областях применяют различные формные пластины в зависимости от используемых подложек, компрессионных прокладок или лент, формного материала, его толщины и твердости, устойчивости пластины к набуханию в растворителе краски, требований к качеству, совместимости материалов, а также от конструкции печатной машины.

Для прямой печати на готовом гофрокартоне применяют пластины толщиной не менее 3 мм, причем они считаются тонкими печатными формами. При печати этикеток и на гибкой упаковке ультратонкими считаются пластины толщиной меньше 1 мм.

Для печати на гибкой упаковке в качестве альтернативы тонким печатным формам можно выбрать многослойные пластины, поскольку они имеют сходную структуру: включают в себя тонкую форму и сжимаемую подложку. Они состоят из нижней защитной пленки, несущего эластичного слоя, стабилизирующей пленки, светочувствительного рельефообразующего слоя и верхней защитной пленки. Для высококачественной флексографской печати такая многослойная структура печатной формы имеет ряд преимуществ.

Для печати на этикетках и упаковке используют тонкие печатные формы. В этом случае большая часть избыточного давления поглощается сжимаемой подложкой, и таким образом степень деформации печатающих элементов в зоне печатного контакта снижается благодаря способности подложки к сжатию, что значительно улучшает качество печати.

15.2. Реклама в прессе

Реклама в прессе – одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы. Реклама в прессе доступна для самых широких масс насе-

ления как в материальном, так и в физическом смысле (можно читать в транспорте и т.д.).

Реклама в прессе дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «куплю», «продам»).

Реклама в прессе более популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову.

Реклама в прессе – существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников – редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

Пресса представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, охватывающих как очень большие территории и массы читающего населения, так и очень маленькие узкопрофессиональные или узкополитические группы с численностью до нескольких десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году.

Существуют следующие классификации периодических изданий по периодичности:

- ежедневная (не менее 3 раз в неделю);
- еженедельная (2 раза и меньше);
- ежемесячная;
- непериодическая.

По типу издания периодические издания подразделяются на:

- газеты;
- журналы;
- рекламные издания (обычно распространяемые бесплатно).

По району распространения выделяют следующие виды прессы:

- общероссийская пресса (иногда ее еще называют центральной пресой, но это не совсем верно);
- региональная пресса (распространяется в отдельном экономико-географическом регионе);
- местная пресса (локализованное распространение в отдельном городе, районе города, административном образовании).

Основными характеристиками периодических изданий являются:

- периодичность (с указанием дня недели или даты выхода);
- тираж в тыс. экземплярах (с указанием относительной доли или абсолютной величины распространения в розницу и подписки, подписчики в свою очередь делятся на организации по видам и частные лица);
- район распространения;
- количество и формат листов издания;

– стоимость размещения рекламно-информационных материалов (стоимость 1 полосы, 1 кв.см, 1 строки и т.д. с указанием листа издания).

Теперь о способах измерения медиа-характеристик и медиа-показателей прессы. Прессу измеряют опросными методами. Вообще говоря, применять аппаратные методы тоже пытались, но результат превзошел самые худшие опасения скептиков. Так что аппаратные методы измерения прессы следует отнести скорее к разряду медиаметрических курьезов. Например, такой показатель как количество читателей одного экземпляра, можно определить только опросным методом. Вот этот-то параметр как раз и может определяться двояко. Можно поделить количество реальных читателей (рейтинг умножить на объем ГС) на реальный тираж (как его определять – отдельный вопрос), а можно включить дополнительный вопрос в анкету. По утверждению Алексея Балабанова, у дорогих, содержательных изданий количество читателей одного номера может достигать 6–10 человек, для ежедневных газет весьма характерно количество читателей одного экземпляра, близкое к единице.

Реклама в прессе достаточно неоднородна по своему составу и классифицируется по целому ряду признаков: объявления (рекламные блоки), очерки, интервью, обзоры, специальные статьи (рекламные или имиджевые) и т.д.

Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:

- выбор формы и вида рекламного сообщения;
- выбор конкретного прессового СМИ;
- определение размера, формата, объема и т.д. рекламного сообщения;
- анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов;
- составление текста и макета рекламного сообщения;
- сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут сформировать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

Привлечению внимания читателей во многом способствует использование различного вида рисунков, фотографий, цветных иллюстраций, шрифтов, а также применение таких элементов теории массовой коммуникации, как интенсивность, уникальность, динамика, повторяемость, контрастность и размер (рис. 9).

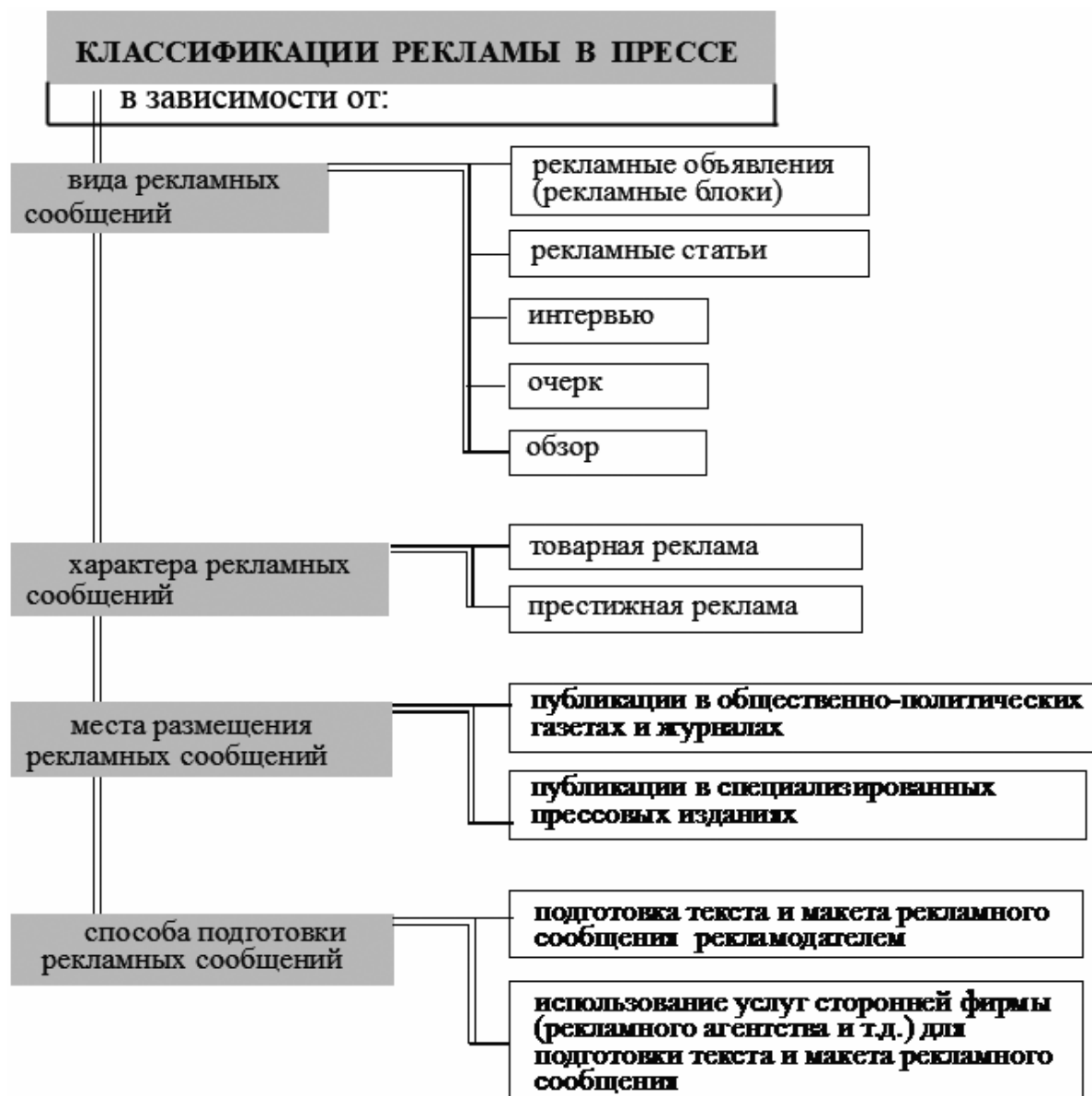


Рис. 9. Классификация рекламы в прессе

Большое значение имеет правильно подобранная цветовая гамма оформления «рекламной картинки». Использование тех или иных цветов имеет различные медицинские, физиологические и эмоциональные аспекты, а также культурно-национальные особенности. Иногда для привлечения внимания используют метод размещения в рекламе так называемого цветового пятна и др.

После того, как внимание читателя привлечено, необходимо добиться удержания его интереса. Для рекламного сообщения в прессе очень важен вопрос о подготовке эффективного рекламного текста. Содержание текста должно привлекать внимание читателей. Этому может способствовать броский, захватывающий заголовок, четко сформулированный перечень «убойных» коммерческих аргументов, показ того, как определенный товар вписывается в какой-либо стиль жизни.

Можно сделать так, чтобы текст инициировал хорошее настроение, приятные воспоминания, ввести в качестве действующего лица символический либо известный персонаж, олицетворяющий товар. В тексте также может быть дана информация о профессиональном опыте и коммерческих успехах фирмы, о полезности и высоком качестве рекламируемого изделия и др. Важным является создание оригинального, интересного и лаконичного текста и достижение такой мотивации, которая совпадает с нуждами получателя рекламной информации. Мотивы (также как и в печатной рекламе) подразделяют на рациональные, эмоциональные и нравственные.

Специфика предмета рекламы и группы целевого воздействия определяет выбор того или иного способа мотивации, который во многом определяет успех рекламы.

Форма и тон рекламного обращения в зависимости от обстоятельств могут меняться от подчеркнуто уважительного до шуточного и панибратского, стиль изложения также может быть самым разнообразным.

Подводя итог под сказанным выше, можно привести следующие основные рекомендации для создания эффективных рекламных текстов:

1. Создавайте тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно вашей фирмы. Помните о своей позиции.

2. В написание заголовка вложите весь свой талант, как, в прочем и в написание остальной части рекламного текста.

3. Продавайте преимущества для клиента, а не характеристику товара.

4. Не говорите о качестве и обслуживании – продемонстрируйте их клиенту.

5. Используйте яркие образы и выразительные языковые средства – и товар «оживет» в сознании конкретного человека из вашего целевого рынка.

6. Прежде чем использовать в рекламе негативный подход (критику других фирм и т.п.), юмор, нецензурные выражения или секс, подумайте, нет ли иного, более результативного варианта решения.

Отношение людей к прессе, в которой печатается реклама, переходит и на эту рекламу. Если прессовое издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной.

Значительное воздействие на эффективность восприятия рекламы в прессе оказывает место расположения рекламы на развороте газеты или журнала. Применительно к европейским видам письменности последовательность восприятия информации на развороте приведена в табл. 12. Каждый лист разбит на 12 блоков, а эффективность восприятия блока (места) проранжирована от 1 до 24 (в порядке убывания).

Зависимость восприятия рекламы от места расположения

Левая сторона разворота			Правая сторона разворота		
3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

Как видно из приведенной таблицы, наиболее эффективным является размещение рекламной информации на правой стороне разворота – 50 % (на левой – 33 %) площади. Все эти соображения можно, естественно, учитывать, если определен вопрос о размере средств рекламодателя, стоимости одного модуля и др. В отличие от центральной прессы, в прессе Приморского края стоимость 1 см² размещения блочной рекламы пока не зависит от места расположения рекламы на развороте издания, что дает ощутимые преимущества продвинутым рекламодателям.

В порядке убывания стоимости 1 см² размещения блочной рекламы полосы выстраиваются следующим образом:

- первая полоса;
- последняя полоса;
- полоса с программой TV;
- VIP-места на тематических полосах;
- полосы внутри издания.

Особенно наглядно зависимость эффективности, а следовательно, и стоимости от номера полосы прослеживается в изданиях, зарегистрированных как рекламно-информационные. Согласно закону «О рекламе» № 108-ФЗ, издания, относящиеся к данному типу, имеют возможность на ста процентах площади одного номера размещать рекламные материалы. Тогда как в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать сорок процентов объема одного номера периодического печатного издания.

Ощутимое воздействие на стоимость 1 см² размещения рекламы оказывает тираж издания, который и можно считать ключевой характеристикой.

Среди наиболее общих рекомендаций для размещения рекламы в прессе можно отметить:

1. Красочные рекламные объявления независимо от места их расположения (обложка, вкладыши т.д.) всегда заметнее черно-белых.

2. Фотографии рекламируют товар лучше рисунков, однако их исполнение должно носить чисто рекламный характер. Установлено, что фотографии, завоевавшие призы фотоклубов в рекламе, как правило, не рабо-

тают. Фотография «звезды» на рекламе эффективна только для тех, кто может отождествлять себя с нею. Для женщин более предпочтительна фотография ребенка, а не семьи. Мужчинам в рекламе не нравится тот тип девушек, который нравится самим девушкам. Лица, изображенные увеличенным планом, могут отпугнуть читателя.

3. Использование приемов и сюжетов абстрактного искусства проблематично, так как прямо не доводит содержания рекламного сообщения до потребителя.

4. Лучше всего читаются рекламные сообщения размером в 1/4 полосы, вытянутые в столбец. Такие формы расположения информации как строка или квадрат менее эффективны, что объясняется особенностями человеческого мозга.

5. Чем больше шрифтов в заголовке, тем меньше его читают.

6. Для большинства читателей нежелательно косое расположение текста, которое может затруднять процесс чтения и нарушать традиционный характер последовательности восприятия слов. В результате резко снижается желание ознакомиться с таким сообщением до конца.

7. Высококачественные художественные иллюстрации, созданные на основе современных технологий (компьютерная графика, высокая полиграфическая печать и т.п.) значительно улучшают восприятие рекламных сообщений.

8. Рассматривайте макет рекламного сообщения только тогда, когда он полностью готов.

Выбор издания для размещения рекламы в прессе в первую очередь зависит от особенностей группы целевого воздействия и от финансовых возможностей рекламодателя.

15.3. Телевизионная реклама

К телевизионной относится реклама на телевидении, в кино и на видеокассетах. Поэтому данную группу часто называют экранной рекламой.

Максимальная доля затрат на российском медиа-рынке устойчиво приходится на телерекламу, которая является идеальным способом продвижения.

Телевидение обеспечивает максимальный охват и является лидером по стоимости в расчете на один контакт с рекламой.

Телереклама максимально вовлекает зрителя в процесс за счет уникального сочетания цвета, звука, движения, голоса, драматургии и т.д.

Но при всех своих преимуществах телевизионная реклама имеет самую высокую абсолютную стоимость, эфир на настоящий момент перегружен рекламой и не всегда высокого качества.

Недостатком телерекламы является также неизбирательность – даже при грамотном планировании кампании на узкую целевую группу (например, на женщин 25–35 лет) невозможно избежать того, что рекламу увидят другие (например, мужчины).

Негибкость телевидения также можно считать недостатком. Рекламное время на телевидении продается заранее, за 2–3 недели вперед верстается сетка эфира (программа передач), по этой причине рекламодатель, которому необходимо оперативно разместить рекламную информацию, испытывает серьезные затруднения.

В настоящее время телевидение является идеальным каналом для продвижения товаров народного потребления (98,5 % совокупного бюджета на рекламу в 2011 г.) и бренда. Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям, будем называть брендингом.

