



# МАРКЕТИНГ

раздаточный материал к курсу лекций

*Составитель: к.ф.-м.н., доцент кафедры  
теоретической кибернетики ФПМК ТГУ*

**Жанна Николаевна Зенкова**



# Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.
2. Черчилль Г.К. Маркетинговые исследования.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Финансы.
4. Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б. Математические методы и модели для менеджмента. СПб.: Изд-во «Лань», 2005.
5. Федосеев В.В. Экономико-математические модели в маркетинге. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 158 с.
6. Магнус Я.Р. и др. Эконометрика.
7. Ядов В.А. Социологические исследования: методология, программа, методы. – М.: Финансы, 2000.

В данной работе были использованы материалы лекций проф. Ф.П. Тарасенко, Е.В.Самойловой, ст.преп. В.В. Маковеевой.

## Периодика

Маркетинг

Практический маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования в России

PR в России

Политический маркетинг

Практика рекламы

Реклама

Рекламные технологии

Эксклюзивный маркетинг

## Интернет-ресурсы

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

[www.ptpu.ru](http://www.ptpu.ru)

[www.aup.ru](http://www.aup.ru)

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.dis.ru](http://www.dis.ru)

[www.ram.ru](http://www.ram.ru)

[www.ko.ru](http://www.ko.ru)

[www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)

[www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

# STEP-анализ

Эксперт заполняет таблицы, содержащие

- S-социальные факторы,
- Т-технологические факторы,
- Е-экономические факторы,
- Р-политические факторы,

которые являются наиболее значимыми для фирмы (их также вырабатывает эксперт). Каждому фактору присваивается вес. Затем веса перемножаются на коэффициенты (баллы) из правой части таблицы с соответствующим знаком и суммируются. Результаты выносятся в сводную таблицу:

STEP-факторы	Вес	Влияние	
		Сейчас	Через 3 года
S-социальные факторы			
Т-технологические факторы			
Е-экономические факторы			
Р-политические факторы			4

# СТЕР-анализ (пример)

S-социальные факторы	Вес фактора (сила влияния)	Направление влияния					
		Сейчас			Через 3 года		
		+	0	-	+	0	-
Демографическая ситуация (половозрастная структура)							
Структура рабочей силы							
Количество индивидуальных предпринимателей							
Изменения состава семьи							
Отношение к категории товара							
Возраст населения							
Рождаемость							
Смертность							
Образование							
Отношение к семейным ценностям							
Отношение к коррупции			5				

Аналогично оцениваются и другие факторы. Здесь приведены левые столбцы таблиц из примера по STEP-анализу.

<b>Т-технологические факторы</b>	<b>Е-экономические факторы</b>	<b>Р-политические факторы</b>
Новые технологии производства	Объем инвестиций в экономику	Темпы осуществления реформ
Новые материалы	Цены на энергию	Интеграционные процессы между Беларуссией и Россией
Развитие связи и коммуникаций	Процентные ставки	Регулирование экономики
Компьютеризация	Обменный курс валюты	Система нормативно-правовых актов, регулирующих хозяйственную деятельность
Роботизация	Налогообложение	Государственные и отраслевые программы
Новые типы машин и оборудования	Уровень инфляции	Внешняя политика
Экологичность производства	Экономический рост или спад	Расширение ЕС
Новые технологии управления и ведения бизнеса	Благосостояние населения	Социальная значимость бизнеса
Интернет и e-commerce	Заработная плата (доходы) населения	Значимость бизнеса для национальной экономики
	Бюджетные расходы	6



# SWOT-анализ

Позволяет совместно проанализировать состояние микро- и макросреды фирмы. «SWOT» – это аббревиатура:

S – Strengths – силы – сильные стороны предприятия,

W – Weaknesses – слабости – слабые стороны предприятия,

O – Opportunities – возможности – возможности на рынке,

T – Threats – угрозы – угрозы со стороны рынка.

