



Маркетинг в сфере рекламы и PR



Кафедра «Связи с общественностью»

Лекционный курс

Автор

Хан Р.С.

Аннотация

Лекционный курс предназначен для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг в сфере рекламы и PR». Раскрывает основы маркетинговой деятельности предприятия

Автор

Хан Роксана Султановна –

К.э.н.

Сфера научных интересов – маркетинг и логистика

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Сущностная характеристика маркетинга

Основные понятия маркетинга

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные понятия маркетинга:

Нужда – чувство острой нехватки индивидом чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностными особенностями индивида.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Обмен – акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность реальных и потенциальных потребителей, имеющих финансовые возможности для приобретения товара.

Виды рынков:

- 1) по участникам: рынок продавца; рынок покупателя; рынок посредника;
- 2) по товарам: рынок товаров широкого потребления; рынок продукции производственно-технического назначения;
- 3) по уровню конкуренции: рынок совершенной конкуренции; рынок несовершенной конкуренции;
- 4) по масштабу: локальный; региональный; национальный; международный.

Основные цели маркетинга:

- завоевание рынка;
- рост продаж;
- увеличение прибыли.

Основные принципы маркетинга можно свести к трем основным:

- 1) потребитель – король;
- 2) производи то, что продается, а не продавай то, что производишь;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

3) создавая товар – создавай потребителя.

Основные функции маркетинга:

1) исследовательско-аналитические:

- маркетинговые исследования рынка;
- анализ структуры и динамики спроса реальных и потенциальных потребителей;
- изучение конъюнктуры рынка и конкурентоспособности продукции организации;
- исследование маркетинговой среды организации.

2) организационно – производственные:

- организация планирования товарного ассортимента и загрузка производственных мощностей фирмы;
- материально-техническое обеспечение и производственно-технологическая комплектация производства;
- планирование и оперативно-календарное регулирование производства;
- управление качеством производства и организация постановки на производство новых видов продукции.

3) сбыто-стимулирующие:

- планирование и организацию сбыта продукции;
- выбор каналов распределения и товародвижения;
- организацию продвижения продукции на рынок;
- разработку и проведение рекламных кампаний;
- проведение конкурентной ценовой политики и стимулирование продаж;

4) контрольно-управленческие:

- стратегическое и тактическое планирование маркетинга;
- организация управления маркетингом;
- разработка бюджета маркетинга;
- маркетинговый контроль;
- ревизия маркетинга;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- оценка эффективности маркетинговых мероприятий организации.

На предприятии маркетинг реализуется посредством комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Комплекс маркетинга включает товар, цену, распределение, продвижение.

Эволюция маркетинга

Эволюция маркетинга проявляется в его концепциях.

Концепция маркетинга – совокупность доминирующих в обществе взглядов на цели, способы и формы организации предпринимательства.

1. Концепция совершенствования производства – концентрация усилий на совершенствовании производства.

Период существования – до 20-50-х гг. XX века.

Условия существования: 1) превышение спроса над предложением; 2) низкий уровень конкуренции; 3) получение выгод от масштаба производства.

2. Концепция совершенствования товара – концентрация усилий на совершенствовании товара.

Период существования – до 60-70-х гг. XX века.

Условия существования: 1) необходимость постоянного снижения затрат; 2) необходимость повышения качества; 3) необходимость расширения ассортимента.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – концентрация усилий на сбыте.

Период существования – до 80-90-х гг. XX века.

Условия существования: 1) наличие средств реализации; 2) наличие каналов распределения; 3) слабая защита прав потребителей.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

4. Концепция современного (классического) маркетинга – концентрация усилий на удовлетворении нужд и потребностей потребителей.

Период существования – до конца XX века.

Условия существования: 1) рыночно-ориентированное производство; 2) свобода конкурентного выбора; 3) маркетинговые усилия.

5. Концепция социально-этического маркетинга – концентрация усилий на удовлетворении нужд и потребностей потребителей наиболее эффективным и продуктивным способом.

Период существования – с начала XXI века.

Условия существования: 1) развитие производства; 2) развитие уровня сознания; 3) развитие информационной базы.

Эволюция концепций маркетинга			
концепция	объект внимания	средства	цель
совершенствование производства	издержки	изменения технологии, снижение цен	увеличение объемов производства
совершенствование товара	свойства товара	технология производства	увеличение объемов продаж
интенсификации коммерческих усилий	товар	реклама, концепции продаж	увеличение объемов продаж
традиционный маркетинг	потребности потребителей	маркетинговые исследования	увеличение прибыли
социально-этический маркетинг	потребности потребителей и общества	маркетинговые исследования	увеличение прибыли и соблюдение требований общества
маркетинг отношений	отношения с клиентами, партнерами	маркетинговые исследования	получение прибыли за счет включения потребителя
маркетинг, ориентированный на стоимость	интересы акционеров	брендинг	увеличение рыночной стоимости компании

Типы и виды маркетинга

Тип маркетинга – специфические формы и способы реализации маркетинговых усилий.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Применительно к современному состоянию спроса на отечественном рынке продукции можно выделить следующие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга:

- негативный спрос – конверсионный маркетинг;
- отсутствующий спрос – стимулирующий маркетинг;
- скрытый спрос – развивающий маркетинг;
- падающий спрос – ремаркетинг;
- нерегулярный спрос – синхромаркетинг;
- полноценный спрос – поддерживающий маркетинг;
- чрезмерный спрос – демаркетинг;
- иррациональный спрос – противодействующий маркетинг.

Вид маркетинга – основные направления маркетинговых усилий.

Виды маркетинга:

1) по сфере распространения:

- потребительский;
- индустриальный;
- социальный;

2) по уровню активности:

- стратегический;
- операционный;

3) по характеру ориентации:

- на продукт;
- на потребителя;
- интегрированный;

4) по характеру и масштабу деятельности:

- массовый;
- целевой (дифференцированный);
- концентрированный;
- инновационный;

5) в зависимости от целей обмена:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- коммерческий;
- некоммерческий маркетинг;
- б) по объекту:
 - маркетинг товара;
 - маркетинг услуг;
 - маркетинг организаций;
 - маркетинг личности;
 - маркетинг мест;
 - маркетинг идей.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга достигать с целевыми клиентами отношений успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы включает внутреннюю среду (в том числе производственную и социальную) и внешнюю среду (в том числе макро- и микромаркетинговую среду).

Макромаркетинговая среда – совокупность неподдающихся контролю со стороны фирмы факторов, влияющих на микромаркетинговую среду предприятия.