Развитым брендом (strong brand) считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону). Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или слаборазвитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. В дальнейшем, говоря о брендинге, будем ориентироваться именно на выполнение данной задачи – построение развитого бренда.

Средний обыватель в России в день видит более 70 рекламных роликов. Среднестатистический россиянин сидел перед телевизором в сутки в 2011 году 3 часа 19 минут. Это притом, что в сутках 24 часа, а люди проводят дома в среднем 7 часов 12 минут в будние дни и 11 часов 18 минут в выходные дни.

По основным признакам можно выделить следующие формы в телерекламе:

- рекламные ролики (развернутые ролики и блиц-ролики);
- телетексты;
- телетексты на слайдах (статичные телезаставки);
- рекламные сюжеты и репортажи (в передачах и программах);

- бегущая строка;
- рекламные и представительские фильмы;
- участие в передачах в прямом эфире;
- спонсорская реклама;
- имиджевая реклама.

К рекламным роликам относятся кино- и видеосюжеты продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, которые демонстрируются по телевидению. Их принято подразделять на развернутые ролики и блиц-ролики.

Развернутые ролики отличаются своей продолжительностью (от 30 секунд до 2–3 минут), более тщательной разработкой сценария, сюжета и более широким применением таких форм, как игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и т.д.

Блиц-ролики являются более короткими по времени и лаконичными (от 15–20 до 30 секунд). Рекомендуется сначала запускать полный блиц-ролик (30 секунд), а через некоторое время – его сокращенный вариант (15–20 секунд). Во-первых, т.к. содержание ролика через некоторое время запоминается телезрителю, то короткая версия ролика, состоящая из самых эффектных моментов, напоминает о его цельном сюжете и не так раздражает зрителя, а в случае удачного сюжета даже вызывает удовольствие. Во-вторых, прокат короткого варианта значительно экономит средства рекламодателя.

К телетекстам (телеобъявлениям) относят рекламную информацию, зачитываемую дикторами.

Рекламные сюжеты очень эффективны в специализированных передачах. Во-первых, эту передачу с интересом смотрят потенциальные клиенты. Это значит, никто не будет переключаться на другой канал при появлении рекламного сюжета. Во-вторых, очень важно подробно рассказать обо всех многочисленных достоинствах товара простым, понятным языком, не нужно оригинальничать, чтобы привлечь внимание зрителей.

Бегущая строка чрезвычайно популярна на региональном телевидении из-за низкой стоимости. Однако эффективность такой телерекламы «оставляет желать лучшего» (довольно низкая). Стоимость размещения зависит от количества слов в рекламном сообщении. Размер «бегущей строки» не должен превышать семи процентов площади кадра по российскому законодательству, которое частенько нарушается на региональном телевидении.

Рекламные и представительские фильмы имеют чисто имиджевую направленность. Их продолжительность может составлять от 5 до 30 минут. Размещение подобной продукции на телевидении очень проблематично и чрезвычайно дорого. Следует помнить, что одноразовый показ малоэффективен, а повторы в течение дня крайне нежелательны для телеканала (сдви-

гают сетку вещания). Рекламные и представительские фильмы скорее предназначены для демонстрации на различных событийных мероприятиях (юбилеи, конференции, семинары и т.д.) и подарков VIP-персонам.

Изготовление подобной продукции заказывается обычно продюсерским центром, т.к. требует режиссуры, профессиональной постановочной и студийной видеосъемки, монтажа и т.д.

Спонсорская реклама – это когда имя спонсора упоминается в передаче, в титрах либо указывается в оформлении декораций телевизионной студии (зала), где проводят съемки.

Имиджевая реклама – это размещение логотипа (торговой марки, товарного знака, эмблемы) в углу экрана при показе телепрограмм, на циферблатах телевизионных часов и т.д.

Какой тип рекламы наиболее эффективен сейчас в России? Лучше всего можно ответить на этот вопрос, обратившись к истории. В СССР не было рекламы как таковой. Реклама как общественно значимый вид деятельности возможна только при развитых рыночных отношениях. До 1991 года реклама была экзотикой идеалистического чуждого мира. Переход России к рыночным экономическим отношениям и побудил интенсивное развитие отечественной телерекламы.

В процессе эволюции отечественной телерекламы можно выделить следующие основные периоды:

1. Этап первоначального накопления капитала или «дикий период» (1991–1994 гг.), когда ваучеризация и приватизация создавали важный и почти неконтролируемый источник финансирования рекламы. Это было время формирования рынка телерекламы и создания самой престижной и дорогостоящей рекламы, период поиска «красивых имиджей» и забвения маркетинговых задач и интересов потребителей. Телереклама была агрессивной и раздражала не только своим содержанием, но и режиссерскими приемами. Общепринятый жаргон пополнялся рекламными слоганами типа: «Съел – и порядок» («Сникерс»), «И толстый-толстый слой шоколада» («Марс»), «Райское наслаждение» («Баунти»). Это был период неэтичной рекламы, которой охотнее всего пользовался сектор финансовых услуг: МММ, «Хопер-инвест», «Гермес», «Русская недвижимость», «Империал» и т.д. (банк «Империал» со своей «Всемирной историей» и «МММ» с сериалом роликов Бахыта Килибаева о Лене Голубкове и его семействе).

2. Этап становления цивилизованного рынка (1995–1998 гг.). Открывается крахом финансовых пирамид и связанными с ним президентскими указами о банковской рекламе и законом «О рекламе» и завершается финансовым кризисом. Исчезла реклама финансовых пирамид, ушла с телеэкранов табачная и алкогольная реклама, уступив место рекламе политической.

На рекламный рынок России ступили транснациональные корпорации: Procter&Gamble, Mars, Unilever, Wrigley, Stimorol, Nestle и т.д. (рост доли иностранных рекламодателей до 50 % по времени и до 60 % по затратам). С этого момента на экране безраздельно господствует товарная реклама: с одной стороны, мир рекламы западных товаров (нестиральная губная помада, сверхароматная жевательная резинка, корма для кошек и собак, сникерсы, тампаксы, кофеварки, зубные пасты), с другой стороны – реклама российских производителей (шоколада, конфет, масла, молока, сыров и пива).

На втором этапе российские рекламисты поняли, что рекламный продукт должен производиться с учетом психологии потенциального покупателя, а не для самовыражения и «искусства ради искусства».

3. Современный этап (с 1998 г. и по настоящее время). В результате банковского кризиса в рекламной сфере произошли радикальные изменения. Резкое падение рубля по отношению к доллару изменило всю ситуацию. Рекламодатели, стремясь минимизировать свои расходы, резко сократили рекламные бюджеты и в 1998 году большинство из них отказались от дорогостоящей телерекламы, что привело к вынужденному сокращению штата, фонда заработной платы, а владельцев медиа-каналов – к снижению расценок на размещение рекламы. В 1998 году падение объемов телерекламы оценивается в 70-80 %. В этот период с телевидения ушла реклама товаров бытового назначения, изделий легкой промышленности, спортивных товаров.

В 1999 году падение покупательской способности населения сделало практически бесполезной рекламу бытовой техники, товаров длительного пользования. Что касается товаров повседневного спроса, то здесь падение покупательской способности было выражено в меньшей степени. Жевательная резинка, прохладительные напитки, средства личной гигиены остаются самыми рекламируемыми товарами на отечественном телевидении.

С точки зрения долговременного планирования маркетинга реклама во время кризиса выгодна для рекламодателя. Падение цен делает ее дешевой, а уход большого количества конкурентов позволяет не затеряться в общем потоке информации. В этот период заметна тенденция увеличения доли отечественной рекламы: кондитерских фабрик «Россия», «Большевик», десятков сортов масел, молочных, мясных продуктов, напитков, косметических средств «Цветы России», «Чистая линия».

Одновременно происходит рост неоправданно низких расценок на рекламу. Следует отметить, что на региональном телевидении расценки растут значительно медленнее, чем на центральном телевидении, что создает дополнительные преимущества для региональных рекламодателей.

Можно утверждать, что крупнейшими «коммуникаторами» на российском рынке являются производители таких товаров, которые имеют незначительную реальную ценность для потребителя и покупаются скорее по

эмоциональным мотивам, создаваемым через коммуникацию. В современных условиях компания может производить абсолютно не нужный и даже вредный (сладкая газированная вода) для потребителя товар, но при правильно организованной коммуникативной политике не только не терпеть убытки, но получать ощутимую прибыль, что и является основной целью предпринимательской деятельности.

Структуру российского рынка телерекламы представляют следующие субъекты: рекламодатели, рекламные агентства, медиа-каналы (средства распространения рекламы), специализированные компании-подрядчики (медиа-селлеры/байеры, творческие студии, продюсерские центры, исследовательские организации, компании оказывающие не рекламные услуги по продвижению товара) и потребители рекламной продукции.

Взаимодействие между субъектами рынка телерекламы может строиться по следующим схемам:

1. Рекламодатель – рекламное агентство – медиа-канал – потребитель.
2. Рекламодатель – рекламное агентство – агентство-медиабайер – агентство-медиа-селлер – медиа-канал – потребитель.
3. Рекламодатель – продюсерские центры – потребитель.
4. Рекламодатель – продюсерский центр – агентство-селлер/байер – медиа-канал – потребитель.
5. Рекламодатель – медиа-канал – потребитель.
6. Рекламодатель – потребитель и т.д.

На практике схемы прохождения рекламной продукции от рекламодателя к потребителю могут быть самыми разнообразными и очень оригинальными. Следует всегда учитывать, что чем длиннее цепочка участников процесса взаимодействия, тем выше конечные затраты размещения рекламного обращения.

Прямой выход рекламодателя на телекомпанию, минуя рекламное агентство, возможен только в случае наличия готовой рекламной продукции (ролика, телезаставки и т.д.).

До сих пор некоторые телекомпании пытаются самостоятельно продавать свой эфир, но коммерческий успех подобных начинаний более чем скромный. С одной стороны, продавать рекламное пространство тоже надо уметь (региональные рекламодатели в последнее время встречаются очень продвинутые), с другой стороны – в данную схему вклинивается огромное количество посредников и отдельных лиц, преследующих собственную выгоду, что не способствует росту доходов телеканалов и экономии затрат рекламодателей.

Для телевидения прямой выход рекламодателя на потребителя возможен лишь в случае совпадения рекламодателя и медиа-канала в одном лице, т.е. в случае саморекламы (СТС, Рен ТВ). Поскольку данные рекламные

размещения не оплачиваются, то при исследованиях телевизионного рынка данную рекламу можно не учитывать.

Наиболее предпочтительными являются, конечно, схемы взаимодействия 3 и 4, но лишь при условии высококвалифицированного персонала рекламного отдела рекламодателя (способного к самостоятельным исследованиям, планированию, медиа-планированию, проведению и оценке рекламной кампании на телевидении), что, естественно, экономит средства рекламодателя. Но в некоторых случаях просто невозможно обойтись без узких специалистов-профессионалов продюсерского центра или нельзя обойти агентства-селлеры/байеры, обладающие эксклюзивным правом предоставления рекламного времени на требуемых каналах.

В целом по России сезонность рекламных затрат на телевидении обусловлена сезонностью спроса на те или иные категории товаров. Традиционно пиками потребительской активности считаются весна и осень, зимой и особенно летом (больше времени проводится на свежем воздухе – в лесу и на море) наблюдается некоторый спад. Этим могут успешно воспользоваться рекламодатели, чьи рекламные бюджеты ограничены, т.к. продавцы телерекламы готовы идти на скидки.

Медиа-каналами или средствами распространения рекламной информации на телевидении являются телевизионные компании. Все телекомпании в стране можно поделить по следующим критериям: по формам собственности, по формам передачи телевизионного сигнала и по зоне охвата.

У телевидения может быть три основных источника финансирования – доходы от рекламы, абонентская плата, взимаемая с телезрителей, и субсидии владельцев телекомпаний. При этом в последней категории можно отнести как бюджетное финансирование государственных телекомпаний из общефедерального и местного госбюджетов, так и поддержку со стороны частных владельцев принадлежащих им компаний.

В зависимости от характера организационно-правовой формы можно выделить:

- государственные телекомпании: холдинг ВГТРК, имеющий в своем составе общефедеральный телеканал «Россия 1», канал «Россия 2», канал «Культура» и телекомпании во всех регионах федерации;

- телекомпании со смешанным капиталом: государство обладает контрольным пакетом размером акций (51 %) на крупнейшем телеканале страны «Первый канал», остальные акции принадлежат Мингосимущество, Телевизионному техническому центру (ТТЦ).

- негосударственные (частные) телекомпании: ЗАО «НТВ-Холдинг», в сферу ответственности которого входят «НТВ», «НТВ+», «ТНТ», «СТС», «ТВЦ», «Рен-ТВ», «Муз-ТВ» и «MTV». Благополучие таких структур, безусловно, напрямую зависит от их активности на рынке.

Теоретически на телеканалах, контролируемых государством, возможно запретить размещение рекламы, но в современных сложных экономических условиях это нереально. Но поскольку «Первый канал», «Россия 1» и канал «Культура» не получают финансирования в необходимом объеме, то им приходится заниматься активной рекламной деятельностью.

По форме передачи телевизионного сигнала все телевидение можно разделить на эфирное, сетевое, спутниковое, кабельное.

Общедоверальные эфирные каналы «Первый канал», «Россия 1» и НТВ имеют возможности зонного вещания в России с ее 10 часовыми поясами.

Сетевое телевидение в стране до последнего момента развивалось достаточно высокими темпами – значительную часть страны охватили сети ТВ-6, СТС, Рен ТВ, ТНТ, но их суммарные доходы от рекламы в настоящее время на порядок или два меньше, чем у общедоверальных эфирных каналов «Первый канал», «Россия 1» и НТВ.

Для кабельного телевидения доходы от рекламы перекрывают доходы от подписки, но в России сегодня кабельное телевидение развито слабо и объем доходов от рекламы в этом сегменте составляет доли процента от общих доходов телерекламы в стране.

Для продвижения товаров народного потребления на телевидение приходится 98,5 % совокупного бюджета на рекламу.

Главным недостатком этих видов рекламы выступает их высокая стоимость, «мимолетность» информации, возможная утрата ее отдельных частей (отвлечение внимания, позднее включение приемника), необходимость иметь под рукой средства записи информации (адреса, телефона). С другой стороны, мгновенность передачи позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение – не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят или услышат. А это дает возможность выбирать конкретную аудиторию.

Таким образом, можно сформулировать общие рекомендации по организации телерекламы. Объектом обращения должен быть конкретный телезритель. Прямые обращения к аудитории одновременно просты и эффективны.

Реклама должна быть простой и в одном коммерческом объявлении не должно затрагиваться более 1–2 тем.

Рекламное сообщение должно начинаться с самого интересного. Первые 5–10 секунд передачи должны сразу привлечь внимание к Вашей рекламе, потом это сделать труднее.

В течение трансляции рекламы нужно несколько раз повторить (показать) рекламируемый продукт.

Нужно соблюдать динамичный подход и логику подачи информации (лучше по схеме «что, как, когда, где»).

Долгосрочные рекламные кампании требуют постоянных героев (кот Борис, Леня Голубков).

Музыкальное сопровождение и цветовая гамма не должны отвлекать от восприятия информации, а служить только фоном рекламного сообщения. Нужно избегать музыкальной рекламы, если музыка невысокого качества.