Эксперты формируют списки сильных и слабых сторон предприятия (то, что действительно есть сейчас у фирмы), а также возможности и угрозы рынка. Список должен состоять не более чем из 6-8 элементов, но самых значимых. К формированию списка можно привлечь всех сотрудников фирмы, что позволит получить более адекватную картину. Полученные списки используются при генерировании стратегий развития предприятия.

## S – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНУТРЕННИЕ СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

Наличие основных компетентностей в ключевых областях.

- Адекватные финансовые ресурсы.
- Признанное лидерство на рынке.
- Высокая репутация у потребителей.
- Возможности использования эффекта масштаба.
- Защищенность (хотя бы в чем-то) от давления конкурентов.
- Собственная технология (защищенная правом собственности).
- Преимущества в издержках.
- Лучшая реклама.
- Умелое совершенствование продукции.
- Хорошее управление.
- Лидирующая позиция на кривой опыта.
- Большие производственные возможности.
- Большой технологический опыт и пр.



## W – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНУТРЕННИЕ СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:

- Отсутствие четкого стратегического направления.
- Устаревшие основные фонды.
- Недостаточная прибыльность из-за ...
- Отсутствие грамотного и дальновидного руководства.
- Отсутствие определенного опыта и компетентности.
- Слабая реализация стратегии.
- Множество внутренних оперативных проблем.
- Отставание научных исследований и разработок.
- Слишком узкий ассортимент.
- Низкая рыночная репутация.
- Слабая сеть распределения.
- Недостаточный опыт в области маркетинга.
- Невозможность финансирования необходимых изменений в стратегии.
- Отсутствие необходимой мотивации у персонала.
- Более высокие общие издержки, чем у конкурентов и пр.

## О – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНЕШНИЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

- Способность обслужить дополнительные группы потребителей или проникнуть на новые рынки или их сегменты.
- Возможность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне.
- Способность переносить опыт и технологические ноу-хау на новую продукцию или бизнесы.
- Интеграция вперед и назад, т.е. присоединение к фирме сбытовых сетей (интеграция вперед) или источников сырья и материалов (интеграция назад).
- Преодоление торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках.
- Хорошие отношения с фирмами – конкурентами.
- Способность к быстрому расширению производства при росте спроса на рынках.
- Создание новых технологий и пр.

## **Т – ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВНЕШНИЕ УГРОЗЫ**

- Появление нового конкурента с низкими издержками.
- Рост продаж изделий-заменителей.
- Замедление роста рынка.
- Дорогостоящее ужесточение требования к продукции (технических, экологических, прочих).
- Изменение предпочтений потребителей.
- Неблагоприятные изменения в области окружающей среды.
- Уязвимость перед спадом или депрессией.
- Неблагоприятные демографические сдвиги и пр.

Полученные списки позволяют наглядно видеть текущую ситуацию, сложившуюся внутри фирмы и на рынке в целом. Эта информация используется при формировании стратегий предприятия. Делается это следующим образом. Группа экспертов анализирует совместно пары списков: S и O, ST, WO, WT, предлагая для каждой пары различные стратегии (см таблицу). Топ-менеджеры принимают решение на базе предложенных стратегий.

	О	Т
S	Стратегии, использующие силы S для реализации возможностей O	Стратегии, использующие силы S для устранения угроз Т
W	Стратегии, минимизирующие, преодолевающие слабости W за счет использования возможностей O	Стратегии, минимизирующие, преодолевающие слабости W и предотвращающие угрозы Т