Основные факторы макромаркетинговой среды:

- 1) политический (политическая организация общества, политическая стабильность, внешнеэкономическая политика, поддержка политических партий и движения и т.д.);
- 2) экономический (темпы роста производства, темпы инфляции, состояние бюджета страны, экономические приоритеты, налоговая политика и т.д.);
- 3) социально-демографический (социально-демографические изменения, динамика уровня жизни, социальные приоритеты, социальные платежи и т.д.);
- 4) культурный (национальные традиции, состояние субкультуры, нравственные ценности, отношение к окружающему миру и т.д.);
- 5) научно-технический (влияние НТП, финансирование НИОКР, подготовка научных кадров, научно-технический потенциал и т.д.);
- 6) экологический (природный) (наличие природных ресурсов, наличие утилизационных технологий, экологические нормативы, наличие экологических движений).

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Микромаркетинговая среда – совокупность активных участников рынка, имеющих непосредственное отношение к самой фирме.

Основными субъектами микромаркетинговой среды являются:

1. Поставщики – субъекты, обеспечивающие фирму материально-техническими ресурсами;
2. Посредники – субъекты, помогающие в продвижении товаров фирмы на рынок.

Посредники бывают:

1) торговые:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;

2) финансовые:

- банки;
- финансовые компании;

3) информационные:

- информационные агентства;
- рекламные агентства.

3. Конкуренты – субъекты, соперничающие с фирмой на рынке.

Основные виды конкуренции:

1) по объекту:

- конкуренты-желания;
- товарно-родовые конкуренты;
- товарно-видовые конкуренты;
- марки-конкуренты;

2) по уровню:

- совершенная;
- несовершенная;

3) по добросовестности:

- добросовестная;
- недобросовестная;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

4) по этичности:

- этичная;
- неэтичная;

5) по легитимности:

- легитимная;
- нелегитимная.

Стратегии получения конкурентных преимуществ

Позиция на рынке	Активные стратегии	Пассивные стратегии
Лидер рынка	Расширение рынка Защита доли рынка Упреждающие действия	Реагирование на вызов конкурентов
Рыночный претендент	Лобовая конкуренция Фланговые стратегии Окружение	Следование за лидером
Избегающий конкуренции	Ниша на рынке Обход конкурентов	Статус-кво

Стратегии лидера:

- 1) Расширение рынка (захват) – расширение спроса на номенклатуру товара путем демонстрации достоинств товара, а не достоинств марок;
- 2) Защита доли рынка – сохранение имеющейся доли рынка;
- 3) Упреждающие действия (блокировка) – препятствие приходу конкурента на рынок;
- 4) Реагирование на вызов конкурентов (перехват) – ответ на действия конкурентов.

Стратегии претендента:

- 1) Лобовая конкуренция (атака) – конкурент бросает вызов лидеру рынка;
- 2) Фланговые стратегии (прорыв) – лидеру рынка бросают вызов в областях, которые не являются в данный момент объектом конкуренции;
- 3) Окружение – вызов лидеру рынка на всех фронтах или через краткие промежутки времени;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

4) Следование за лидером – копирование действий лидера.

Стратегии избегающих конкуренции:

1) Ниша на рынке – поиск рынков, не интересующих лидера;

2) Обход конкурентов – выход на неконкурентные рынки;

3) Статус-кво – избегание конфронтации.

4. Потребители – реальные и потенциальные покупатели, имеющие финансовые возможности для приобретения товаров фирмы.

5. Контактные аудитории – субъекты, косвенно влияющие на деятельность предприятия.

Контактные аудитории включают:

1) государственные органы;

2) финансовые круги;

3) средства массовой информации;

4) население;

5) работников предприятия.

Сегментирование и позиционирование

Сегментирование рынка - разбиение рынка на части.

Рыночный сегмент потребителей – группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же стимул маркетинга.

Виды сегментов:

1) по степени охвата:- макросегмент;- микросегмент;

2) по стадиям маркетинга:- предварительное;- окончательное;

3) по назначению:- потребительское;- продуктивное;- конкурентное.

Основные признаки сегментирования потребительского рынка: демографический, географический, социально-экономический, психографический, поведенческий.

Маркетинговая стратегия по результатам сегментирования:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 1) недифференцированный маркетинг – один товар для всего рынка по одной цене;
- 2) дифференцированный маркетинг – разные товары для разных сегментов рынка;
- 3) концентрированный маркетинг – концентрация усилий на одном сегменте рынка.

Стратегии охвата целевого рынка:

- 1) концентрация усилий на одном сегменте:
- 2) избирательная специализация:
- 3) товарная специализация:
- 4) специализация на конкретном рынке:
- 5) полный охват рынка:

Основные направления эволюции сегментов: 1) расширение с включением новых потребителей; 2) расширение с включением новых функций; 3) замещение или обновление технологий.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиция товара – место, занимаемое товаром в сознании потребителей в сравнении с аналогичными товарами конкурентов.

Принципы позиционирования:

- 1) наиболее полный учет покупательских предпочтений;
- 2) низкий уровень конкуренции;
- 3) наличие необходимых ресурсов;
- 4) хорошее знание рыночной конъюнктуры;
- 5) правильный выбор средств.

Основные типы позиционирования:

- 1) основанное на отличительном качестве товаров;
- 2) основанное на выгодах или решении проблемы;
- 3) основанное на особом способе использования;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 4) ориентированное на определенную категорию потребителей;
- 5) по отношению к конкурентной марке;
- 6) основанное на разрыве с определенной категорией товара.

Основные стратегии позиционирования:

- 1) укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;
- 2) поиск новой незанятой позиции, которая представляет ценность для большого числа потребителей;
- 3) вытеснение конкурентов с их позиций, либо осуществление репозиционирования, связанного с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Основные ошибки позиционирования:

- 1) поверхностное позиционирование;
- 2) одностороннее позиционирование;
- 3) неоднозначное позиционирование;
- 4) спекулятивное позиционирование.

Основные условия успешного позиционирования:

- 1) хорошее понимание позиции;
- 2) известное позиционирование конкурентов;
- 3) идентификация релевантных и самых убедительных аргументов в обоснование позиции;
- 4) оценка потенциальной рентабельности выбранной позиции;
- 5) наличие достаточного потенциала у товара;
- 6) оценка уязвимости позиции;
- 7) согласованность выбранной позиции с другими маркетинговыми факторами.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Товар как элемент комплекса маркетинга

Товар – все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Классификация товаров:

1) по экономической природе:

- товарно-материальные ценности;
- услуги;
- прочие нематериальные ценности;

2) по характеристикам обмена:

- экспорт;
- импорт;

3) по времени использования:

- товары кратковременного пользования;
- товары длительного пользования;

4) по типу спроса:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса;

5) по назначению:

- товары широкого потребления;
- товары производственного назначения;

6) по стадии зрелости товара:

- товар по замыслу;
- товар в реальном исполнении (обладает набором товарных характеристик: марка, упаковка, внешний вид, свойства);
- товар с подкреплением (подкрепление: монтаж и пусконаладка, гарантия, кредит);