Желательно продемонстрировать, как рекламируемый товар решает конкретные проблемы. Большое значение имеют свидетельства очевидцев.

В телерекламе кадры важнее текста. Аудио- и видеoinформация должны несколько отличаться по своей структуре. Диктору лучше находиться за кадром. Информацию для чтения нужно держать в кадре, чтобы ее можно было прочесть минимум 3 раза, а продолжительность показа номера телефона должна быть не менее 8 секунд.

Публике интересней разглядывать лица, а не сооружения. Крупные планы наиболее интересны и эффективны. Не стоит увлекаться обилием планов – это дорого и трудно воспринимается. Массовые сцены, как правило, привлекают меньше, чем показ одной персоны.

Использование компьютерной графики может значительно уменьшить затраты на изготовление телерекламы и сроки, однако злоупотребление ее приемами обуславливает ослабление воздействия на эмоции и чувства зрителей, поэтому рекламисты часто переходят на старые технологии, апеллируя к сердцу и разуму человека, используя силу живого визуального воздействия.

15.4. Реклама на радио

Радио как рекламный канал можно использовать для любых целей – от имиджевой рекламы фирмы или торговой марки до простейшего информационного объявления с адресом и телефоном.

Основным достоинством радиорекламы является ее узкая нацеленность, которая позволяет очень точно достигать внимания различных специфических целевых групп при относительно низких ценах по сравнению с другими медиа (автомобилисты за рулем, домохозяйки, молодежь, которая в определенные часы слушает любимые передачи). Достоинством является и оперативность, достаточно короткое время уходит на подготовку рекламы к эфиру, т.к. радио дает все, кроме визуального образа и у слушателя появляется возможность включить воображение.

Но радио не слушают с повышенным вниманием, поэтому недостатками являются невнимательность аудитории (информация плохо воспринимается из-за отсутствия картинки и поэтому быстро забывается) и относительная перегруженность рекламой из-за низких цен, которые позволяют часто повторять одни и те же сообщения.

В России существует около 30 крупных радиостанций, из них сетевое вещание осуществляют 13 наиболее крупных сетей («Русское Радио» и «Европа+») транслируют свои программы круглосуточно в реальном времени на всю территорию РФ). Наиболее популярный формат – музыкальное вещание. Размещение радиорекламы в утренний период времени – так называемое «водительское время» (drive time) – позволяет охватить высокодоходную часть аудитории, которая добирается в это время на работу.

По основным признакам можно выделить следующие формы (виды) радиорекламы:

- радиообъявление;
- радиоспот (радиоролик);
- радиорепортаж;
- спонсорское участие в тематических рубриках и утренних шоу (или спонсорство конкурсов).

Радиообъявление – это самый простой вид радиорекламы. Ведущий в прямом эфире зачитывает текст объявления (лайнера, тэга). Радиообъявление используется с целью доведения информации до потребителей через ведущего программы, имеет большое значение для привлечения внимания, особенно когда целевая аудитория программы полагается на мнения и советы ведущего, если он является популярным и обладает неким авторитетом. Радиообъявления рекомендуется размещать в программах, имеющих музыкальный формат, т.к. это объявление будет выделяться на фоне музыки.

При разработке и размещении радиообъявления необходимо принимать во внимание то, что ведущий – это человек со всеми психологическими характеристиками и на его деятельности сказываются различные негативные моменты (плохое настроение, пробки на дорогах, конфликт), и прекрасно составленное объявление со всеми положительными предложениями может быть прочитано совсем не так, как должно было бы. Ведущий должен уметь контролировать свои чувства и эмоции.

Радиоспот или радиоролик – это вид радиорекламы, который способен преподнести рекламное сообщение в игривой и развлекательной форме благодаря тщательно разработанному сценарию и использованию музыкальных эффектов и других приемов.

На изготовление радиоспота необходимо 3–5 дней; стоимость варьируется от 100 до 300\$, их разработкой и изготовлением занимаются специализированные рекламные агентства. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 % эффективности стандартного 30-секундного видеоролика. А учитывая, что стоимость размещения рекламы на радио в 5–6 раз меньше цены на телерекламу, то за те же деньги компания может получить в 2–3 раза большее количество контактов с потенциальными потребителями.

Спецификой радиорекламы в форме радиоспота для компании является то, что она может использовать одинаковое музыкальное сопровождение наряду с телевидением. Исследование Imagery Transfer, проведенное Statistical Research Inc., показало, что 75 % людей воспроизводят в сознании ключевые элементы телевизионного ролика при прослушивании его звукового ряда по радио. Это означает, что производство радиоролика на основе телевизионного звукового ряда позволяет существенно увеличить эффективность денег, вложенных в телевизионную рекламу.

Условно радиоспоты можно разделить на информационные, игровые, музыкальные и имиджевые.

Радиорепортаж – это информация о каких-либо значимых интересных событиях (ярмарках, выставках-продажах, благотворительных акциях и т.д.), содержащая как прямую, так и косвенную рекламу (отзывы покупателей).

Спонсорское участие позволяет брендовую коммуникацию не идентифицировать как рекламное сообщение. Спонсорская деятельность на радио предоставляет ряд преимуществ компании: большая аудитория и единоличное владение рекламным временем в пределах этой передачи. Во время программы важно акцентировать внимание на компании. Это позволит более полно и широко ознакомить потребителей с фирмой, товарами, предлагаемыми условиями, скидками, ценами, перспективами сотрудничества.

Предусмотренное анонсирование программы с упоминанием спонсора (только название компании, без адреса и номера телефона) в спонсорском пакете играет большую роль в построении связей с аудиторией, создании лучших перспектив для развития рекламы. Спонсорство на радио формирует благоприятный имидж компании. Очень популярно на региональном радио спонсорство конкурсов.

Расходы на радиорекламу для многих фирм являются одной из составляющих общего медийного бюджета, и все же они несравнимо меньше расходов на телерекламу, прессу и наружную рекламу.

Реклама на радио не подкрепляется наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость информации. Поэтому необходимо оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, вызывать у них различные мысленные образы, побуждать к «домысливанию» полученной информации, используя ряд приемов.

Использование звуковых эффектов помогает привлечь внимание к сообщению. В радиорекламе существуют три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии – звук открываемой двери, смеха, разговора группы людей, шагов и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки – шум ветра, пение птиц, рычание и т.д.

Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы).

Эффективно использование музыкального логотипа в радиорекламе (несколько тактов специально написанной музыки, помогающих идентифицировать продукт, занимающих от 4 до 10 секунд). Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии джингла. Джинглз – это рекламная песенка, которая помогает запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы активно используются не только мультинациональными корпорациями; на нашем региональном радио практикуется джинглз на мелодии отечественных музыкальных хитов.

Повторение ключевых моментов сообщения, например, номера телефона, мероприятия и т.д. можно так же толковать, как повторение музыкального слогана на телевидении и радио.

15.5. Интернет-маркетинг

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Так, если на развитие речи у человечества ушло 500 тыс. лет, письма – 4 тыс. лет, печатного дела – 500 лет, телефона – 100 лет, радио – 50 лет, телевидения – 25 лет, то на создание такого принципиально нового средства массовой информации, как Интернет, ушло не более 5 лет.

Коммерческие организации рассматривают его как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы. Появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения информации. Сегодня интернет-маркетинг – это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Статистика показывает, что за последние несколько лет обороты интернет-рекламы выросли втрое.

Реклама в Интернете имеет свою специфику. В ней есть много общего с традиционной офф-лайн-рекламой, но различные аспекты технической базы сети, а также особенности Интернета как медиасреды выделяют ее среди остальных видов рекламы. Ниже перечислены основные достоинства и недостатки Интернета как рекламной площадки.

Достоинства Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы:

1. По прогнозам, к 2015 г. уже 3,5 млрд пользователей в мире будут иметь доступ к Интернету. Большинство корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернету в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомиться с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. В Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

7. Интернет – довольно прозрачная среда для проведения рекламных кампаний: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия интернет-рекламы видны практически сразу.

8. В Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео и звуковой платы в компьютере пользователя.

9. Отличительной чертой рекламы в Интернете является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноразмерный баннер занимает всего 9 % площади экрана монитора (468×60 пикселей). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

10. Благодаря таргетингу во время поиска информации в специальных системах Интернета или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

11. По аналогии с традиционными СМИ на часто посещаемых страницах Интернета размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются серверы специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные недостатки и «подводные рифы» в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а следовательно, и интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые в качестве критерия этой эффективности используют 10 %-ю отметку удельного веса от общей численности населения. Среди городского населения отметку в 10 % уже удалось преодолеть несколько лет назад (в настоящее время, по оценкам Rambler, ежемесячное ядро целевой аудитории составляет более 45 млн человек), что говорит о том, что Интернет рассматривается специалистами по рекламе и маркетинговым коммуникациям наравне с традиционными элементами коммуникаций.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (среди которых 50,8 % – девушки), т.е. люди, не имеющие статуса даже «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь так называемым web-серфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что прежде всего связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. С появлением интернет-рекламы образовалась необходимость создания адаптированных для сети рекламных механизмов. Специфика организации Интернета как технологии заставила применять новые методы создания рекламных сообщений. Каналы связи, несовместимость платформ и другие технологические особенности накладывают свои ограничения на развитие рекламы в сети.

6. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернету.

7. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения. Одним из путей решения этой проблемы является появление и развитие более дешевых путей доступа к Сети, а также поддержка со стороны государственных и финансовых структур.

8. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники.

9. На сегодняшний день применительно к российским условиям можно констатировать дефицит специалистов по интернет-маркетингу и интернет-рекламе. Весьма ограничен круг специалистов, которые профессионально могут создать баннер или написать программу анализа логов сервера. В первую очередь это связано не с тем, что контингент людей, причисляющих себя к специалистам по интернет-рекламе, не знает, что собой представляет настоящий медиаплан рекламной кампании, а с тем, что Интернет – абсолютно новая среда бизнеса, к которой с большой натяжкой применимы общие рекламные подходы.

10. Электронный бизнес представляет собой отрасль непродуцированной сферы, которая стимулирует лишь развитие распределительных функций, и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений. Во всех странах мира отсутствует надежная правовая база, регламентирующая деятельность в Интернете физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что Сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, развития сферы различного рода интимных услуг, распространения наркотиков и т.п.

12. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др. Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

Важно понимать, что Интернет – это гораздо больше, чем рекламная площадка. С точки зрения маркетинговых коммуникаций Интернет открывает широкие возможности в применении различных инструментов. К основным видам и инструментам интернет-маркетинга можно отнести:

- веб-сайт;
- баннерную рекламу;
- рекламу в электронной почте (e-mail);
- рекламу в системе электронной коммерции;
- размещение ссылок на различных ресурсах;
- рекламу в поисковых системах (контекстная реклама).

Контрольные вопросы

1. Сущность печатной рекламы.
2. Визуальные и вербальные части рекламного текста.
3. Способы рациональной мотивации потребителей.
4. Способы эмоциональной мотивации.
5. Способы нравственной мотивации.
6. Основные элементы массовой коммуникации, используемые в печатной рекламе.
7. Преимущества и недостатки печатной рекламы.

Темы докладов

1. Имидж-реклама.
2. Запрещенные виды рекламы.
3. POS-материалы как вид рекламы в местах продаж
4. Виды рекламы, не связанные с концентрацией на них внимания.
5. Новые форматы и особенности рынка наружной рекламы

Тесты

1. Реклама с помощью какого СМИ имеет максимальный охват аудитории?
 - а) телевидение;
 - б) Интернет;
 - в) радио;
 - г) наружная реклама.

2. Для какого вида рекламы характерна интерактивность?
 - а) для всех;
 - б) реклама через телевидение и радио;
 - в) печатная и сувенирная реклама;
 - г) интернет-реклама.

3. Недостатком печатной рекламы является:
- а) невозможность привлечения большой аудитории;
 - б) значительная стоимость;
 - в) сложности, связанные со значительным временным отставанием печатной рекламы по времени выхода сообщений;
 - г) слабая информативность сообщений.
4. Какой вид рекламы необходимо использовать при целевой аудитории из молодых мужчин и женщин пенсионного возраста?
- а) телевизионная;
 - б) реклама на печатных носителях;
 - в) интернет-реклама;
 - г) все виды.
5. Чем реклама отличается от PR-акций?
- а) рекламируют товары, а «пиарят» людей;
 - б) PR является более тонким инструментом для интеллектуальной целевой аудитории;
 - в) левой аудитории;
 - г) заказчик рекламы известен, а PR – нет;
 - д) все ответы верны;
 - е) правильного ответа нет.

Рекомендуемая литература

- Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 2008. – 553 с.
- Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 248 с.
- Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2009. – 213 с.

16. PR В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

16.1. Основные направления публичных отношений

Public Relations (или связи с общественностью) – это совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

Общественное мнение о фирме, ее товарах (или услугах) и ее руководстве сложится так или иначе. Вся разница состоит в том, будет ли управлять им сама компания или кто-то другой (например, что вероятнее всего, конкурент).

Компания, которая осознает значение искусства PR-технологий, будет иметь колоссальное преимущество перед своими конкурентами.

Public Relations (далее PR) является, по сути, видом управленческой деятельности, состоящей из двух взаимосвязанных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) и науки балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Основная цель PR – достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры.

В рамках основной цели решаются следующие целевые задачи:

- повышение уровня осведомленности потребителей и привлечение внимания к компании;
- укрепление доверия к компании;
- стимулирование сбыта.

Цель и задачи определяют и критерии оценки эффективности мероприятий PR: оценка числа контактов (частота сообщений и охват аудитории в СМИ), изменение осведомленности/понимания/отношения (например, осведомленность потребителей о новом товаре увеличилась с 30 % до 52 %), содействие росту сбыта и прибыли (увеличение уровня продаж на 8 %) и т.д.

PR включает следующие виды деятельности (или инструменты):

1. Предоставление новостей для СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т.д. Медиа-каналы заинтересованы в интересных и своевременных историях, в официальных сообщениях, хорошо написанных и способных вызвать интерес. Этот вид деятельности направлен на предоставление благоприятных новостей о компании, ее достижениях, ее сотрудниках, знаменательных датах, видах деятельности, товарах.

2. Публикации в прессе (имиджевые статьи в прессе, передачи на TV) и в виде имиджевых рекламно-информационных материалов (отчеты, брошюры, проспекты, информационные бюллетени и т.д.) играют важную роль в воздействии на целевой рынок и в информировании целевых клиентов.

3. Событийный маркетинг. Деятельность по проведению мероприятий (пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов, юбилеев и т.д.), привлекающих внимание общественности к компании и ее товарам.

4. Выставочная деятельность (или участие в выставках в качестве экспонента) направлена как на решение задач PR, так и на стимулирования сбыта.

5. Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и отдельным личностям с целью поднятия авторитета в глазах общественности.

6. Использование фирменного стиля (его основных элементов) в дизайне и стиле помещений, в униформе сотрудников, во внутренних документах и представительской полиграфии, в сувенирной продукции, в упаковке, в самом товаре и т.д. помогает создать визуальный образ фирмы и повышает узнаваемость компании.

7. Выступления перед общественностью. Публичные выступления руководителей фирмы, профессиональных докладчиков или известных личностей, относящихся к категории «лидер мнений», помогает создать известность и положительный имидж компании.