# SWOT-анализ. Пример (Маковеева В.В.)

## ПРИМЕР: РЕГИОНАЛЬНАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ ПО ПРОДАЖЕ САНТЕХНИКИ

<b>Матрица SWOT-анализа</b>	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p><b>Сильные стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокое качество продукции</li> <li>2. Наличие двух магазинов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• в центре города (на оживленном рынке);</li> <li>• на выезде из города (на транспортной магистрали).</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Как воспользоваться возможностями</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижение управленческих, розничных, складских издержек</li> <li>2. Укрепление связей с существующими строительными и сервисными организациями</li> <li>3. Расширение ассортимента</li> </ol>	<p><b>За счет чего можно снизить угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Укрепление связей с существующими оптовыми покупателями и завоевание новых <ul style="list-style-type: none"> <li>• привлекаем банковские кредиты для участия в долевым строительстве</li> <li>• предоставляем отсрочку, осуществляем доставку</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Слабые стороны</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабое знание потребностей оптовых клиентов, механизмов принятия ими решения о покупке</li> <li>2. Узкий ассортимент продукции</li> <li>3. Низкая квалификация диспетчеров, продавцов</li> <li>4. Отсутствие магазинов в других частях города</li> </ol>	<p><b>Что может помешать воспользоваться возможностями</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слабая заинтересованность рядовых сотрудников будет тормозить воплощение новых идей</li> <li>2. Недостаточные исследования потребителей, поставщиков, конкурентов не позволит воплотить замыслы в полной мере</li> </ol>	<p><b>Как преодолеть самые большие опасности для фирмы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выделяем средства на исследование рынка</li> <li>2. Мотивируем персонал</li> <li>3. Устанавливаем связи с поставщиками новой продукции</li> <li>4. Развиваем розничную сеть</li> </ol>

# Сегментация рынка

Покупатели на рынке разные, они отличаются друг от друга по разным признакам, при этом любой из этих признаков может использоваться в качестве основы для сегментации.

*Например:* удалось выяснить, что рынок состоит из 6 покупателей:

№1 – молодой человек со средним доходом,

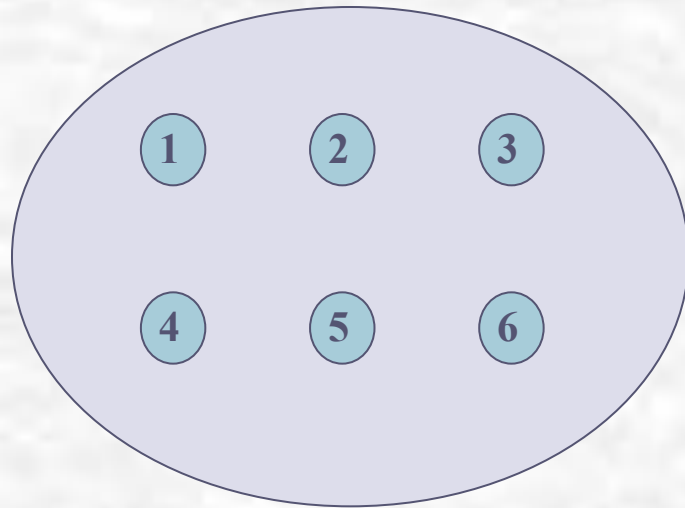
№2 – пожилой человек с высоким доходом,

№3 – молодая девушка с низким доходом,

№4 – пожилая женщина со средним доходом,

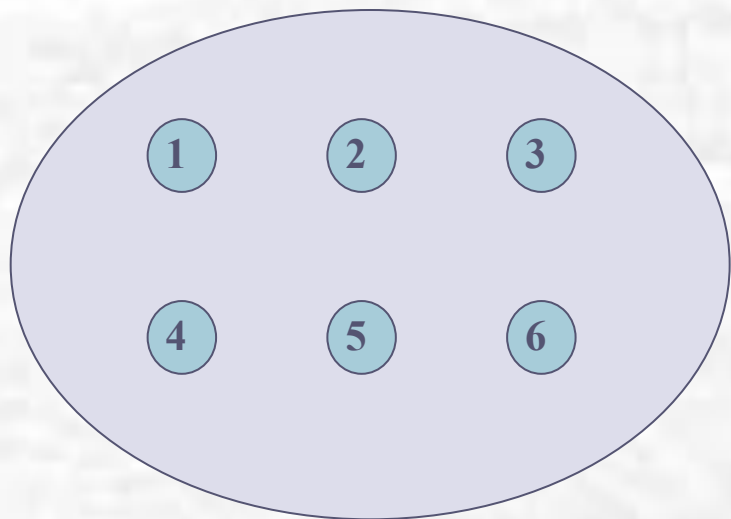
№5 – пожилой человек с низким доходом,

№6 – молодой человек с низким доходом.

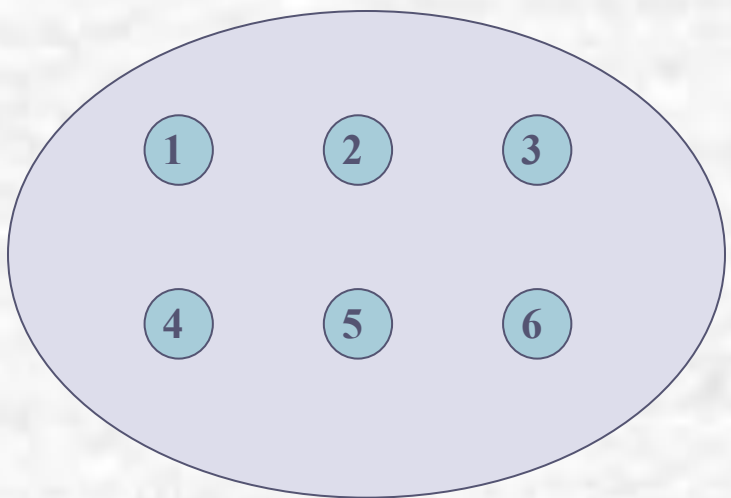




# Сегментация рынка

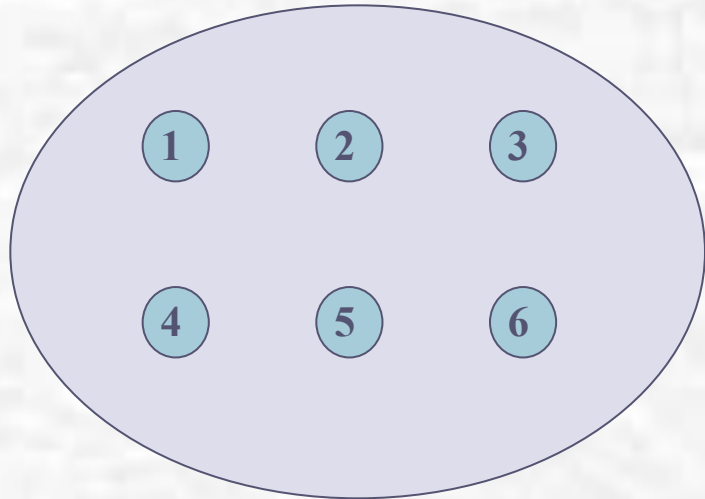


1 вариант: рынок без сегментирования:

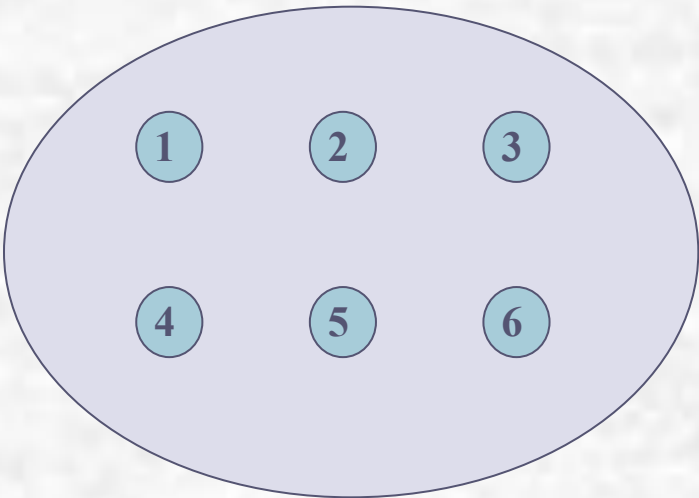


2 вариант. Полная сегментация:

# Сегментация рынка

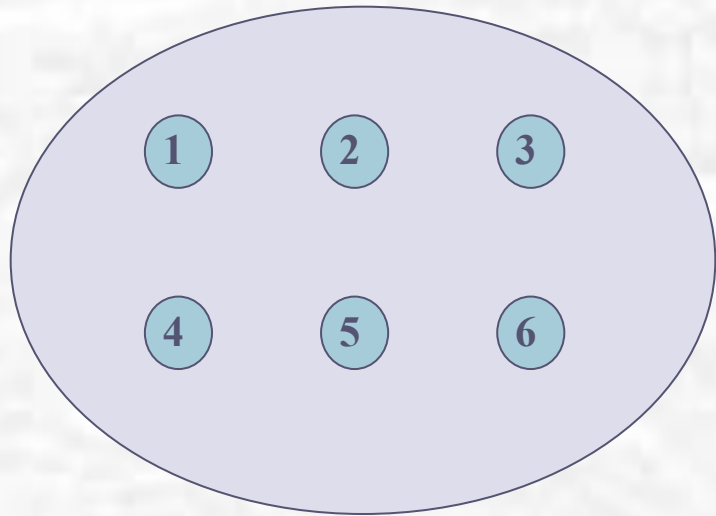


3 вариант. *Сегментирование по уровню доходов:*

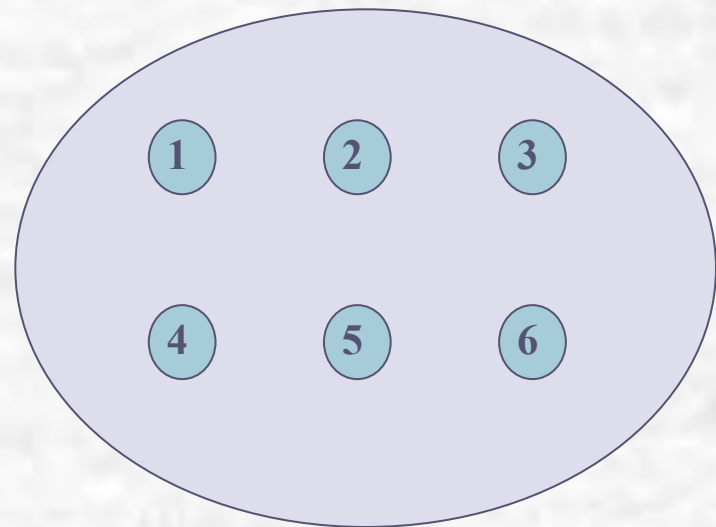


4 вариант. *Сегментирование по возрастным группам*

# Сегментация рынка



5 вариант: Сегментирование по половому (гендерному) признаку



6 вариант: по двум признакам одновременно

# Пример

## Сегментирование потребителей пива по типу личности (Ф.Котлер)

Тип потребителя	Тип личности	Потребительские привычки
Пьющий в компании	Движим собственными потребностями и особенно потребностями в достижении успеха и стремлением манипулировать другими для получения чего-либо желаемого. Движим желанием вырваться вперед. Обычно молодой человек.	Умеющий контролировать себя человек, который иногда может все же сильно захмелеть и напиться допьяна, но скорее всего не алкоголик. Пьет в основном по выходным, праздникам и во время отпуска, обычно в обществе друзей. Употребление пива считает одним из способов добиться общественного признания.
Пьющий для восстановления тонуса	Чувствителен и отзывчив к нуждам других. Подлаживается под нужды других, жертвуя ради этого своими собственными устремлениями: Обычно человек средних лет.	Умеющий контролировать себя человек, который довольно редко сильно хмелеет или напивается допьяна. Пьет в основном после рабочего дня, обычно с несколькими близкими друзьями. Употребление пива считает своего рода вознаграждением за жертвы, приносимые ради других.
Пьющий много	Чувствителен к нуждам других. Часто неудачник, винящий в этом самого себя.	Пьет много, особенно в моменты обострения желания преуспеть. Бременами теряет контроль над собой и может сильно захмелеть или напиться допьяна. Может даже стать алкоголиком. Употребление пива для него - форма бегства от действительности.
Пьющий бесконтрольно	Как правило, не испытывает сочувствия к другим, возлагая вину за свои неудачи на недостаток сочувствия к себе со стороны окружающих.	Как и представитель предыдущего разряда, пьет много, часто сильно хмелеет, напивается допьяна, нередко становится алкоголиком. Употребление пива для него - форма бегства от действительности

# Концепция 4p

Позволяет сравнить фирму и ее товар с конкурентами.

4p – основа *комплекса маркетинг компании*: рассматриваются различные показатели:

*Product* – товар фирмы: ассортимент, качество, дизайн, технические характеристики, товарный знак, размеры, гарантийное и сервисное обслуживание, упаковка и пр.