Маркетинг в сфере рекламы и PR

7) по уровню абстракции:

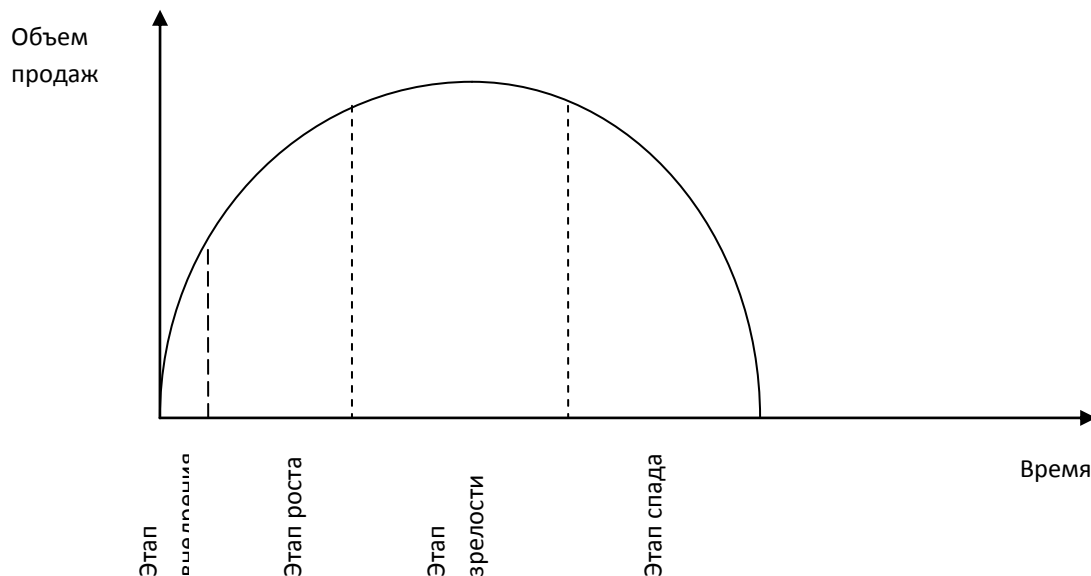
- товарная единица;
- товарный ассортимент;
- товарная номенклатура.

Товар имеет 2 типа характеристик:

- 1) основные характеристики – ключевые блага продукта, общие с такими у конкурентов;
- 2) дополнительные характеристики – особенности и преимущества, уникальные для данного продукта.

Товар характеризуется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара – время с момента появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.



Товарная политика – долговременная ориентация предприятия по объему и сервису выпускаемых и реализуемых товаров.

Основные направления товарной политики:

- 1) формирование товарного ассортимента и управление им;
- 2) поддержание конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- 3) поиск рыночной ниши;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

4) управление жизненным циклом товаров.

Основные цели товарной политики:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- увеличение доли рынка;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Широта товарной номенклатуры – разнообразие товарных ассортиментов, предлагаемых фирмой.

Глубина товарной номенклатуры – среднее число разновидностей каждого товарного ассортимента, т.е. различные марки, модели, цвета.

Ассортиментная политика – разработка комплекса мероприятий, способствующих воплощению традиционных или скрытых технических или материальных возможностей производства в изделии или услуге, которая обладает определенной потребительской ценностью, удовлетворяет нужды и потребности покупателей и приносит прибыль предприятию.

Глубина товарного ассортимента – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе (количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента).

Широта товарного ассортимента – количество изготавливаемых ассортиментных групп (разнообразие товаров в нем).

Насыщенность товарного ассортимента – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

Гармоничность товарного ассортимента – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей.

Основные принципы формирования товарного ассортимента:

1. Ориентация на материал или происхождение товаров.
2. Ориентация на определенный уровень цен.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

3. Ориентация на круг проблем – нацеленность на удовлетворение определенного круга потребностей.

4. Ориентация на самообслуживание.

Модель ассортиментного анализа (матрица БКГ – Бостон консалтинг групп)

Темп роста спроса	Доля рынка	
	Низкая	Высокая
Высокий	Трудные дети	Звезды
Низкий	Собаки	Дойные коровы

Цель использования модели: оценка существующего портфеля СХЕ в структуре двух показателей: темпов роста рынка (потенциала роста рынка) в целом и занимаемой компанией долей рынка. В модели выделяется четыре базовых положения:

- собаки (левой нижнее положение);
- трудный ребенок (левое верхнее положение);
- звезда (правое верхнее положение);
- дойные коровы (правое нижнее положение).

Основные направления ассортиментной политики:

1. Изменение существующего ассортимента:
 - 1) обновление производимых товаров;
 - 2) создание семейств товаров вокруг базовой модификации;
 - 3) создание технологических пакетов вокруг существующих товаров;
 - 4) изменение функциональных возможностей;
 - 5) проникновение в чужие товары;
 - 6) обеспечение совместимости товаров с другими;
2. Диверсификация направлений работы с продуктом:
 - 1) инновации;
 - 2) модификации;
 - 3) снятие с производства.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Процесс разработки нового продукта включает следующие этапы:

1. Планирование нового продукта.
2. Генерирование идеи.
3. Скрининг и оценка.
4. Техническая разработка.
5. Рыночная оценка.
6. Запуск.

Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских и ценовых характеристики товара, определяющих его успех на рынке.

Основные способы обеспечения конкурентоспособности:

1. Повышение качества товара.

Качество товара – способность товара выполнять предназначенные функции

Существует 4 уровня качества (японская система):

- 1) соответствие стандарту;
- 2) соответствие использованию;
- 3) соответствие требованиям рынка;
- 4) соответствие латентным потребностям.

2. Стандартизация и сертификация товара.

Стандартизация – средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности, норм безопасности, экологических требований, единых характеристик и свойств продукции.

Сертификация – совокупность действий и процедур с целью подтверждения того (с помощью сертификата соответствия или знака соответствия), что продукция или услуга соответствуют определенным стандартам или техническим условиям.

3. Разработка товарной марки.

Товарная марка – обозначение для идентификации товаров одного продавца и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Товарная марка включает:

- марочное название;
- марочный знак.

4. Разработка упаковки.

Упаковка –местилище или оболочка товара.

Функции упаковки:

- 1) содержать товар;
- 2) защита товара от повреждений;
- 3) идентификация группы товаров;
- 4) привлечение внимания;
- 5) сегментирование рынка;
- 6) информативно-коммуникативная функция.

Основные требования к упаковке товара:

- на ней должны быть представлены преимущества товара;
- должна соответствовать привычкам потребителей;
- на ней должна быть представлена область применения продукта;
- должна быть адекватная продукту с точки зрения внешнего вида и текста;
- должна быть современной;
- должна быть привлекательной.