Любая деятельность в области Public Relations независимо от той сферы, в которой она проводится, целиком и полностью базируется на определенных профессиональных PR-документах.

Существуют две большие группы PR-документов: внутренние и внешние. К внутренним PR-документам относится вся совокупность материалов, определяющих организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности (PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и др.). Внешними PR-документами являются все те документы, которые выступают в качестве продукта PR-деятельности (пресс-релизы, информационные письма, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры). Самыми популярными являются пресс-релизы и пресс-киты.

Пресс-релиз обычно занимает 1/2 страницы и составляется как короткое оперативное информационное сообщение для СМИ о новостях компании. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Существует несколько приемов, которые позволяют усилить ту или иную новость. Первый способ – это привязка новости к "круглой" дате. Повод для выдачи информации не обязательно должен быть привязан к реальной праздничной дате. Дату можно просто-напросто придумать. Например, продажа 50-миллионного гамбургера, подключение миллионного абонента, 200-дневный юбилей компании и т.д. Второй способ – это привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лиде-

ров мнений. Еще большим эффект от информации становится в том случае, если ее удастся увязать с общественно значимой проблемой.

Пресс-кит является одним из главных документов по PR, так как он аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Основная задача пресс-кита – предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов: брошюра, корпоративное издание, годовой отчет, историческая справка с фотографиями.

В процессе подготовки пресс-кита выбирается один из двух основных способов его оформления. Первый способ – подбор всех необходимых материалов в папку. Второй – объединение в одной сброшюрованной «книжке».

Одной из разновидностей PR можно считать спонсорство.

В спонсорской деятельности можно выделить четыре основных направления: в области спорта (61 % затрат в структуре затрат на спонсорство), в области культуры (около 25 % затрат на спонсорство), в социальной сфере (около 7 %) и в области экологии (более чем 7 %).

Основными задачами спонсорской деятельности являются:

- формирование осведомленности (или напоминание) о фирме-спонсоре;
- создание положительного имиджа и демонстрация финансовой устойчивости и надежности фирмы-спонсора.

16.2. Выставочно-ярмарочная деятельность

Выставочно-ярмарочную деятельность (вернее, участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов) можно отнести как к средствам стимулирования сбыта, так и к средствам Public Relations (демонстрация достижений компании). С одной стороны, эффективная работа на выставке способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, с другой стороны, демонстрация последних достижений компании вносит весомый вклад в решение задач Public Relations.

Участие в выставках способно оказать существенную помощь в формировании политики ценообразования, в разработке стратегии распределения продукции и в совершенствовании самого продукта и т.д.

Существует разделение выставок на универсальные (многоотраслевые), специализированные и выставки потребительских товаров.

Универсальные выставки затрагивают несколько отраслей экономики. Название выставки включает в себя информацию о ее статусе. Специализированные выставки ориентируются на посетителей-специалистов в конкретной области, отражаемой тем или иным образом в названии выставки. Существует мнение, что на специализированных выставках демонстрируются довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую направленность, нежели торговую, и менее ориентированы на сбыт. Специалисты не имеют права принимать решения о закупках, но зато могут представить свои предложения руководству. Во всем мире наблюдается увеличение количества специализированных выставок по сравнению с универсальными.

Выставки потребительских товаров предназначены прежде всего для заключения договоров о поставках товаров. Непосредственный критерий успеха – это количество подписанных контрактов. Типичные посетители – это работники торговли, поэтому выставки этого типа являются разновидностью «рекламы на месте продаж». К этой тематике можно отнести выставки одежды, обуви, ювелирных изделий.

Условно выставки в любой области (здравоохранение, спорт, реклама, строительство и т.д.) можно подразделить на выставки, ориентированные на специалистов либо на потребителей.

Различают следующие типы стендов:

- линейный стенд (открыта одна сторона) без наценки;
- угловой стенд (открыты две стороны) + 10 % к цене;
- полуостров (открыты три стороны) + 15 % к цене;
- остров (открыты 4 стороны) + 20 % к цене;
- двухуровневый стенд +15 % к цене.

Почти все перечисленные типы стендов (кроме двухуровневых) активно используются в выставочной деятельности, но тип стенда не влияет на цену аренды 1 м^2 (используется принцип – «кто раньше пришел, тот занимает лучшие места»).

Наиболее хорошими местами считаются места напротив главного входа в павильон или выходящие на импровизированные «улицы», по которым проходят основные потоки посетителей. Отмечено, что 80 % посетители начинают обход павильона по часовой стрелке.

Контрольные вопросы

1. Сущность и основные цели Public Relations.
2. Виды деятельности, составляющие Public Relations.
3. Типы и виды основных PR-документов и рекомендации по их составлению.
4. Современные тенденции в спонсорстве.
5. Существующая классификация выставок.

Темы для докладов

1. Формы коммуникаций в рамках PR.
2. Исторический очерк развития public relations.
3. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
4. Планирование public relations.
5. PR-кампании: разработка и проведение.

Тесты

1. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций призван:
 - а) создать вокруг фирмы обстановку, благоприятно настраивающую все категории общественности;
 - б) решать чисто информационные задачи, связанными с актуальными событиями в фирме;
 - в) лоббировать интересы фирмы в органах власти;
 - г) давать рекомендации руководству фирмы при возникновении проблемных ситуаций;
 - д) все ответы верны;
 - е) правильного ответа нет.
2. Субъекты управления в PR – это:
 - а) потенциальные потребители;
 - б) торговые посредники;
 - в) общественность;
 - г) топ – менеджеры предприятия;
 - д) специалисты рекламной службы предприятия.
3. Объекты управления в PR – это:
 - а) топ – менеджеры предприятия;
 - б) специалисты рекламной службы предприятия;
 - в) потенциальные потребители;
 - г) торговые посредники;
 - д) общественность.
4. PR как функция управления способствует:
 - а) стимулированию продавцов;
 - б) воздействию на покупателя;
 - в) выполнению показателей плана продаж;
 - г) информированности руководства об общественном мнении;
 - д) готовности руководства к переменам.

5. Выделите нерациональные цели PR:

- а) представление новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете;
- б) осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенной продукции;
- в) поощрения розничных продавцов;
- г) популяризация политики компании;
- д) сотрудничество с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействия или противостояния принятию определенных законодательных актов;
- е) распространение образцов;
- ж) рекомендации руководству в случае возникновения вопросов со стороны общественности относительно позиции и репутации компании, консультации и предложения менеджменту компании по созданию и развитию положительного имиджа торговой марки.

Рекомендуемая литература

Багаутдинова, Н.Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования / Н.Г. Багаутдинова // Практический маркетинг. – 2011. – № 3.

Банникова, А. Конспекты по медиапланированию / А. Банникова // Рекламист. – 2010. – № 4.

Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2009. – 656 с.

Имшинецкая, И. Информационные каналы продвижения товара: [Эл. ресурс] / И. Имшинецкая. – <http://www.reklama.rin.ru>

Кузьмина, Е.Е. Основы маркетинга: учеб. пособие / Е.Е. Кузьмина. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2001. – 134 с.

17. ТЕХНОЛОГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ПРОДАЖ ТОВАРОВ

Стимулирование сбыта (sales promotion) – одно из главнейших средств продвижения товара. По определению Ф. Котлера, «стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и /или усилить ответную реакцию рынка» [20, с. 531].

К этим средствам относятся стимулирование потребителей (непосредственно конечных покупателей), стимулирование сферы торговли и стимулирование собственного торгового персонала фирмы.

К средствам стимулирования сбыта прибегают как коммерческие, так и некоммерческие организации. В качестве первых выступают фирмы – про-

изводители, дилеры и дистрибьюторы, брокерские конторы, оптовики и розничные торговые предприятия, различного рода торгово-посреднические конторы, кооперативы, ассоциации и так далее. В качестве вторых можно сослаться на спортивные клубы, которые для поднятия «духа» болельщиков и усиления их приверженности выпускают шарфы, знамена, вымпелы, бейсболки и т.п., чтобы «осчастливить» фанатов спорта и заодно заработать на этом средства для собственных нужд (в первую очередь, в России это касается футбольных и хоккейных команд).

За последнее время в России интерес к стимулированию сбыта заметно вырос. Даже на периферии обычным становится обещание подарка (если вы приобретете товар в определенный срок), устройство различного рода конкурсов как среди покупателей, так и просто зрителей (во время рекламы на TV), викторины по принципу «Черного квадрата» (два билета в кино за отгаданный фрагмент фотографии кадра фильма) и так далее.

Никого не удивляет, что открывшийся парфюмерный магазин дарит первым покупателям дисконтные карты, чтобы те могли еще раз приобрести нужные товары уже со скидкой (как правило, 3–5 %). В давно действующих магазинах «покупатели-льготники» из числа постоянных посетителей получают со временем дисконтные карты с большим процентом скидки. Например, магазин фирмы «Л'Ореаль» практикует для таких покупателей карты уже с 10 % скидкой, что при существующих в них ценах сулит немалую экономию (особенно если закупаются подарки к празднику для всей семьи).

Поэтому, хотя и считается, что стимулирование сбыта направлено на кратковременный, разовый эффект роста продаж, существуют и такие средства стимулирования, которые формируют устойчивую лояльность покупателя к данной фирме – производителю или розничному торговому предприятию.

В целом же средства стимулирования сбыта очень разнообразны и четко дифференцируются по целевым аудиториям. Для конечных потребителей это распространение образцов, предложение о возврате денег, купоны, премии, конкурсы, зачетные талоны, дисконтные карты, демонстрации, дегустации и т.п. Для сферы торговли это предоставление товара бесплатно (для «пробы»), проведение совместной рекламы, выдача «премий-толкачей», проведение торговых конкурсов дилеров и дистрибьюторов, зачеты за покупку, предоставление различного рода скидок и т.п. Для собственного торгового персонала фирмы это, в первую очередь, премии, затем конкурсы, конференции продавцов, участие «передовиков» в прибылях кампании, организация для них развлекательных поездок, предоставление дополнительных дней отпуска и т.п.

Хотелось бы обратить особое внимание на скидки с цены. Скидки с цены, предоставляемые покупателям, можно разделить на следующие виды:

Скидки за приобретение не отдельных экземпляров, а целой упаковки товара. Например, бульонные кубики продаются на ярмарке по 1 руб. 30 коп. за штуку, но упаковка в 36 кубиков стоит не 46 руб. 80 коп., а всего 42 рубля. Естественно, что покупатель, часто их употребляющий, возьмет упаковку или даже несколько, так как их срок годности достаточно долог.

Скидки, предоставляемые постоянным покупателям. Мы уже говорили о том, что скидка может обозначаться в процентах на дисконтной карте, подаренной покупателю. Например, магазины обувной торговой сети в основном предоставляют 5 %-е скидки.

Сезонные скидки предоставляются покупателям на распродажах и при обычной торговле вне периода активной продажи товара. Они сглаживают резкие колебания в объеме продаж по сезонам года. Также предпринимаются попытки сгладить колебания продаж в течение недели (скидки на развлекательные и культурные мероприятия в будние дни) и в течение дня (более дешевые билеты в кинотеатрах на утренние и дневные сеансы).

Скидки для определенных категорий населения. Например, скидки на билеты в музей для школьников и пенсионеров, скидки на товары для социально незащищенных слоев населения (в социальных комплексах – «социальных рынках», со стороны некоторых фирм по изготовлению дверей, ремонту помещений и т.п.). Часть магазинов по инициативе владельцев делает скидки для ветеранов войны (войн) и труда. Правда, стоит отметить, что некоторые размеры скидок настолько незначительны, что это «губит» саму идею.

Скидки на устаревшие модели товара, не потерявшего своего качества. Особенно это относится к товарам, подверженным моде: одежде, обуви, части головных уборов, сумок и других аксессуаров.

Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет); например, в течение долгого времени можно было видеть по TV рекламу о продаже дубленок при сдаче старых по более низкой цене.

Скидки к определенным датам: к юбилею фирмы, к Рождеству, Дню 8 Марта и т.д. Таким образом намного увеличивается объем продаж, и в подарках часто реализуются самые обычные, но удачно подобранные товары.

Скидки предоставляются не только конечным (индивидуальным) покупателям, но и предприятиям сферы торговли. Здесь можно выделить следующие скидки с цены:

Прейскурантные скидки, т.е. скидки с розничных цен товаров, оговоренных в прейскуранте (прайс-листе), обычно за большой объем закупок.

Функциональные скидки, т.е. скидки посредникам, включая оптовых торговцев, за выполняемые ими функции хранения товаров, их облагораживания, комплектации из производственных партий торговых, сортиров-

ки товаров (поступающих массовыми партиями «одного» сорта), транспортировки товаров и кредитования розничных торговцев (отложенный расчет за товар, часто до момента реализации).

Привилегированные скидки, т.е. скидки либо постоянным покупателям, либо тем фирмам, в которых производитель особенно заинтересован.

Скрытые скидки, т.е. не оговоренные в соглашении (сделке, договоре) скидки с цены, а подразумеваемые бесплатные услуги, сопровождающие товар.

Конфиденциальные скидки, не предусмотренные договором в письменном виде (только на основе устного соглашения).

Скидки за покупку товаров за наличный расчет. Часто это бывает достаточно важным для фирмы-производителя (или распространителя) товара.

Кроме скидок, существуют следующие основные средства стимулирования сбыта.

Образцы товаров предлагаются потребителям бесплатно или на пробу. Их могут разносить по домам, рассылать по почте, прилагать к другому сходному по назначению товару и т.д. Это самый эффективный, но и самый дорогой метод привлечения покупателя в отношении нового товара.

Купоны – это сертификаты, дающие право покупателю на обозначенную на купоне экономию при покупке данного конкретного товара. Они также могут рассылаться по почте отдельно или «впечатанными» в текст газет и журналов (привлечение внимания покупателя одновременно и к определенным СМИ), прилагаться к другим купленным товарам и т.п. Они эффективны как в отношении нового, так и уже «зрелого» товара.

Премия – это товар, совершенно бесплатный или по символической цене (ходячая фраза «Всего за ...» вполне может здесь быть применима). Премия как бы сопровождает товар и находится внутри упаковки или вне ее. Типичная ситуация сегодня – продажа электробытовой техники с премией; например, премия при покупке холодильника – СВЧ-печь, при покупке стиральной машины – электропылесос и т.д. Такие «заметные» подарки могут свидетельствовать о том, что рынок практически уже насыщен этими товарами, и сбыт начал замедляться. Поэтому такой метод продажи, такая практика стимулирования сбыта не может быть долговременной, она носит характер краткосрочного воздействия на повышение размера покупок.

Зачетные талоны покупателя обычно могут обменять на товар в специальных обменных пунктах: это как бы особый вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Обычно фирмы, начавшие выдавать их первыми, имеют кратковременное преимущество перед конкурентами, чем они и спешат воспользоваться, привлекая к своим товарам дополнительную покупательскую аудиторию. Если же в конце концов почти все продавцы данного товара прибегли к этому средству стимулирова-

ния сбыта, обычно следует решение просто снизить на товар цены (так как это становится обременительным по расходам и малоэффективным).

Демонстрации или дегустации товаров в местах продажи также возможны лишь время от времени. Хотя продукты или напитки предлагаются небольшими порциями, все же, если товар не дешев, а дегустация длится весь день, затраты могут быть значительными. Пример: магазин «Тройка» (г. Омск) год назад проводил дегустации нескольких видов водочных изделий, предлагая тут же небольшие бутерброды неплохого качества. Цель дегустации – определить, какие из изделий будут пользоваться спросом и, следовательно, как оптимально «построить» предлагаемый ассортимент. Эти акции обычно заинтересовывают покупателей, и, кроме основной цели, достигается еще одна желательная – рост продажи товаров за счет привлеченных таким образом клиентов.

Утилитарная упаковка используется покупателем и после потребления упакованного в нее товара. Это могут быть фигурные флаконы, полимерные коробочки, стеклянные и др. баночки с плотно завинчивающейся крышкой и т.п. Эти виды упаковки также являются средством стимулирования сбыта, так как привлекают внимание покупателя и в некоторой степени побуждают к покупке.

Средства стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу были перечислены ранее. К ним стоит добавить всевозможные моральные поощрения, в том числе поощрения статусного характера. Это могут быть повышения в должности без изменения заработной платы, присвоение почетных званий, помещение фотографии на Доску почета (что вновь возрождается в России в постсоветское время), награждение различного рода грамотами, дипломами, а также знаками отличия (вымпелы на рабочем месте, нагрудный почетный знак и т.п.).

Поощрения статусного характера могут быть также в виде более престижного рабочего места (например, отдельного кабинета, если это «офисный» работник), предоставления персонального места парковки автомобиля и т.д. Здесь нужно отметить различия в подходах к этим поощрениям в разных странах: в Японии, например, с ее общинным менталитетом, предпочтительнее право ношения престижной рабочей одежды (директор или президент и другие вышестоящие лица стремятся сблизиться с остальным коллективом, не претендуя на отличия внешнего характера). В США же престижнее продемонстрировать лидерские качества, поэтому здесь ценятся перечисленные внешние привилегии типа персональной парковки, приближения рабочего места к кабинету руководства и т.п.

Разумеется, это относительное дифференцирование, так как США стремятся перенять опыт Японии, но все же национальный менталитет играет приоритетную роль и вряд ли может быть до конца интегрирован, «глобализован». Таким образом, методы стимулирования работников с це-

лью повышения их результативности в продажах многообразны и меняются достаточно гибко, адаптируясь ко множеству факторов, в том числе и чисто морального (психологического) характера.

В целом стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций характеризуется следующими основными чертами:

1. Высокая адаптивность к конкретной маркетинговой ситуации, так как имеется большое разнообразие форм стимулирования как экономического характера, так и внеэкономических (моральных, психологических, статусных).

2. В основном кратковременное воздействие на результаты продаж (объем товарооборота, прибыль, количество и размер покупок).

3. Достаточно затратный характер многих форм стимулирования сбыта (премии покупателям и продавцам, бесплатная раздача образцов нового, иногда дорогого, товара и т.п.).

4. Высокая информативность (иногда опробование бесплатного образца дает гораздо больше сведений о товаре и его преимуществах, чем любая, самая дорогая и удачная реклама или другие средства маркетинговых коммуникаций).

5. Перспективный характер, так как со временем к средствам стимулирования сбыта добавляются новые, связанные с научно-техническим прогрессом и другими важными факторами.

Контрольные вопросы

1. Стимулирование сбыта и продаж, его сущность, роль в маркетинге предприятия.
2. Современные тенденции развития стимулирования сбыта.
3. Виды скидок.
4. Основные особенности и черты стимулирования сбыта.

Темы для докладов

1. Средства и методы стимулирования сбыта и продаж.
2. Стимулирование сбыта как дополнительный инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Современное развитие стимулирования сбыта в России.

Тесты

1. Какой эффект, как правило, даёт стимулирование сбыта?
 - а) кратковременный;
 - б) долговременный;
 - в) независимый от времени;
 - г) все ответы не верны.

2. Какие из перечисленных случаев привлечения покупателей не относятся к стимулированию сбыта?

- а) в обувном магазине не сезонные товары реализуют со скидкой;
- б) изображение логотипа и слогана на тротура перед магазином;
- в) продажа вместе с товаром других, смежных с ним товаров мелким оптом.

3. Какую скидку на кофе для владельца кафе выгоднее сделать в своём заведении?

- а) «скидка с цены каждой чашки равна 33 %»;
- б) «33 % дополнительного кофе в каждой чашке бесплатно»;
- в) не имеет значения.

4. Какой метод стимулирования сбыта наименее эффективен в России:

- а) скидки с цены;
- б) купоны;
- в) лотереи и розыгрыши.

5. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций наиболее тесно связан со стимулированием сбыта и дополняет его?

- а) реклама;
- б) PR;
- в) личные продажи.

Рекомендуемая литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.

3. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.

4. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.

5. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> //

18. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

18.1. Прямой маркетинг

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: массовый маркетинг и прямой маркетинг. Прямым маркетингом принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что прямой маркетинг стал более обширным методом сбыта, включающим в себя в том числе и личные продажи.

Новые технические средства связи и коммуникаций (телефон, почта, телевидение, компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, глобальная сеть Internet и онлайн-услуги) изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом в настоящее время помимо его традиционных форм (прямой маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля) является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о клиентах фирмы.

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга стали:

- личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- значимость личности торгового агента (продавца);
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие устойчивой и эффективной обратной связи;
- использование базы данных покупателей, причем в качестве целевых групп могут выступать как конечные потребители (физические лица), так и торговые предприятия (посредники), промышленные потребители (юридические лица), непромышленные потребители (некоммерческие организации, школы, церкви и т.д.).

Прямым маркетингом называют искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом.

Конечная цель – развитие прямых отношений и реализация товара (услуг). Главной отличительной особенностью прямого маркетинга считается использование нескольких средств коммуникаций.

Прямой маркетингом принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

1. Прямой маркетинг по почте (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам.

2. Прямой маркетинг по каталогам, который осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров.

3. Телемаркетинг с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для принятия от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам.

4. Телевизионный маркетинг – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам («Магазин на диване», «Телемагазин» и т.д.).

5. Электронная торговля – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.

Новые технические средства связи и коммуникаций изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее ценным инструментом является база данных покупателей, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявят к этой информации интерес. Компании используют эти базы данных для определения потенциальных клиентов, выделения из общего числа покупателей группы, которой можно направить конкретное предложение.

Нельзя путать электронную базу данных покупателей и одноименный список рассылки. Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов покупателей. База данных содержит гораздо больше информации.

Под информацией принято понимать совокупность фактов, явлений, процессов, идей в виде, пригодном для использования человеком и ЭВМ. Латинский термин «informatio» обозначает разъяснение, осведомление.

Информационные ресурсы – это сведения, получаемые и накапливаемые в процессе развития науки и практической деятельности людей, кото-

рые обладают всеми свойствами товара. Их можно продавать, покупать, хранить, уничтожать.

Информационные технологии – комплекс методов, способов и средств, реализующих функции сбора, хранения, обработки, передачи, отображения и доведения до пользователей информации.

Клиентские базы данных также обладают всеми свойствами товара: их можно купить у другой компании и использовать, оперативно обновляя и пополняя в работе, а можно начать с пустого места и создать в течение какого-то времени свою собственную клиентскую базу.

Экономическая информационная система (ЭИС) – совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений.

Для обслуживания баз данных покупателей (клиентских баз данных) используются специальные автоматизированные информационные системы (прикладные программные пакеты), называемые системами управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM).

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) персонализируют отношения компаний со своими клиентами и ориентированы на использование технологии прямых продаж, которые предполагают длительную индивидуальную работу с каждым потенциальным покупателем. Такая продажа нередко сопровождается регистрацией проданного товара и предоставлением дополнительных услуг покупателю.

Использование новых технологий управления взаимоотношениями с клиентами позволяет:

- значительно увеличить объем продаж (в среднем на 25 % в месяц);
- повысить качество обслуживания клиентов (популярный закон итальянского экономиста Парето гласит, что «80 % продаж приносят 20 % клиентов»);
- оперативно реагировать на изменение сбытовой ситуации и своевременно корректировать маркетинговую политику компании.

Условно технологии управления взаимоотношениями с клиентами можно разделить на два поколения (такое деление в основном используется компаниями-разработчиками).

Яркими примерами технологии первого поколения являются такие отечественные системы, как Sales Expert (разработчик компания ПРО-ИНВЕСТ-ИТ), отдельный модуль системы Marketing Analytic (разработчик компания КУРС), КонСи-Маркетинг и т.д. Они используются на производственных предприятиях, на предприятиях работающих на корпоративном рынке, в аудиторских, консалтинговых и внедренческих компаниях, в сфере услуг и рекламы и т.д. В системах первого поколения не функцио-

нируют платежные системы, электронная почта (один из многочисленных ресурсов Internet) используется только для отправки материалов.

Данные технологии представляют современную систему организации управления продажами, решают задачи операционного маркетинга и позволяют:

- создать эффективную систему сбыта продукции, удобную для управления и прозрачную для контроля;
- автоматизировать рабочее место менеджеров по продажам (как основных пользователей базы данных о клиентах, выполняющих функции сбора соответствующей информации);
- улучшить качество обслуживания клиентов;
- разрабатывать новые товары;
- управлять рекламой и продвижением;
- управлять прямой почтовой рассылкой и телемаркетингом;
- обеспечить защиту клиентской базы.

Когда дело касается торговли на рынке товаров промышленного назначения, работнику службы сбыта компаний необходимы следующие сведения о Клиентах (юридических лицах):

- название Клиента (фирмы), адрес и направления деятельности;
- объёмы и цены прошлых закупок, информация обо всех контактах с Клиентом (фирмой) и всех проведенных мероприятиях. Вы всегда можете узнать, чем интересуется Клиент, какие товары ему предлагались, что было куплено;
- имя и фамилия сотрудника, с которым можно поддерживать контакт, его телефон и электронный адрес (включая возраст, пол, день рождения, хобби, любимое блюдо и т.д.);
- информация обо всех запланированных мероприятиях с Клиентом;
- дата регистрации и Куратор Клиента (сотрудник, лично отвечающий за работу с Клиентом), источник, из которого Клиент узнал о вашей компании, и другая информация, необходимая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий;
- ожидаемые расходы данной компании в ближайшие несколько лет;
- качественная оценка её конкурентных преимуществ и слабых сторон.

Для продаж потребительских товаров в базе данных покупателей должна содержаться следующая информация о Клиентах (физических лицах):

- демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения);
- психографические характеристики (сфера деятельности, интересы и мнения);
- сведения о прошлых покупках и другая полезная информация.

Компания, вооруженная такой базой данных, достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, сегментировании и маркетинге рыночных ниш, чем при массовом маркетинге.

Возможности использования систем управления взаимоотношениями с клиентами:

1. Группировка клиентов по одному или нескольким важным признакам позволяет упростить планирование однотипных или массовых мероприятий, а также проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий.

2. Регистрация всех документов, которыми сопровождается Сделка (всякое взаимоотношение с Клиентом с определенной заранее целью), с указанием номера счета, накладной и счета-фактуры, а также даты их выписки.

3. Оформление всех деловых контактов с Клиентом как мероприятий в рамках одной из сделок позволяет пользователям системы четче видеть конечную цель проводимых мероприятий, проводить более эффективное управление процессом продаж, а также более точно оценивать эффективность проводимых мероприятий.

4. Моделирование этапности сделки, ее типа и цели облегчают привязку подобных систем к рынку любых товаров и услуг.

Технологии второго поколения электронных CRM-систем предназначены для использования в Internet-компаниях и компаниях, предоставляющих финансовые услуги через Internet, и ориентированы на решение следующих задач:

- операционного маркетинга (с использованием баз данных о клиентах), перечисленных выше для технологий первого поколения;

- построение и анализ деятельности Internet-компаний (на настоящее время около 10 типов видов деятельности компаний: Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д.);

- управление Internet-маркетингом компании (web-сайтом с функциями Internet-представительства, web-сайтами с функциями виртуальных магазинов);

- организация эффективных контактов между контрагентами (С2С, В2С, Р2Р – partner-to-partner) через Internet – web-форумы, чаты, системы описания продукта и т.д., позволяющие удовлетворить все запросы клиентов;

- сбор информации о клиентах и его операциях в финансовых компаниях для внутренних пользователей и для внешних пользователей-клиентов (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации).

Наиболее известные разработчики CRM-систем второго поколения (к сожалению, среди них отсутствуют отечественные компании) и краткое описание возможностей этих систем представлены в табл. 13.

Т а б л и ц а 13

Разработчики CRM-систем и краткое описание этих систем

Компания-разработчик	URL	CRM-система
1	2	3
BroadVision	www.broadvision.com	
NetPerceptions	www.netperceptions.com	
Siebel	www.siebel.com	Семейство CRM-систем, предназначенных для построения и анализа деятельности Internet-компаний. Системы дифференцированы по виду деятельности компаний (10 типов)- Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д. Обычные CRM-системы Siebel (первого поколения) охватывают всю маркетинговую деятельность традиционных компаний
Hyperion	www.hyperion.com	Семейство приложений CRM Analysis базируются на OLAP-сервере, дает возможность анализировать все сферы деятельности фирмы, связанные с клиентами – работа центра продаж и заказов, маркетинг, обратная связь с клиентом. Существует отдельная eCRM-система, которая нацелена на работу с Internet-маркетингом и улучшение структуры web-сервера
Epicor	www.epicor.com	Продукт «e by Epicor» идеально подходит для средних компаний традиционной экономики, которые собираются открыть свои Internet-представительства. Система позволяет создать Internet-портал и эффективно им управлять с помощью CRM-системы eFrontOffice, которая анализирует маркетинг, продажи, помогает осуществить поддержку клиента
People Soft	www.peoplesoft.com	Четыре приложения CRM-системы Vantive – eHelpDesk, Esales, eService и eFieldService – позволяют сотруднику компании через Internet получать и анализировать всю накопленную информацию о клиенте

Окончание табл. 13

1	2	3
Nortel Networks	www.nortelnetworks.com	Clarity eBusiness – CRM-система предназначена для Internet-магазинов и направлена на кастомизацию web-сайта, эффективную поддержку клиента, создание и анализ Internet-маркетинга
Tranzline	www.tranzline.co.uk	Система CRMSoft предназначена для внутренних пользователей по отношению к компании (отдел маркетинга, продаж, обслуживания), имеет стандартную архитектуру «клиент-сервер». Сервер может быть построен на всех SQL СУБД, что дает возможность практически любой компании интегрировать данную систему в свою информационную структуру
Pivotal	www.pivotal.com	Компания предлагает семейство приложений, которые позволяют анализировать данные по продажам, маркетингу и обслуживанию в реальном времени через Internet, а CRM-система Pivotal eRelationship агрегирует эти данные. Построение CRM-системы может быть по ASP сценарию
People Link	www.peoplelink.com	CRM-система направлена на организацию эффективных контактов между контрагентами (C2C – customer-to-customer; B2C – business-to-customer; P2P – partner-to-partner), CRM-система позволяет создать Internet-приложения, которые позволяют удовлетворить все запросы клиента на протяжении всего ЖЦ – система описания продукта, система FAQ, web-форумы, чаты и т.д.
S1 Corporation	www.s1.com	CRM-система S1 Customer является интегрированной частью любой информационной системы S1 для финансовых услуг. S1 Customer собирает всю информацию о клиенте и его операциях, предназначена как для внутренних (организация целевого маркетинга), так и для внешних пользователей (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации)

18.2. Личные продажи

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- значимость личности торгового агента (продавца);
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

В настоящее время перечисленные выше отличительные особенности личных продаж присущи и прямому маркетингу. Личный контакт в форме диалога, только с помощью технических средств связи и коммуникаций (телефон, факсимильная связь, электронная почта и т.д.), обязательно присутствует во взаимодействии продавца и покупателя при прямом маркетинге. Несмотря на то, что продавец фиксирует все контакты с покупателем в клиентской базе, пользователем которой он является, его личные качества играют огромную роль. Использование клиентских баз обеспечивает устойчивую связь и длительные партнерские отношения.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников ранее в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения. Развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Процесс личной продажи включает такие этапы, как:

- поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
- презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца;
- проведение переговоров с заказчиком;
- контраргументация и заключение сделки;
- развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.