Для обеспечения конкурентоспособности товара необходимо использование маркетинговых стратегий на каждом этапе жизненного цикла товара.

1. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения.

		Продвижение	
		Усиленное	Умеренное
Цена	Высокая	Стратегия быстрого снятия сливок	Стратегия медленного снятия сливок
	Низкая	Стратегия быстрого проникновения на рынок	Стратегия медленного проникновения на рынок

2. Маркетинговые стратегии на этапе роста:

- 1) улучшение качества товара;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 2) разработка новых моделей и модификаций;
- 3) выход на новые сегменты рынка;
- 4) расширение действующих каналов сбыта;
- 5) снижение цен.

Возможно использование матрицы Ансоффа:

	Существующий рынок	Новый рынок
Старый товар	Более глубокое проникновение на рынок	Расширение рынка
Новый товар	Развитие продукта	Диверсификация

3. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости:

- 1) изменение товара;
- 2) изменение рынка;
- 3) обновление маркетингового комплекса.

4. Маркетинговые стратегии на этапе спада:

- 1) увеличение инвестиций;
- 2) сохранение определенного уровня вложений до прояснения ситуации в отрасли;
- 3) избирательное сокращение инвестиций;
- 4) отказ от инвестиций для пополнения средств;
- 5) отказ от производства и продаж.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Цена как элемент комплекса маркетинга

Цена – сумма денег, благ или ценностей, которые готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение желаемого товара.

Основные цели ценообразования:

- 1) извлечение прибыли;
- 2) завоевание рынка;
- 3) победа в конкурентной борьбе.

Принципы ценообразования:

- 1) обоснованность;
- 2) гибкость;
- 3) универсальность.

Функции цены:

- 1) учетная;
- 2) распределительная;
- 3) стимулирующая.

Методы ценообразования:

- 1) затратный;
- 2) рыночный;
- 3) конкурентный.

Виды цен:

- 1) по субъекту рынка:
 - цена продавца;
 - цена покупателя;
 - государственная цена;
- 2) по правовому статусу:
 - свободные;
 - регулируемые;
 - фиксированные;
- 3) по уровню конкуренции:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- конкурентные;
- неэтичные (противоправные);
- 4) по видам рынка:
 - локальные;
 - региональные;
 - национальные;
 - международные;
- 5) по способу возмещения транспортных расходов – франко-цены - учитывают разные условия поставки:
 - цены в местах производства;
 - цены в местах потребления;
- 6) по фактору времени:
 - постоянные;
 - временные (сезонные);
- 7) по условиям поставки и продажи:
 - цена-нетто;
 - цена-брутто

На цену товара влияет эластичность спроса по цене.

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает, насколько изменится спрос при изменении цены на продукт.

$$K_3 = \frac{Q_2 - Q_1}{\bar{Q}} : \frac{P_2 - P_1}{\bar{P}},$$

где Q_1, Q_2 – объем продаж в начальном и конечном периоде;

\bar{Q} – средний за период объем продаж;

P_1, P_2 – цена в начальном и конечном периоде;

\bar{P} – средняя за период цена.

Существует три варианта состояния коэффициента эластичности:

1) коэффициент эластичности больше 1 – спрос эластичен по цене: незначительное изменение цены приводит к значительному изменению спроса;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

2) коэффициент эластичности равен 1 – спрос изменяется пропорционально изменению цены;

3) коэффициент эластичности меньше 1 – спрос неэластичен: значительные изменения цены приводят к незначительным изменениям спроса.

Выделяют следующие основные методы ценообразования:

1) затратный метод – цена определяется исходя из средних издержек и заложенной нормы прибыли;

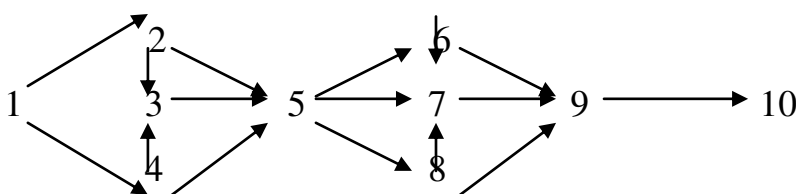
2) рыночный метод – цена определяется исходя из возможностей и требования рынка;

3) конкурентный метод – цена определяется исходя из необходимости не дать конкурентам возможности установить цены ниже.

Процесс трансформации цен включает следующие этапы:

- престижная цена;
- высокая цена;
- оптимальная цена;
- низкая цена;
- запрашиваемая цена.

Порядок установления цены на рынке включает следующие процедуры:



- 1 – начальные варианты цены;
- 2 – оценка вариантов; 3 – выбор варианта;
- 4 – пробные продажи; 5 – предварительное установление цены;
- 6 – анализ продаж; 7 – анализ затрат;
- 8 – анализ конкурентов;
- 9 – корректировка цены; 10 – окончательное установление цены.

Политика ценообразования обусловлена следующими факторами:

- 1) место и роль цены в маркетинговой стратегии фирмы;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 2) методы ценообразования;
- 3) место фирмы в ценовой войне;
- 4) ценовая политика в отношении новых товаров;
- 5) жизненный цикл товаров;
- 6) уровень спроса на товары;
- 7) издержки предприятия;
- 8) требования рынка;
- 9) влияние посреднических услуг;
- 10) транзакционные издержки;
- 11) уровень базисных цен;
- 12) наличие ограничений на установление цен.

Ценовые стратегии с учетом качества

		Цена товара		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
	Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

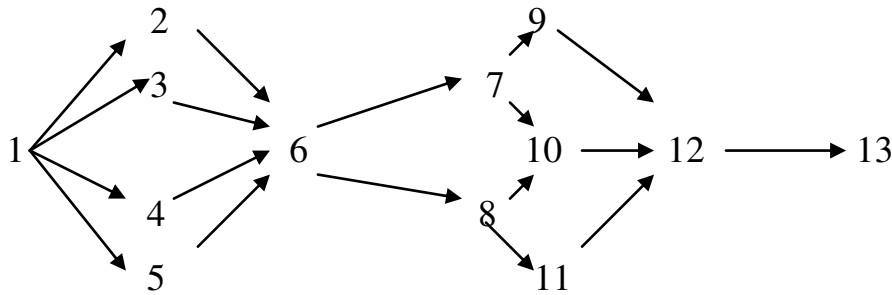
Ценовые стратегии функционируют плохо, если:

- 1) цены меняются слишком часто;
- 2) участники каналов сбыта жалуются на недостаточные доли прибыли;
- 3) решение о ценах принимается без достаточной информации о рынке;
- 4) существует слишком много вариантов стратегий;
- 5) цены не соответствуют целевому рынку;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

б) конкуренты используют скидки и т.д.