Обратите внимание, что все перечисленные этапы процесса личной продажи, включая заключение сделки, обязательно должны заноситься в клиентскую базу продавцом при прямом маркетинге. Поэтому можно смело утверждать, что личная продажа – составляющая прямого маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Традиционные формы прямого маркетинга и личных продаж.
2. Современные тенденции развития прямого маркетинга и причины процесса слияния прямого маркетинга и личных продаж.
3. Различия в системах управления взаимоотношениями (CRM) с клиентами первого и второго поколения.
4. Виды деятельности, входящие в мерчендайзинг, и их целевая направленность.

Темы для докладов

1. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
2. Личная продажа как средство коммуникаций.
3. Прямой маркетинг и его современное развитие.

Тесты

1. Что чему подчинено в современном теоретическом маркетинге?
 - а) личные продажи прямому маркетингу;
 - б) прямой маркетинг личным продажам;
 - в) эти элементы равнозначны.
2. Какой сотрудник вовлечён в работу по направлению прямого маркетинга?
 - а) менеджер по продажам;
 - б) персональный менеджер;
 - в) топ-менеджер.
3. Процесс личной продажи не включает такой этап, как:
 - а) поиск потенциальных клиентов-заказчиков;
 - б) презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца,
 - в) проведение переговоров с посредниками;
 - г) контраргументация и заключение сделки.
4. Отличие прямого маркетинга и личных продаж от ранее изученных инструментов маркетинговых коммуникаций:
 - а) широкая опосредованность;
 - б) прямая обратная связь;
 - в) жёстко структурированная этапность.

5. Недостаток личной продажи по сравнению с другими средствами маркетинга:

- а) узкий охват;
- б) -сложности с демонстрацией товара;
- в) неоперативность изменений в ходе продажи.

Рекомендуемая литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

3. Крылов, И.В. Введение в медиапланирование / И.В. Крылов // Рекламные технологии. – 2010. – № 2–4.

4. Наймушин, А.Д. Основы организации рекламы / А.Д. Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 2011. –150 с.

19. БЮДЖЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

19.1 Методы расчёта бюджета коммуникативной деятельности

Одной из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед любой компанией, является расчет оптимального рекламного бюджета. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности. При заниженном бюджете компания недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при завышенном бюджете компания выбрасывает часть средств на ветер (так как все потребители осведомлены и дополнительная реклама не требуется). Первая ситуация, когда из-за недостаточного уровня рекламы компания может понести существенные потери, является более серьезной, чем вторая, когда компания перетрачивает средства на рекламу.

Ф. Котлер предлагает четыре традиционных типа методов расчета общего бюджета продвижения:

1. В процентах к объему сбыта или оборота.
2. Оценка возможностей (объем рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды).
3. Соответствия конкурентам.
4. Метод целей и задач.

Перегруппировав методы, включив методы математического моделирования, можно все методы свести к нескольким основным по принципу расчета рекламного бюджета:

1. Объем рекламного бюджета вычисляется в зависимости от величины оборота фирмы.

2. Объем рекламного бюджета вычисляется в зависимости от объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов.

3. Объем рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после распределения на все остальные нужды.

4. Объем рекламного бюджета рассчитывается, исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

Проанализируем существующие методики и возможность их применения. В этих методах не без оснований полагается, что увеличение оборота фирмы пропорционально рекламным вливаниям.

1. Метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

Компания может устанавливать определенный процент как от прошлогодних или реально существующих продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. В последнем случае важна точность прогноза. Показатель «реклама/общий объем продаж» представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин (так как и общий объем продаж и процент, который устанавливает компания, могут меняться). Сохранение неизменным одного и того же процента предполагает, что найдено оптимальное, по мнению компании, соотношение между суммой затрат на рекламу и общим объемом продаж.

$$E_A = kS_0, \quad (1)$$

где E_A – рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k – сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж;

S_0 – оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Предположим, объем продаж фирмы составляет 500 тыс. долл. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 3 %. Тогда рекламный бюджет составит 15 тыс. долл. ($0,03 \cdot 500$).

Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5 % до 3 % от общего объема продаж для индустриальных товаров и от 15 % до 30 % от общего объема продаж для потребительских товаров.

Один из современных вариантов данного метода – установление рекламных расходов на одну товарную единицу. Это обычная практика, к которой прибегают производители потребительских товаров. В этом случае показатель «реклама /общий объем продаж» выражается в денежном экви-

валенте (рублях или у.е.) на одну единицу продукции. При расчётах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно корректировать более оперативно в зависимости от колебаний сбыта и производства.

Еще одним из современных вариантов этого метода является определение бюджета на основе определенного процента от продаж, принятого у конкурентов. Компания оценивает в денежном выражении рекламную активность конкурентов и их общие объемы продаж. Затем вычисляется процент от продаж, который конкуренты направляют на рекламу. В итоге при окончательном определении своего рекламного бюджета компания ориентируется на этот процент (используя собственный объем продаж).

В некоторых областях бизнеса сложились свои определенные показатели рекламных расходов по отношению к продажам. И хотя здесь тоже нет гарантий того, что эти показатели оптимальны, многие компании стараются придерживаться их из стратегических соображений – не отставать от конкурентов.

Несмотря на то, что и эти два вышеописанных метода далеки от совершенства, именно они применяются для расчета рекламных расходов в большинстве компаний. Проблема определения рекламного бюджета здесь решается на основе принятой практики, собственного опыта и общих логических предположений. Следует отметить, что при расчете рекламных бюджетов таким образом необходимо предусматривать резервный фонд, который может пойти на погашение неучтенных изменений во внешней среде компании. Так, например, из-за роста стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям приходится резко увеличивать свои рекламные бюджеты только для того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного места и времени (то есть достичь планового уровня рекламы).

2. Метод определения объема рекламного бюджета с учетом целей и задач.

$$E_A = pn_0 \frac{1}{k_0 \cdot k} \frac{S}{S_{\max}}, \quad (2)$$

где p – стоимость одной, так называемой, рейтинговой единицы;

n_0 – количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100 % охвата целевой аудитории;

S – желаемый уровень объема продаж;

S_{\max} – максимальный уровень объема продаж (условно 100 %-й охват целевой аудитории).

Допустим, $S_{\max} = 100$ тыс. долл., $n_0 = 2000$, $p = 10$ долл. Тогда если фирма ставит целью достигнуть уровня объема продаж 75 тыс. долл., ей необходимо охватить рекламой 75 % целевой аудитории (75/100), что потребу-

ет оплаты 1500 рейтинговых единиц ($2000 \cdot 0,75$), что в свою очередь потребует 15 тыс. долл. ($10 \cdot 1500$) рекламного бюджета.

3. Модель Юла.

Приведем в общем виде формулу для этой модели:

$$E_A = pn_0 \frac{1}{k_0 \cdot k} \frac{N}{N_{\max}}, \quad (3)$$

где p и n_0 имеют, по сути, те же значения, что и для метода с учетом целей и задач (2);

N_{\max} – количество потенциальных клиентов фирмы-рекламодателя;

N – количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы;

k – отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы;

k_0 – отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

Нетрудно увидеть, что $\frac{N}{k}$ – это количество клиентов, попробовавших товар данной фирмы, а $\frac{N}{k_0 \cdot k}$ – это количество потенциальных клиентов, увидевших рекламу данной фирмы.

Пусть фирма хочет выйти на рынок с новым видом сигарет. Рынок состоит из 50 млн курильщиков ($N_{\max} = 50$ млн). Фирма хочет, чтобы на сигареты этой марки переключилось 4 млн курильщиков ($N = 4$ млн). По расчетам маркетологов фирмы, это будет составлять 40 % от числа попробовавших сигареты данной марки ($k = 0,4$, соответственно $\frac{N}{k} = 10$ млн). Это, в свою очередь, будет составлять 25 % от числа увидевших рекламу данной фирмы ($k_0 = 0,25$, соответственно $\frac{N}{k_0 \cdot k} = 40$ млн). Таким образом, рекламой

должно быть охвачено 80 % потенциальных клиентов ($\frac{1}{k_0 \cdot k} \frac{N}{N_{\max}} = 0,8$).

Условно при охвате 100 % потенциальных клиентов необходимо 4000 единиц рекламы ($n_0 = 4000$). Тогда для охвата 80 % необходимо 3200 единиц рекламы ($n_0 \frac{1}{k_0 \cdot k} \frac{N}{N_{\max}} = 3200$). Одна единица рекламы будет стоить 3 тыс.

долл. ($p = 3$ тыс. долл.). Тогда общий бюджет рекламной кампании должен составить 9600 тыс. долл.

Эта модель практически идентична методу (2) за тем лишь исключением, что вместо величины оборота здесь используется величина количества клиентов, что в ряде случаев (как в случае с сигаретами) является достаточно оправданным.

4. Модель Видаля – Вольфа.

Приведем формулу, которая используется в этой модели как базовая:

$$S' = k_1 \frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} E_A - k_2 S_0, \quad (4)$$

где S' – изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим;

k_1 – константа реакции оборота на рекламу;

S_{\max} – уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой);

S_0 – текущий объем продаж;

k_2 – константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу.

В этой формуле уже появился свободный член ($k_2 S_0$), который позволяет учесть сокращение оборота при отсутствии затрат на рекламу. Величина S_{\max} аналогична одноименной величине из метода (2). Вычислив отсюда величину E_A , получим формулу для расчета величины рекламных затрат:

$$E_A = \frac{S' + k_2 S_0}{k_1} \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}. \quad (5)$$

Например, фирма имеет оборот 50 тыс. долл. ($S_0 = 50$), через год оборот должен увеличиться еще на 50 тыс. долл. ($S' = 50$), уровень насыщения рынка данным товаром составляет 500 тыс. долл. ($S_{\max} = 500$), $k_1 = 8$, $k_2 = 0.1$. Тогда величина рекламного бюджета E_A составит 7639 долл.

5. Модель ADBUDG.

В этом методе в качестве базовой используется следующая формула:

$$P = P_{\min} + (P_{\max} - P_{\min}) \frac{E_A}{\delta + E_A}, \quad (6)$$

где P – доля рынка, которую желает занять фирма;

P_{\min} – доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A = 0$);

P_{\max} – доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы;

γ – коэффициент чувствительности функции реакции;

δ – коэффициент ослабления.

Отсюда легко найти величину рекламного бюджета:

$$E_A = \left[\frac{\delta(P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma}. \quad (7)$$

Нетрудно заметить, что величина доли рынка, занимаемой фирмой, есть не что иное, как отношение оборота фирмы к величине уровня насыщения рынка данным товаром (аналогична величине S_{\max} из модели Видаля – Вольфа):

$$P = \frac{S}{S_{\max}}.$$

Тогда

$$S = S_{\min} + (S_{\max} - S_{\min}) \frac{E_A}{\delta + E_A},$$

где S – желаемый оборот фирмы;

S_{\min} – оборот фирмы при нулевой рекламе;

S_{\max} – оборот фирмы при наивысшем уровне рекламы.

Отметим общие недостатки, характерные для методов расчета рекламного бюджета в зависимости от оборота. Зависимость величины оборота от величины рекламного бюджета имеет либо линейный характер (как в первых 4 методах), либо нелинейный характер (метод ADBUDG). В этих зависимостях присутствуют от 1 до 4 коэффициентов (как линейно зависимых, так и линейно независимых между собой). Чисто с математической точки зрения для нахождения этих коэффициентов необходимо, во-первых, знать количество точек зависимости $S = f(E_A)$, равное количеству линейно независимых коэффициентов, а во-вторых, решить систему уравнений относительно этих коэффициентов. Однако если мы можем определить хотя бы одну точку зависимости $S = f(E_A)$, тогда непонятно, почему нельзя определить необходимую нам точку. Так, например, для второго метода можно было бы непосредственно оценить, что для достижения уровня объема продаж в 75 тыс. долл. необходимо затратить на рекламу 15 тыс. долл. Для модели Юла точно так же можно было бы непосредственно оценить, что для привлечения 4 млн курильщиков потребуется 9600 тыс. долл. рекламного бюджета. Для остальных методов ситуация аналогичная. Однако допустим даже, что мы правильно определили величину рекламного бюджета, исходя из величины оборота (текущего или желаемого). Но вряд ли есть основания считать, что величина желаемого оборота является оптимальной величиной. Она может быть как завышена (тогда часть рекламных расходов совершаются впустую), так и занижена (тогда при большей величине рекламного бюджета фирма имела бы рентабельность больше, чем получается при данной величине рекламного бюджета).

Расчет рекламного бюджета в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов фирм-конкурентов в общем случае:

$$E_A = k \sum_{i=1}^N E_{A_i}, \quad (8)$$

где E_{A_i} – рекламный бюджет i -й фирмы-конкурента;

N – количество фирм-конкурентов;

k – коэффициент пропорциональности между суммой рекламных бюджетов фирм-конкурентов и рекламным бюджетом данной фирмы.

1. Метод оценки рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм.

В этом методе объем рекламного бюджета рассчитывается как среднее между объемами рекламных бюджетов фирм-конкурентов:

$$E_A = \frac{\sum_{i=1}^N E_{A_i}}{N}. \quad (9)$$

Надо заметить, что этот метод вряд ли несет хоть какую-либо смысловую нагрузку. Допустим, что на рынке присутствуют две основные фирмы-конкурента. Первая тратит на рекламу 20 тыс. долл., а вторая – 100 тыс. долл. Нетрудно подсчитать, что этот метод дает величину рекламного бюджета 60 тыс. долл., хотя понятно, что все зависит от величины данной фирмы. Если эта фирма по величине сопоставима с первой фирмой, она вряд ли сможет позволить расчетную величину рекламного бюджета без ущерба для оборотных средств. Если же фирма сопоставима со второй фирмой, то для успешной конкуренции она может и должна тратить на рекламу больше расчетной величины.

2. Метод долевого участия на рынке.

Этот метод (метод равенства долей рынка) в чистом виде использует общую формулу (8). Здесь k – это доля рынка, которую рассчитывает занять данная фирма. Кроме того, в данном методе необязательно оценивать величины рекламных бюджетов каждой фирмы-конкурента, а достаточно оценить суммарный объем рекламных вливаний по данному товару, работе или услуге.

В данном случае суммарный объем рекламных вливаний по данному товару является величиной, внешней для данной фирмы (т.е. определенной). Оценить эту величину можно более или менее точно. Однако гораздо более важно правильно оценить величину доли рынка k , которую рассчитывает занять данная фирма. Именно от оценки этой величины и зависит, насколько величина рекламного бюджета будет оптимальной. А поскольку

данный метод не дает способа оценки этой величины, ценность его весьма сомнительна.