Упрощенная модель разработки ценовой политики:



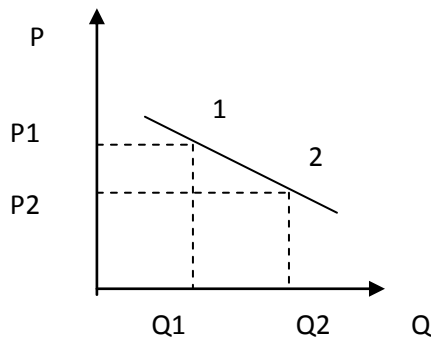
- 1 – цели ценообразования;
- 2 – увеличение прибыли на капитал;
- 3 – увеличение объема продаж и доли на рынке;
- 4 – обеспечение стабильности прибыли;
- 5 – победа в конкурентной борьбе;
- 6 – альтернативные политики ценообразования;
- 7 – активная компоновка интегрированных функций маркетинга;
- 8 – пассивная компоновка интегрированных функций маркетинга;
- 9 – активная ценовая политика;
- 10 – отклонения от ценовой политики;
- 11 – пассивная ценовая политика;
- 12 – методы ценообразования;
- 13 – установление цен.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

По уровню конкуренции различают два типа ценообразования: конкурентное и неэтичное (противоправное).

Основными методами конкурентного ценообразования являются:

- 1) ценовая конкуренция, при которой продавец двигается по кривой спроса, повышая или понижая свою цену;



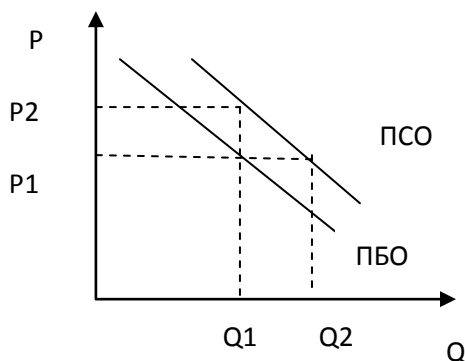
P – цена;

P1, P2 – начальная и конечная цена;

Q – объем продаж (спрос)

Q1, Q2 – начальный и конечный
объем продаж

- 2) неценовая конкуренция, при которой продавец делает упор на отличительных особенностях своей продукции.



P – цена;

ПБО- продукт без отличительных
особенностей;

ПСО – продукт с отличительными
особенностями

При неценовой конкуренции у продавца существует два варианта действий:

- при сохранении объема продаж на уровне Q1 повысить цену с P1 до P2;
- при сохранении цены на уровне P1 увеличить объем продаж с Q1 до Q2.

Неэтичными или противоправными в области ценообразования считаются 4 вида цен:

- 1) вводящие в заблуждение цены – предназначены для обмана потребителей;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- ценовая приманка с переключением;
- предложение скидки с завышенной цены;

2) нечестное ценообразование – использование цен с целью вытеснить конкурентов (установление цен на уровне ниже стоимости, а после вытеснения конкурентов с рынка – повышение цен до прежнего уровня);

3) ценовая дискриминация – продажа одного товара по разным ценам независимо от затрат.

Дискриминационное ценообразование проявляется в следующих вариантах:

- в зависимости от сегмента покупателей;
- в зависимости от варианта товара;
- с учетом местонахождения;
- с учетом времени;

4) фиксирование цен – соглашение между фирмами отрасли об установлении цен на определенном уровне:

- горизонтальное фиксирование цен;
- вертикальное фиксирование цен.

Основные факторы, обуславливающие чувствительность потребителей к цене:

- 1) эффект уникальной ценности;
- 2) эффект осведомленности о товарах-заменителях;
- 3) эффект отсутствия возможности сравнения;
- 4) эффект суммарных затрат;
- 5) эффект конечной выгоды;
- 6) эффект разделения расходов;
- 7) эффект сокращения инвестиционной составляющей;
- 8) эффект соотношения «цена-качество»;
- 9) эффект влияния запаса.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Каналы распределения и товародвижения

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают предать кому-либо право собственности на товар на его пути от производителя до потребителя.

Функции каналов распределения:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) установление контактов;
- 4) приспособление товаров;
- 5) проведение переговоров;
- 6) организация товародвижения;
- 7) финансирование;
- 8) принятие риска.

Виды каналов распределения по числу уровней:

- канал нулевого уровня: производитель – потребитель;
- канал первого уровня: производитель – розничный торговец – потребитель;
- канала второго уровня: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель;
- канал третьего уровня: производитель – агентская сеть – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

Принципы выбора канала распределения:

- 1) соответствие маркетинговой стратегии фирмы;
- 2) учет особенностей товаров;
- 3) специфика рынка;
- 4) сравнительные преимущества каналов.

Стратегии распределения:

- 1) интенсивное распределение;
- 2) селективное распределение;
- 3) эксклюзивное распределение.

Типы каналов распределения:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 1) прямой: производитель – потребитель;
- 2) косвенный: производитель – посредник – потребитель;
- 3) смешанный: производитель – потребитель и производитель – посредник – потребитель.

Традиционная система распределения состоит из нескольких независимых участников, каждый из которых стремится к максимизации собственной выгоды.

Вертикальная система распределения состоит из независимых участников, действующих как единая система.

Товародвижение – планирование и организация физического перемещения товаров от мест производства в места потребления с целью удовлетворения нужд потребителей.

Основные элементы каналов товародвижения:

- 1) элементы внешней среды:
 - транспортные организации;
 - коммерческие посредники;
 - государственные организации;
- 2) элементы внутренней среды:
 - снабженческий отдел;
 - отдел сбыта;
 - транспортно-складская сеть предприятия.

Требования, предъявляемые потребителями к организации каналов товародвижения:

- 1) своевременная доставка товара;
- 2) готовность постоянного удовлетворения нужд потребителей;
- 3) аккуратное обращение с товаров при погрузо-разгрузочных работах;
- 4) готовность постоянного принятия назад дефектного товара;
- 5) готовность постоянного поддержания товарно-материальных запросов покупателей.

Типы каналов товародвижения:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 1) прямой: производитель – потребитель;
- 2) косвенный: производитель – посредник – потребитель.

Критерии выбора каналов товародвижения:

- 1) объем продаж;
- 2) степень концентрации рынка;
- 3) уровень специализации товара;
- 4) транзитные и складские нормы;
- 5) наличие каналов товародвижения;
- 6) развитие сервиса;
- 7) колебания цен;
- 8) уровень затрат.

Расчет затрат на товародвижение осуществляется по формуле:

$$C_{\text{тр.}} = C_{\text{тр.}} + C_{\text{ск.}} + C_{\text{уз}} + C_{\text{пр.}}$$

$C_{\text{тр.}}$ – затраты на товародвижение;

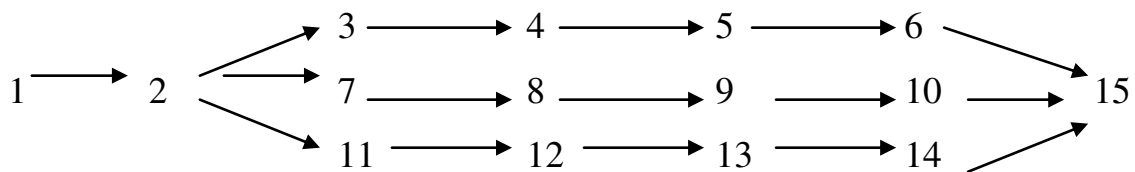
$C_{\text{тр.}}$ – затраты на транспортировку;

$C_{\text{ск.}}$ – затраты на складирование;

$C_{\text{уз}}$ – затраты на управление запасами;

$C_{\text{пр.}}$ – прочие затраты

Общая модель управления товародвижением:



- 1 – выбор канала товародвижения;
- 2 – план товародвижения;
- 3 – управление транспортными перевозками;
- 4 – выбор транспортных средств;
- 5 – план перевозок;
- 6 – организации перевозок;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- 7 – управление запасами;
- 8 – определение норм заказа;
- 9 – нормирование запасов;
- 10 – содержание запасов;
- 11 – управление грузовыми работами;
- 12 – прием и хранение;
- 13 – грузовые работы;
- 14 – подбор и сортировка;
- 15 – организация товародвижения.

Основными элементами сбытовых сетей являются оптовые и розничные торговцы.

Оптовый торговец – коммерческий посредник на рынке товаров, приобретающий их для последующей перепродажи.

Функции оптовой торговли:

- 1) сбыт и его стимулирование;
- 2) закупка и формирование товарного ассортимента;
- 3) разукрупнение партий товара;
- 4) складирование;
- 5) финансирование;
- 6) принятие риска;
- 7) предоставление информации о рынке;
- 8) оказание услуг.

Виды оптовых торговцев:

- 1) по масштабу:
 - крупные;
 - мелкие;
- 2) по способу обслуживания:
 - с полным циклом обслуживания;
 - с ограниченным циклом обслуживания;
- 3) по специализации:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- универсальные;
- специализированные;

4) по рынкам:

- местные;
- региональные;
- международные.

Этапы принятия маркетинговых решений оптовым торговцем:

1. Выбор целевого рынка.
2. Решение о товарном ассортименте.
3. Решение о комплексе услуг.
4. Решение о ценовой политике.
5. Выбор источника ресурсов.
6. Решение о стимулировании продаж.

Розничный торговец – коммерческий посредник, реализующий товары для их конечного потребления.

Функции розничной торговли:

- 1) сбыт и его стимулирование;
- 2) закупка и формирование товарного ассортимента;
- 3) разукрупнение партий товара;
- 4) складирование;
- 5) финансирование;
- 6) принятие риска;
- 7) предоставление информации о рынке;
- 8) оказание услуг.

Виды розничных торговцев:

- 1) по товарному ассортименту:
 - универсальные;
 - специализированные;
- 2) по уровню цен:
 - торговцы со сниженными ценами;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- торговцы с обычными ценами;
- торговцы с высокими ценами;
- 3) по характеристике торгового обслуживания:
 - с традиционным обслуживанием;
 - самообслуживание;
 - магазин-автомат;
- 4) по концентрации торговли:
 - торговые центры;
 - торговые комплексы;
 - деловые районы.

Этапы принятия маркетинговых решений розничным торговцем:

1. Маркетинговые исследования.
2. Выбор оптового поставщика.
3. Выбор месторасположения.
4. Оценка стратегии производителя товаров.
5. Определение методов продаж.

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации – это современные средства продвижения товара на рынок.

Система маркетинговых коммуникаций включает:

1. Реклама.
2. Стимулирование сбыта.
3. Паблик рилейшнз.
4. Прямой маркетинг.

Задачи комплекса маркетинговых коммуникаций:

1. Выявить целевую аудиторию
2. Определить желаемую ответную реакцию
3. Выбрать обращение

Маркетинг в сфере рекламы и PR

4. Выбор средств распространения информации

5. Выбор источников обращения

6. Сбор информации и организация обратной связи

Этапы процесса маркетинговых коммуникаций с потребителем:

1. Осознание потребителем необходимости в товаре.

2. Получение знаний.

3. Создание благоприятных отношений.

4. Формирование предпочтений.

5. Выработка убеждений.

6. Совершение покупки

Реклама представляет собой неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Цели рекламы:

1) привлечение внимания;

2) завоевание доверия;

3) имидж фирмы.

Принципы:

1) добросовестность;

2) непредвзятость;

3) эффективность.

Функции:

1) информативная;

2) стимулирование сбыта;

3) формирование общественного мнения.

Методы:

1) массовая реклама;

2) пропаганда;

3) прямой маркетинг.

Сущность рекламы определяется:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

1. Предмет рекламы;
2. Объект рекламы;
3. Участники рекламы:
 - а) рекламодатели;
 - б) рекламные агентства;
 - в) потребители.

Виды рекламы:

1. по направленности:
 - информативная;
 - увещательная;
 - напоминающая.
2. По предмету рекламы:
 - товар;
 - товарная марка;
 - фирма-производитель.
3. По объекту:
 - покупатели потребительского товара;
 - покупатели средств производства;
 - внешняя торговля.
4. По заказчику:
 - реклама фирм-производителей;
 - оптовых фирм;
 - розничных торговцев.
5. По стадиям жизненного цикла товаров:
 - предварительная;
 - нового товара;
 - зрелого.
6. По широте охвата:
 - массовая;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- селективная.

7. По средствам воздействия:

- прямого;
- косвенного.

8. По источникам финансирования:

- оплачиваемая производителем;
- оплачиваемая продавцом;
- смешанная.

Основные черты рекламы:

1. Общественный характер.
2. Способность к увещанию.
3. Экспрессивность.
4. Обезличенность.

Основные средства рекламы:

- печатные издания;
- радио;
- телевидение;
- директ-мейл;
- наружная реклама;
- витрины;
- упаковка;
- этикетка;
- реклама в Интернете.

Разработка рекламной кампании:

- 1) выбор целевой аудитории;
- 2) определение целей рекламной кампании;
- 3) определение бюджета кампании – при разработке бюджета можно использовать следующие методы:
 - метод возможных расходов;
 - метод фиксированного процента;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- метод соответствия конкуренту;
 - метод максимального дохода;
 - метод соответствия целям и задачам фирмы;
- 4) выбор каналов распространения – при выборе каналов решаются следующие задачи:
- охват целевой аудитории;
 - частота появления рекламы;
 - сила воздействия.

Кроме того, выбор средств рекламы во многом определяется следующими характеристиками:

- приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации;
- специфика товара;
- специфика обращения;
- стоимость.