Разновидностью данного метода является бюджетная стратегия, применяемая наиболее «продвинутыми» компаниями в США, которые при построении рекламных бюджетов исходят из стратегической цели кампаний по достижению желаемой доли информационного присутствия в конкурентном поле («share of voice»). «Как правило, цель кампании можно считать достигнутой, если доля информационного присутствия бренда эквивалентна его рыночной доле, – сказал Уильям Ф. Аренс. Арифметика здесь проста: если рыночная доля вашей компании составляет 15 %, вам следует затратить не менее 15 % от общего объема рекламных вложений всех производителей данной товарной категории. Скажем, если на рекламу всех брендов в этой категории затрачивается в общей сложности \$10 миллионов, то для сохранения 15 % "share of voice" вам придется вложить в рекламу как минимум \$1,5 миллиона».

«Но в некоторых случаях этого может оказаться недостаточно», – добавляет г-н Аренс. – Существуют определенные нюансы. Например, производителям fast consuming goods (товаров быстрого потребления), чтобы удержать долю рынка, приходится тратить на рекламу не менее 10-20 % от общего объема рекламных вложений всех брендов этой категории». И все же, по мнению американского специалиста, грамотно построенный бюджет – еще не гарантия успеха рекламной кампании.

«Реклама может быть эффективной только в том случае, если она обладает "эффектом бума", удивляет аудиторию, будоражит ее воображение, – считает Уильям Ф. Аренс. – Для достижения "эффекта бума" рекламное послание должно оказаться в нужное время в нужном месте. Именно за это авторы кампаний получают рекламные премии».

Дальнейшее развитие этого метода предложил Дж.О. Пекэм, исполнительный вице-президент компании «Эй Си Нильсен». Согласно этому методу, наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке состоит в том, чтобы сохранять долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Например, если вы владеете 30 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 процентов отраслевых рекламных долларов. Недостаток же этого метода заключается в отсутствии гарантии того, что конкуренты также не увеличат свои рекламные бюджеты.

Этот метод широко используется по отношению к новым товарам. Согласно формуле Пекэма, когда внедряется новая марка товара, рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Это означает, что, если компания предполагает добиться 10 процентов участия в рынке через два года, то ей следует тратить примерно 15 процентов от отраслевых рекламных средств в течение первых двух лет.

Метод долевого участия в рынке предполагает, что для завоевания доли рынка необходимо прежде всего завоевать умы. В этом состоит логика бюджетной стратегии. Однако данный метод таит в себе опасность самоуспокоенности. Конкуренция между компаниями идет в разных аспектах, и реклама является лишь одним из инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень своего присутствия в средствах массовой информации. Компании должны учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только рекламу.

Величина рекламного бюджета рассчитывается, исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды. Этот метод, по всей видимости, один из самых неудачных, так как низводит рекламную политику до уровня "падчерицы", причем абсолютно несправедливо. Вложения в рекламу ничем не отличаются от любых других вложений. Величина их рентабельности может быть как выше, так и ниже этих других (альтернативных) вложений. Поэтому и рассматриваться затраты на рекламу должны наравне с другими затратами.

Возможен также расчет рекламного бюджета исходя из критерия оптимальности затрат на рекламу.

1. Модель Данахера-Руста.

В основу данного метода положен алгоритм поиска оптимальной величины рекламного бюджета по критерию максимума отношения эффективности рекламы к затратам на нее.

В этом методе предполагается, что эффективность рекламы, выражаемая в относительной величине охвата целевой аудитории, зависит от затрат на рекламу следующим образом:

$$f = \frac{E_{A_0}}{E_A}, \quad (10)$$

где f – значение охвата целевой аудитории (при 100 %-м охвате $f = 1$);

E_A – величина затрат на рекламу (величина рекламного бюджета);

E_{A_0} – некий коэффициент, по смыслу равный величине затрат на рекламу, при которой эффективность рекламы равна нулю ($f = 0$). Очевидно, что затраты на рекламу, равные E_{A_0} и меньшие этого значения, не имеют экономического смысла.

Нетрудно заметить, что 100 %-й охват целевой аудитории ($f = 1$) достигается при бесконечной величине затрат на рекламу.

Конечно, трудно судить, насколько эта зависимость близка к реальной, тем не менее; она, хоть и примитивно, но по смыслу верно определяет экономическую суть соотношений между величинами охвата целевой аудитории и затрат на рекламу.

Дальше оптимизируется отношение величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу:

$$F = \frac{f}{E_A} = \frac{1}{E_A} - \frac{E_{A_0}}{E_A^2}. \quad (11)$$

Приравняв производную этой функции по E_A нулю и найдя величину E_A , получим оптимальную величину затрат на рекламу $E_{A_{opt}} = 2E_{A_0}$. Подставив это значение в выражение (11), получим максимальное значение отношения величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу

$$F_{\max} = \frac{1}{4E_{A_0}} \text{ и оптимальное значение охвата целевой аудитории } f_{opt} = 0,5 \text{ (50 \%)}.$$

Поскольку в формуле (10) присутствует только один коэффициент (E_{A_0}), для его определения необходимо найти только одну точку зависимости $f(E_A)$. Например, маркетологи фирмы определили, что при затратах на рекламу 25 тыс. долл. ($E_A = 25$) охват целевой аудитории составит 88 % ($f = 0,88$). Далее нетрудно найти величину коэффициента E_{A_0} :

$E_{A_0} = E_A (1 - f) = 3$. Соответственно, оптимальная величина затрат на рекламу составит в данном случае 6 тыс. долл.

В оригинале этого метода используется более сложный вариант формулы (10):

$$f = 1 - \left(\frac{E_{A_0}}{E_A} \right)^k, \quad (12)$$

где k – коэффициент, позволяющий, во-первых, учесть скидки на рекламу при увеличении объема, а, во-вторых, более точно учесть падение эффективности рекламы при увеличении объема. С математической же точки зрения, введение дополнительного коэффициента просто позволяет более точно оценить зависимость $f(E_A)$ не по одной точке (E_{A_1}, f_1), как в предыдущем случае, а по двум точкам (E_{A_1}, f_1) и (E_{A_2}, f_2).

По сути, все остается прежним, лишь немного меняются оптимальные значения (их нетрудно вычислить в данном случае):

$$E_{A_{opt}} = (k + 1)^{1/k} E_{A_0},$$

$$F_{\max} = \frac{k}{E_{A_0} (k + 1)^{1/k}}, \quad (13)$$

$$f_{opt} = \frac{k}{k + 1}.$$

Поскольку в данном случае в исходной формуле используется 2 коэффициента, то для их определения необходимо найти уже не 1, а 2 точки зависимости $f(E_A)$, а затем решить нелинейную систему 2 уравнений:

$$\begin{cases} f_1 = 1 - \left(\frac{E_{A_0}}{E_{A_1}} \right)^k, \\ f_2 = 1 - \left(\frac{E_{A_0}}{E_{A_2}} \right)^k \end{cases}, \quad (14)$$

откуда можно найти коэффициенты k и E_{A_0} :

$$E_{A_0} = \left(\frac{E_{A_1}^{\ln(1-f_2)}}{E_{A_2}^{\ln(1-f_1)}} \right)^{\frac{1}{\ln \frac{1-f_2}{1-f_1}}}, \quad (15)$$

$$k = \frac{\ln \frac{1-f_2}{1-f_1}}{\ln \frac{E_{A_1}}{E_{A_2}}}.$$

Например, маркетологи фирмы определили, что при затратах на рекламу 5 тыс. долл. ($E_{A_1} = 5$) охват целевой аудитории составит 16 % ($f_1 = 0,16$), а при затратах 25 тыс. долл. ($E_{A_2} = 25$) – 88 % ($f_2 = 0,88$). Подставив эти значения, получим значения коэффициентов $E_{A_0} = 4,32$, $k = 1,21$. Затем найдем оптимальное значение величины рекламного бюджета $E_{A_{opt}} = 8,34$ тыс. долл. Оптимальный охват целевой аудитории составит при этом $f = 0,55$ (55 %).

В оригинале этого метода для характеристики затрат на рекламу используется некая промежуточная величина общих рейтинговых единиц GRPs (Gross Rating Points). Чисто математически это не оправдано, поскольку между затратами на рекламу и количеством GRPs в методе устанавливается достаточно однозначное соответствие.

Теперь необходимо отметить, что функция $f(E_A)$, аппроксимирующая зависимость величины охвата целевой аудитории от величины рекламного бюджета, может иметь и другой вид. Например, эту зависимость можно аппроксимировать функцией $f = 1 - ke^{\frac{E_A}{E_{A_0}}}$. Значения коэффициентов k и E_{A_0} аналогично находятся решением системы уравнений. Значение же $E_{A_{opt}}$ в данном случае нельзя найти аналитически, что не мешает найти это значение методом подстановки. Для тех же значений f_1, f_2 и E_{A_1}, E_{A_2} значение

$E_{Opt}=10,39$ тыс. долл. для данного вида аппроксимирующей функции. Оптимальный охват целевой аудитории составит при этом $f = 0,46$ (46 %).

Главная методологическая ошибка данного метода состоит, пожалуй, в том, что в качестве критерия принятия решения выступает максимум отношения величин охвата целевой аудитории и затрат на рекламу. Фактически это отношение эквивалентно рентабельности вложений в рекламу.

19.2. Эффективность мероприятий коммуникативной деятельности

Проанализируем существующие методики оценки эффективности мероприятий продвижения. Следует различать понятия эффективности и эффекта. Эффективность – относительная величина, эффект – абсолютная.

Суть оценки эффективности рекламы в конечном счете состоит в сопоставлении полученных выгод или результатов проведенных мероприятий (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и др.) и затрат на РК. Таким образом, можно говорить об экономической эффективности (возрастание прибыли), психологической (изменение психологической ориентации потребителя) и социальной эффективности рекламы, заключающейся в улучшении условий жизни людей (например, за счет насыщения рынка экологически чистыми продуктами питания).

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби. Базисом, основным источником проблемы являются: во-первых – многогранность и многозадачность анализируемого процесса, т.е. рекламы. Реклама – это и информационный процесс, и мероприятия по продвижению и сбыту, и процесс социальной коммуникации. Во-вторых – конечная неопределенность процесса, на ход которого оказывают существенное влияние достаточно большое число внешних факторов.

В глобальном смысле эффективность рекламы – это степень достижения поставленных перед рекламой целей; следовательно, на операционном уровне понятие эффективности рекламы для каждой цели будет своё. Понятие эффективности рекламы на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед рекламой поставлены.

На практике можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности:

– анализ коммуникативной (информационной) эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;

– анализ финансовой или коммерческой эффективности – как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;

– оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию. Как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Оценка, прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий – основа медиапланирования. Изучение информационной (коммуникативной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации, но оно ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Основной метод оценки финансовой (экономической) эффективности рекламы основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу. Реклама является одним из многих (не всегда важнейшим) инструментов активизации продаж. Уже по этой причине затруднена оценка ее роли в увеличении товарооборота. Кроме того, перед рекламой могут ставиться цели, связанные с оборотом лишь косвенно или не связанные совсем. Следует учитывать, что кроме коммерческого реклама имеет и социальный эффект.

Простейший метод определения финансовой (экономической) эффективности рекламных объявлений основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого в большинстве случаев сводится к следующему. Выбираются два или больше сопоставимых локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основании чего и делается вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

В большинстве случаев фирма по различным причинам не может позволить себе подобный «простейший» метод, но всегда в распоряжении фирмы есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламных акций или кампаний. Основная проблема – выделение «чистого эффекта рекламы», т.е. определение той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на неё. Для выделения «чистого эффекта рекламы» с целью дальнейшего определения экономической эффективности рекламы по методу «эффект/затраты» можно предло-

жить следующую схему: замеры уровня продаж до и после рекламной кампании.

Причины изменения объема оборота (прибыли):

- влияние предыдущей рекламной кампании фирмы или «перенос рекламного воздействия»;

- инерция покупательского поведения при выборе товара, т.к. часть покупателей делают повторную покупку независимо от дополнительного объема рекламного воздействия и других инструментов маркетинга;

- сезонные колебания – средняя величина многолетних изменений сбыта в период;

- изменение некоторых жизненных потребностей и установок потребителей – экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

- политическая (военно-политическая) ситуация в регионах сбыта – экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона;

- уровень инфляционного ожидания потребителей – прогнозируемые или предполагаемые темпы роста цены рекламируемого товара в период, когда он сохранит свои потребительские свойства;

- экологические катастрофы и стихийные бедствия – экспертная оценка;

- прочие факторы в части оценки их влияния на совокупный платежеспособный спрос региона.

Вклад факторов в прирост сбыта можно определить на основе экспертных оценок; для этого необходимо в каждом конкретном случае анализировать динамику объемов продаж, иметь достаточное представление об общеэкономической ситуации в регионе.

Дальнейшая схема действий внешне достаточно проста – для того, чтобы оценить вклад рекламных мероприятий в изменение дохода (прибыли) из общего изменения финансовых результатов периода вычитаются изменения, вызванные прочими факторами.

Для анализа финансовой эффективности возможно использование моделей, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу («Видаля – Вольфа», «Кюна» и т.п.) В моделях предполагается, что зависимость товарооборота от ассигнований на рекламную деятельность можно выразить в виде функции, а если эта функция определена и известна, можно рассчитать и величину ассигнований на рекламу, которые обеспечат максимальную прибыль. Принято считать, что график этой функции – S-образная кривая. Впервые модель подобного типа была описана М. Видалем и Х. Вольфом. В модели Видаля – Вольфа объем реализуемого товара в период времени есть функция от следующих факторов: затрат на рекламу; реакции сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами; нормы падения объема реализации при отсутствии рекламы.

На практике случаются ситуации, когда реклама не ведет к увеличению прибыли (так, примерно 80 % престижной рекламы не дает такого эффекта), однако нужно помнить, что иногда можно пренебречь прибылью во избежание убытков, думать о сохранении благоприятно сложившейся рыночной конъюнктуры, престиже фирмы и ее продукции.

Суть методологии анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса состоит в получении данных, оценивающих качество и действенность рекламной информации и их сопоставление с изменением объема продаж. Проводя такой анализ, необходимо учитывать два важных обстоятельства. Первое: на увеличение объема продаж могут повлиять и другие (нерекламные) факторы и, во-вторых, возможно наличие временного лага между моментом времени вложений в рекламу и моментом реакции на эти вложения. С учетом этих обстоятельств лучший вариант маркетингового исследования эффективности рекламы состоит в получении данных опроса покупателей об источниках осведомленности о приобретаемом товаре. Имея такие данные, можно использовать богатый арсенал статистических методов, в частности, непараметрических методов проверки статистических гипотез, анализа, взаимной сопряженности, методов кластеризации, распознавания образов, корреляционных плеяд.

В простейшем случае при наличии соответствующей информации выводы об эффективности воздействия рекламы на потребителей можно делать путем сопоставления:

- числа лиц, запомнивших и не запомнивших оцениваемый вид рекламы;
- числа потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших рекламу (их сопоставление характеризует так называемое "вовлечение в потребление");
- доли потребителей товара в группе запомнивших и не запомнивших рекламу (соотношение этих долей может служить критерием эффективности рекламы).

Так как мы имеем дело с двузначными совокупностями («запомнившие» – «не запомнившие», «купившие» – «не купившие»), будем использовать малые выборки и биномиальный статистический критерий.

Например, для оценки эффективности рекламы продвигаемого товара была осуществлена серия малых выборок (с численностью до 50 человек) телезрителей каналов «Россия» и «ТНТ»; в частности, были отобраны:

- 46 лиц с целью определения внедрения рекламы;
- 40 лиц, запомнивших рекламу;
- 40 лиц, не запомнивших эту рекламу.

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что: процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена; рек-

лама эффективна, если свыше 7 % лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

Нулевая гипотеза: доля телезрителей, запомнивших рекламу, равна доле телезрителей, не запомнивших ее ($H_0: P = Q = 1/2$).

Альтернативная гипотеза ($H_1: P \neq Q \neq 1/2$).

Устанавливаем уровень значимости: $\alpha = 0,05$. По таблице биномиального распределения при $\alpha = 0,05$ и одностороннем критерии обнаруживаем, что требуемые для отклонения H_0 значения $X \geq 30$.

Поскольку наблюдаемое значение (24) не превышает критического, мы не отклоняем нулевую гипотезу и делаем вывод о примерно равной доле запомнивших и не запомнивших рекламу, что нас вполне удовлетворяет с точки зрения констатации результативности внедрения рекламы.

Производим довыборку числа запомнивших и не запомнивших рекламу до 40 человек в каждой группе. Результаты их опроса представлены в табл. 14.

Т а б л и ц а 14

Число опрошенных телезрителей	Всего	В том числе		Доля купивших товар
		купивших товар	не купивших товар	
Запомнивших рекламу	24	9	15	0,225
Не запомнивших рекламу	40	2	38	0,05
Итого	64	11	53	0,14

Сопоставление численностей и долей лиц, купивших товар, позволяет судить о результативности вовлечения опрошенных в потребление.

Оцениваем эффективность воздействия рекламы на потребителей. Нулевая гипотеза: доля лиц, ставших потребителями товара, среди запомнивших рекламу не превышает 7 % от их общей численности ($H_0: P < 0,07; Q > 0,93$). Альтернативная гипотеза: $H_1: P > 0,07; Q < 0,93$.

При уровне значимости $\alpha = 0,01$ и одностороннем критерии по таблице биномиального распределения при $P = Q = 1/2$ получаем критическое значение $X \geq 8$. Поскольку наблюдаемое значение ($X = 9$) больше критического, мы отклоняем гипотезу H_0 и делаем вывод об эффективности воздействия на потребителей данного вида рекламы.

Оценка экономической эффективности рекламы иногда производится путем различного рода экспериментов, к примеру, путем образования пробных и контрольных групп рынков. Например, с целью оценки экономической эффективности телевизионной рекламы на основе трансляции телеролика было образовано две группы рынков (пробная и контрольная). Потребители пробной группы в течение определенного периода времени

получали дополнительную телевизионную рекламу товарного характера по кабельному телевидению.

Результаты сбыта рекламируемого товара представлены в табл. 15.

Т а б л и ц а 1 5

Вид рынков	Объем сбыта дотрансля- ции, тыс.руб.	Объем сбыта за период трансляции, тыс.руб.	Темп роста, %	Значение одного процента прироста, тыс. руб.	Изменение объема сбыта, приписываемое рекламе, тыс. руб.
Пробные	6500	7150	110	65	390
Контрольные	5000	5200	104	50	–

Из приведенных данных можно предположить, что использование телерекламы на пробных рынках дало дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6 % прироста или (65·6) в 390 млн руб. Если, к примеру, предположить, что затраты на телерекламу составили 100 тыс. руб., то экономический эффект от ее использования будет оцениваться как:

$$390 - 100 = 290 \text{ тыс. руб.}$$

Одним из методов экономической оценки эффективности рекламы выступает метод целевых альтернатив, состоящий в сопоставлении планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную кампанию. Например, специалисты-маркетологи предположили, что в результате вложений 200 тыс. руб. в рекламу объем продаж вырастет на 1,6 млн руб., а прибыль – на 600 тыс. руб. После проведения РК рост объема продаж обеспечил дополнительную прибыль в 500 тыс. руб. Отсюда возможны различные выводы:

1. Если целью выступало бы просто стимулирование сбыта, то она была достигнута и фирма получила дополнительно $500 - 200 = 300$ тыс. руб. прибыли.

2. Эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был, так как вместо предполагаемых 600 тыс. руб. было получено на 100 тыс. руб. меньше.

3. Возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в рекламу (сработали «нерекламные» факторы).

4. На складе осталось непроданной рекламируемой продукции на 3 млн. руб. и с этой точки зрения реклама была малоэффективной.

Обоснованные и аргументированные выводы в такой ситуации можно сделать лишь на основе развернутой маркетинговой информации об особенностях рынка рекламируемых товаров, о динамике и структуре продаж

и затрат на рекламу в течение всего периода торговли рекламируемым товаром.

Формально целевая альтернатива (предположительно соответствующая маркетинговой стратегии кампании) была реализована лишь на 75 % (500 – 200/600 – 200).

Контрольные вопросы

1. Понятия эффективности затрат и эффекта.
2. Понятие коммуникативной эффективности и методы оценки.
3. Понятие экономической эффективности рекламных затрат и методы её оценки.
4. Оценка качества рекламных материалов.

Темы для докладов

1. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
2. Разработка коммуникационной стратегии на основе плана маркетинговой деятельности.
3. Оценка эффективности PR-мероприятий.
4. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Российский опыт оценки эффективности маркетинговых кампаний.
6. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
7. Количественные показатели маркетинговой деятельности фирмы.
8. Рекламный бюджет компаний в России.
9. Расчет рекламного бюджета компании в странах Западной Европы.

Задания

1. Имеются следующие данные специально организованного исследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц, «запомнивших рекламу», мы наблюдаем:

_____ кратное преобладание покупательской активности,
_____ кратное падение покупательской активности.

2. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числа запросов на рекламируемую продукцию проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей:

- а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы;
- б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

Рекомендуемая литература

Константинов, С. Медиапланирование: термины первой необходимости / С. Константинов // Монитор. – 2011. – № 10.

Новинский, Б. Как построить бюджет рекламной кампании / Б. Новинский // Известия. – 2012. – № 176.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разнообразные функции маркетинга отображают многогранность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счёте на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей, однако без сбора достоверной информации и последующего её анализа, то есть без проведения эффективных маркетинговых исследований, маркетинг в целом не сможет в совершенной мере реализовать своё назначение.

Знание рынка и рыночных процессов изначально было заботой предпринимателей. Оно позволяло им обоснованно принимать решения, заранее готовиться к борьбе с конкурентами, снижать степень неизбежного риска, планировать на перспективу. Но разработка и внедрение в практику системы изучения рынка обходится недёшево, не говоря уже о том, что требует значительных интеллектуальных усилий; однако без системного анализа действительной рыночной обстановки предприниматель рискует потерпеть неудачу.

Каждая фирма самостоятельно ставит задачи маркетингового исследования, исходя из личной заинтересованности. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от её специализации. Однако независимо от целей маркетинговых исследований и условий проведения все их образно можно сопоставить с работой штурмана, прокладывающего направление кораблю бизнеса в бушующем океане рынка, полном подводных течений и рифов. Их также можно уподобить страховке, снижающей уровень коммерческого риска. «Бабочкой-однодневкой» будет выглядеть фирма, не имеющая представления о векторе и скорости развития рынка во времени, о том, что ждёт её в ближайшем и отдалённом будущем, какие силы и с какой интенсивностью будут влиять на её деятельность. Окружающая среда маркетинга, особенно не подлежащая контролю (макросреда), на различных стадиях неодинаково воздействует на рыночную деятельность фирмы. Поэтому компании, желающей добиться успеха в современных рыночных условиях, необходимо опираться на мнение квалифицированного менеджера по маркетингу, владеющего научной методологией оценки и прогноза рыночной ситуации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андрейчиков, А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике [Текст] / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
2. Багаутдинова, Н.Г. Маркетинговые коммуникации в системе экономического образования [Текст] / Н.Г. Багаутдинова // Практический маркетинг. – 2011. – № 3.
3. Банникова, А. Конспекты по медиапланированию [Текст] / А. Банникова // Рекламист. – 2010. – № 4
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ. Прогноз [Текст] / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
5. Бурцева, Т. Интегрированные системы маркетинговой информации [Текст] / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2006. – № 5.– С. 17–21.
6. Васильева, Г.А. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.А. Васильева; под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 208 с.
7. Владимирова, Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: учеб. пособие / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К., 2003.
8. Голубков, Е.П. Использование системного анализа в отраслевом планировании [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 1977.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник / Е.П. Голубков.– 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008.– 496 с.
10. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России [Текст]: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 2008 – 553 с.
11. Гребенников, А.Н. Рынок медиаисследований в России [Текст] / А.Н. Гребенников, А.В. Балабанов, С.С. Лазарян // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 1.
12. Дебабова, А. Конкуренция начинается с колыбели [Текст] / А. Дебабова // Новости в мире косметики. – 2011. – № 4.
13. Денисов, С. Рейтинги как они есть [Текст] / С. Денисов // Рекламный Мир. – 2010. – № 6 (45).
14. Ерофеев, А. Современное медиапланирование с помощью программы Galileo [Текст] / Ерофеев А. // Yes! – 2012.– № 2 (18).
15. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. – М.: Изд. дом «ИНФРА-М», 2007.
16. Канаев, Д.А. Практика медиапланирования [Текст] / Д.А. Канаев // Практика рыночных отношений. – 2012. – №3.

17. Климин, А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. Климин // Ателье Rundschau. – 2012. – №3.
18. Константинов, С. Медиапланирование: термины первой необходимости [Текст] / С. Константинов // Монитор. – 2011. – № 10.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г Армстронг., Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
21. Крылов, И.В. Введение в медиапланирование [Текст] / И.В. Крылов // Рекламные технологии. – 2010. – № 2–4.
22. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В. Крылов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 248 с.
23. Кузьмина Е.Е. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Е.Е. Кузьмина. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2001. – 134 с.
24. Лебедева, М.Ю., Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях [Текст] / М.Ю. Лебедева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 12– 21.
25. Макиенко, И.И. Методы определения рекламного бюджета компании [Текст] / И.И. Макиенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2.
26. Макиенко, И.И. Метод определения оптимального рекламного бюджета (метод Данахера-Руста) [Текст] / И.И. Макиенко // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – №6 (12).
27. Маркетинг [Текст]: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.
28. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
29. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Компания «Евразийский регион», 2008. – 218 с.
30. Наймушин, А.Д. Основы организации рекламы [Текст] / А.Д. Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 2011. – 150 с.
31. Новинский, Б. Как построить бюджет рекламной кампании [Текст] / Б. Новинский // Известия. – 2012. – № 176.
32. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании [Текст]: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 2010. – 240 с.
33. Песиков, Э. Реклама-Модель-Бюджет. Методы расчета рекламного бюджета в примерах. PRINT & PUBLISHING [Текст] / Э. Песиков, М. Фомичев. – 2012. – №4 (29).

34. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: «Юнити-Дана», 2001. – 249 с.
35. Соломонов, Л.А. Маркетинг как система. К вопросам о некоторых основополагающих понятиях маркетинга [Текст] / Л.А. Соломонов // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 2010. – С. 23–31.
36. Суворина, А.П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [Текст] / А.П. Суворина, Е.Г. Попкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 42–44.
37. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 2009. – 213 с.
38. Тяпухин, А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу [Текст] / А.П. Тяпухин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2008. – №3.
39. Фильчикова, Н.Б. Реклама в прессе [Текст] / Н.Б. Фильчикова. – М.: Высшая школа, 2010. – 175 с.
40. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2012.
41. Швец, Н. Опыт классификации понятий медиапланирования [Текст] / Н. Швец, С. Сычев // Рекламное Измерение. – 2009. – № 10 (51).
42. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_3788/
43. http://www.mngt.ru/rus/development_plan_marketing/selection_planning_carrying/definition_selective/
44. <http://www.advertology.ru/reader/article/balabanov/bal5.htm> // Балабанов А. Измерение аудитории прессы.
45. <http://www.reklama.rin.ru> // Имшинецкая И. Информационные каналы продвижения товара.
46. <http://www.unionmedia.ru/structdoc.html> //

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
Часть I. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1. Маркетинговые исследования: цели, задачи, принципы	8
1.2. Основные направления маркетинговых исследований	11
2. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	16
2.1. Сущность и основное назначение маркетинговой информационной системы	16
2.2. Структура информационной маркетинговой системы	19
3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	25
4. ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ И МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	32
4.1. Виды маркетинговой информации	32
4.2. Основные источники и методы сбора маркетинговой информации	34
5. ИЗМЕРЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	42
5.1. Номинальная шкала	42
5.2. Порядковая шкала	45
5.3. Интегральная шкала.....	47
5.4. Относительная шкала.....	48
6. РАЗРАБОТКА ВЫБОРОЧНОГО ПЛАНА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ВЫБОРКИ.....	50
6.1. Понятия процедуры выборки.....	50
6.2. Этапы разработки выборочного плана.....	54
6.3. Определение объема выборки.....	57
7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ СБОРА ДАННЫХ.....	61
7.1. Организация сбора данных	61
7.2. Ошибки сбора данных	63
8. МЕТОДЫ АНАЛИЗА.....	66
8.1. Инструменты и методы анализа данных	66
8.2. Программы для анализа данных	70

9. МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	73
9.1. Прогнозирование в маркетинговой деятельности: сущность и необходимость применения.....	73
9.2. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях	76
10. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	86
11. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	89
11.1 Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.....	89
11.2 Исследование эффективности рекламной компании	91
11.3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску	98
12. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА.....	105
12.1. Понятие эффективности маркетинга.....	105
12.2. Методы оценки эффективности маркетинговых исследований.	108
Часть II. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	114
13. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В МАРКЕТИНГЕ	114
13.1. Система маркетинговых коммуникаций.....	114
13.2. Мотивации и формирование системы маркетинговых коммуникаций	122
13.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	134
14. РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	143
14.1. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации	143
14.2. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации	149
15. СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВЫБОРА.....	153
15.1. Печатная реклама	153
15.2. Реклама в прессе.....	162
15.3. Телевизионная реклама	168
15.4. Реклама на радио	176
15.5. Интернет-маркетинг.....	179
16. PR В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	184
16.1. Основные направления публичных отношений.....	184
16.2. Выставочно-ярмарочная деятельность	187

17. ТЕХНОЛОГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ПРОДАЖ ТОВАРОВ	190
18. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	197
18.1. Прямой маркетинг	197
18.2. Личные продажи	204
19. БЮДЖЕТ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	206
19.1 Методы расчёта бюджета коммуникативной деятельности	206
19.2. Эффективность мероприятий коммуникативной деятельности	217
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	225
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	226

Учебное издание

Малышев Алексей Алексеевич
Акифьев Илья Владимирович

**ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**
Учебное пособие

Редактор Н.Ю. Шалимова
Верстка Т.А. Лильп

Подписано в печать 11.11.13. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 13,49. Уч.-изд.л. 14,5. Тираж 80 экз.
Заказ № 213.



Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.