5) разработка плана кампании;

6) оценка эффективности кампании – существуют следующие методы для оценки эффективности:

- тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- опрос мнений и отношений к рекламному мероприятию;
- тесты на словесные ассоциации;
- тесты, опросы об имидже фирмы;
- анкетные опросы о качестве и эффективности рекламных мероприятий;
- замеры и сопоставление результатов торговой работы.

Пропаганда (Public Relations) – неличное и неоплачиваемое представление товара, услуги или идеи в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и его изготовителе.

Среди основных способов создания благоприятного мнения о товаре и фирме- производителе можно выделить следующие:

- статьи о фирме, товаре;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- спонсорство;
- церемонии открытия;
- презентации;
- конференции;
- семинары;
- выставки.

Планирование PR – кампании включает:

1. Очерчивание проблемы;
2. Предложения по достижению целей – должны включать:
 - целевые аудитории;
 - основные сообщения;
 - коммуникационные средства;
 - временные рамки реализации мероприятий;
3. Тактические решения;
4. Методы оценки.

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств, направленных на усиление ответной реакции рынка.

Основные направления стимулирования сбыта:

- 1) стимулирование торгового персонала – существуют следующие способы стимулирования продавцов:
 - проведение конкурсов;
 - предоставление дополнительного отпуска;
 - выдача премий;
 - организация лотерей;
 - организация конференций;
 - проведение экскурсий и т.д.;
- 2) стимулирование потребителей:
 - бесплатные образцы товаров (парфюмерные фирмы);
 - купоны для приобретения товаров со скидкой;
 - премии за покупку отдельных товаров;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- упаковки по льготной цене;
 - возврат устаревшего товара;
 - гарантии возврата денег в определенной ситуации;
 - купоны и т.д.;
- 3) стимулирование торговых посредников:
- проведение совместной рекламы;
 - организация выставок;
 - проведение торговых конкурсов;
 - премии при покупке товаров на определенную сумму;
 - бесплатная выдача товара после определенного числа покупок;
 - скидки для постоянных закупщиков и т.д.

Основные этапы формирования спроса и стимулирования сбыта:

- 1) разработка программы стимулирования – необходимо принять решения по:
- интенсивности стимулирования;
 - условиям участия;
 - средства распространения сведений о программе стимулирования;
 - длительность программы стимулирования;
 - выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию;
 - сводный бюджет на стимулирование – может составляться на основе:
 - а) стоимость конкретных мер;
 - б) процент от общего бюджета.
- 2) тестирование мероприятий стимулирования;
- 3) осуществление программы стимулирования;
- 4) анализ результатов стимулирования.

Прямой маркетинг – это метод маркетинга, основанный на прямой рекламе и продаже.

1. Прямая почтовая реклама:
- маркетинг по почте;
 - маркетинг по каталогам и образцам.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

2. Прямая электронная реклама:

- телемаркетинг;
- маркетинг электронных средств распространения информации.

3. Личные контакты с потребителями:

- личная продажа;
- многоуровневый и сетевой маркетинг.

Спираль развития директ-маркетинга:

1. расширение и углубление базы данных
2. выяснение новых возможностей
3. получение дополнительных данных
4. улучшение качества и усиление убедительности рекламы
5. повышение эффективности рекламы
6. увеличение объемов рекламы;
7. появление новых заказчиков

Основные свойства прямого маркетинга:

- 1) возможность выбора группы потребителей;
- 2) территориальная направленность;
- 3) сравнительно низкая стоимость;
- 4) большие возможности выбора форм подачи рекламы;
- 5) учет индивидуальных свойств потребителя;
- 6) возможность контроля за эффективностью.

Недостатки:

- 1) нестабильность работы почты;
- 2) необходимость более тщательного изучения потребительского спроса;
- 3) постоянное пополнение адресного списка.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования – систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и цели исследования.
 - 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
 - 1.2. Определение проблемы.
 - 1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований
2. Разработка плана маркетинговых исследований.
 - 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных.
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных.
 - 2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Реализация плана исследований.
 - 3.1. Сбор данных.
 - 3.2. Анализ данных.
4. Интерпретация данных и доведение их до руководства.

Направления маркетинговых исследований:

- 1) рыночные тенденции;
- 2) рыночная доля;
- 3) удовлетворение потребителей;
- 4) сегментация;
- 5) рыночный потенциал;
- 6) испытание концепций нового продукта;
- 7) отношение к марке;
- 8) конкурентные цены;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

9) средства массовой информации;

10) общественный имидж;

11) тестирование продукта;

12) тестирование рынка;

13) деятельность сбытовиков;

14) международные исследования.

Виды маркетинговых исследований:

1) по месту проведения:

- кабинетные;

- полевые;

2) по типу используемой информации:

- первичные;

- вторичные;

3) по характеру используемых измерителей:

- количественные;

- качественные;

4) в соответствии с поставленными целями:

- разведочные;

- описательные;

- каузальные;

5) по форме организации:

- проводимые собственными силами;

- проводимые с помощью специальных агентств.

Основными типами информации в маркетинговых исследованиях являются:

1. Вторичная информация – информация собранная ранее для целей, отличных от целей маркетингового исследования.

Достоинства:

- низкая цена;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- наличие альтернативных источников;
- оперативность получения;
- получение комплексного представления о проблеме.

Недостатки:

- отсутствие конкретики;
- неясная методология;
- наличие противоречивых данных;
- наличие устаревших данных;
- неполнота информации;
- ненадежные источники.

Источники вторичной информации - официальные издания и документы, внутренние источники, отчеты об исследованиях и т.д.

2. Первичная информация – информация собираемая впервые в соответствии с целями исследования.

Достоинства:

- известная методология;
- соответствие целям исследования;
- надежность и достоверность;
- доступность результатов;
- конфиденциальность.

Недостатки:

- большие затраты времени;
- большие затраты финансовых ресурсов;
- необходимость в технических средствах и оборудовании;
- высокая трудоемкость.

Источники первичной информации – субъекты микромаркетинговой среды предприятия.

Основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

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

Методам опроса присущи следующие достоинства:

- 1) высокий уровень стандартизации.
- 2) легкость реализации.
- 3) возможность проведения глубокого анализа путем задания последовательных уточняющих вопросов.
- 4) возможность табулирования и проведения статистического анализа.

Недостатки:

- 1) субъективность полученной информации.
- 2) зависимость качества информации от орудий исследования.
- 3) зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение

Формы опросов:

1. По виду преследуемой цели:
 - качественные;
 - количественные.
2. По типу опрашиваемого объекта:
 - экспертные опросы;
 - потребительские опросы.
3. По частоте проведения:
 - однократные;
 - многоразовые.
4. По количеству одновременно участвующих лиц:
 - индивидуальные;
 - групповые.
5. По степени стандартизации:
 - структурированные;
 - свободные.
6. По способу сбора данных:

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- устные;
- письменные.

7. По способу связи с респондентами:

- телефонные;
- почтовые;
- личные;
- Интернет-опросы.

2. Фокусирование (фокус-группа) — это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Достоинства фокус-групп:

- 1) групповое взаимодействие позволяет выяснить разные точки зрения, создает предпосылки для высказывания ответных аргументов;
- 2) оптимальное сочетание временных и финансовых затрат для получения качественной информации от большого количества людей;
- 3) возможность свободно высказываться положительно влияет на качество и глубину получаемой информации;
- 4) снимаются психологические барьеры, легче выражаются эмоциональные реакции;
- 5) снимается противопоставление исследователя и респондента, влияние модератора компенсируется групповой сплоченностью.

Недостатки фокус-групп:

- 1) результаты исследования зависят от квалификации модератора;
- 2) групповое взаимодействие может повлиять на мнения неуверенных в себе участников;
- 3) собственное мнение респондента может быть подменено на традиционно одобряемый общественным мнением вариант;
- 4) ограниченный характер результатов предварительного тестирования;
- 5) необходимость в специальном помещении и оборудовании;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- б) несхожесть респондентов может быть препятствием для их сотрудничества;
- 7) не все темы могут одинаково активно обсуждаться в группе;
- 8) могут возникнуть сложности с одновременным присутствием всех членов группы.

3. Глубинные интервью - реализуется в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов.

Достоинства метода:

- 1) возможность свободно высказаться респондентам, излишне чувствительным к комментариям других лиц или не склонным к публичному обсуждению некоторых вопросов;
- 2) контроль полноты получаемой информации;
- 3) возможность получения более подробной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондента;
- 4) формирование более серьезного отношения респондента;
- 5) возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента;
- 6) возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости;
- 7) возможность адаптации техники проведения интервью под условия конкретной ситуации.

Недостатки:

- 1) трудоемкость подготовки высококвалифицированных специалистов;
 - 2) влияние интервьюера;
 - 3) большие затраты времени;
 - 4) высокие финансовые затраты;
 - 5) трудоемкость процедуры сбора информации;
 - 6) трудоемкость обработки информации.
4. Проекционные методы - методы сбора информации, основанные на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента

Маркетинг в сфере рекламы и PR

при формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения.

Достоинства методов:

- 1) выявляются подсознательные мотивы покупок;
- 2) респонденты более свободно себя чувствуют и не испытывают беспокойства относительно «неправильных» ответов.

Недостатки:

- 1) субъективность истолкования ответов;
- 2) требуется высокая квалификация исследователя в области психологии;
- 3) трудоемкость проектирования вопросника.

5. Панельные исследования (панель) — это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Достоинства панелей:

- возможность изучения динамики поведения выбранных людей, установления тенденций и закономерностей;
- отражение распределения предпочтений потребителей по маркам товара на конкретный «моментный» временной срез;
- оценка эффективности маркетинговых инструментов.

Недостатки:

- «смертность» панели;
- структура выборки может не соответствовать структуре генеральной совокупности;
- риск неточного заполнения анкет со стороны участников;
- «эффект» панели.

6. Наблюдение — метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Формы осуществления процесса наблюдения:

- 1) по характеру окружающей обстановки:
 - лабораторное;
 - полевое;
 - лабораторно-полевое;
- 2) по месту исследователя в изучаемом процессе:
 - включенное наблюдение;
 - невключенное наблюдение;
- 3) по способу восприятия объекта наблюдения:
 - персональное;
 - неперсональное;
- 4) по степени стандартизации наблюдения:
 - структурированное (контролируемое);
 - свободное (неструктурированное);
- 5) по степени открытости процесса наблюдения:
 - открытое;
 - скрытое;
- 6) по характеру наблюдаемых событий:
 - прямое;
 - не прямое;

Достоинства наблюдения:

- независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе и способности выражать свои мысли;
- высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события;
- возможность восприятия неосознанного поведения людей;
- возможность учета окружающей обстановки;
- возможность регистрировать событие в момент его возникновения;
- отсутствие непосредственного взаимодействия между наблюдателем и наблюдаемым;

Маркетинг в сфере рекламы и PR

- возможность отделить факты от вымысла.

Недостатки наблюдения:

- низкая репрезентативность;
- селективный отбор объектов наблюдения;
- субъективность восприятия наблюдаемых событий;
- наличие эффекта наблюдения;
- невозможность наблюдения многих факторов;
- ограниченность времени наблюдения временем свершаемого события.

7. Эксперимент – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

Формы эксперимента:

1) по характеру окружающей среды:

- лабораторный;
- полевой;

2) по виду используемых каналов распределения:

- стандартное тестирование;
- электронное тестирование;
- контролируемое;

3) по предмету исследования:

- продуктовый тест;
- ценовой тест;
- рекламный тест;
- тестирование каналов распределения, мероприятий стимулирования сбыта и т.д.;

Достоинства:

- возможность изучить причинно-следственные связи между событиями;
- высокая объективность;
- возможность проверки принятых решений;
- возможность контролировать окружающую обстановку.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

Недостатки:

- вероятностность утверждений о силе и характере причинно-следственных связей между событиями;
- неуверенность в применимости результатов для других условий среды;
- наличие временного лага между экспериментом и принятием решений;
- затрудненность в нивелировании влияния посторонних факторов;
- высокие временные и финансовые затраты;
- высокий уровень риска.

Проведение маркетинговых исследований подразумевает, помимо всего прочего, определение того множества единиц, которые являются объектами исследования и удовлетворяют неким заданным условиям, т.е. генеральной совокупности.

Выделение объектов генеральной совокупности предполагает определение метода обследования. Метод сплошного обследования подразумевает исследование всех единиц генеральной совокупности и используется при ограниченном числе ее элементов.

Если же генеральная совокупность обладает большими размерами, что, как правило, и встречается в маркетинговых исследованиях, то целесообразным является проведение исследований методом выборочного обследования.

Выборка представляет собой группу объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности.

В соответствии с процедурой составления выборки могут быть разделены на две категории:

- детерминированные;
- вероятностные.

Процесс подготовки данных к анализу включает следующие этапы:

1. Разработка предварительного плана проведения анализа данных.
2. Проверка анкет.

Маркетинг в сфере рекламы и PR

В ходе этого этапа анкеты проверяются на полноту заполнения и качество интервьюирования.

3. Редактирование .
4. Кодирование.
5. Табулирование.
6. Очищение данных.
7. Статистическая корректировка данных.
8. Выбор стратегии анализа данных.

Наиболее часто используемыми методами анализа данных, полученных в ходе маркетинговых исследований, являются:

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

По результатам проведенного анализа данных составляется отчет о маркетинговых исследованиях.