*Price* – цена товара: преysкурaнтная, скидки, условия оплаты, условия кредитования;

*Promotion* – средства и методы продвижения: реклама, пропаганда, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, обучение сбытового персонала;

*Place* – дистрибуция, каналы сбыта: местоположение, запасы, транспорт, степень охвата рынка, посредники.

Данные по этим показателям заносятся в таблицу. Эксперт выставляет оценку по 5-балльной шкале самой фирме и конкурентам. Далее вычисляется суммарный показатель по каждому «p» и итоговая сумма для каждого предприятия.

# Концепция 4р (из [8])

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты			
		№1	№2	...	№N
<p><i>1р. Продукт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• надежность;</li> <li>• срок службы;</li> <li>• ремонтпригодность;</li> <li>• технический уровень;</li> <li>• престиж торговой марки;</li> <li>• стиль;</li> <li>• уровень ремонтного обслуживания;</li> <li>• гарантийное обслуживание;</li> <li>• уникальность дополнительных услуг;</li> <li>• многовариантность моделей товара и пр.</li> </ul>					
Итого по продукту					
<p><i>2р. Цена:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• отпускная;</li> <li>• розничная;</li> <li>• скидки с цены (список условий получения скидки);</li> <li>• условия и порядок расчетов и т.д.</li> </ul>					
Итого по цене		20			



# Концепция 4р

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты			
		№1	№2	...	№N
<p><i>Зр. Дистрибуция (сбыт):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• стратегия сбыта;</li> <li>• вид распределения продукта;</li> <li>• число уровней в каналах распределения;</li> <li>• число дистрибуторов;</li> <li>• степень охвата рынка;</li> <li>• регионы сбыта и пр.</li> </ul>					
Итого по дистрибуции					
<p><i>4р. Продвижение:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формы рекламы;</li> <li>• рекламоносители;</li> <li>• бюджет рекламы;</li> <li>• частота появления рекламы;</li> <li>• участие в выставках;</li> <li>• упоминание в СМИ и пр.</li> </ul>					
Итого по продвижению		21			

# Матрица Ансоффа

Выбрать стратегию поможет матрица Ансоффа. Она позволяет точно определить, как фирма должна действовать в той или иной ситуации на рынке.

		Продукт (товар, услуга)	
		Не новинка (старый)	Новинка
Р Ы Н О К	С Т А Р Ы Й	<p>1. <i>Более глубокое проникновение на рынок:</i> увеличение доли на уже занятом рынке без изменения продукта. Тактика: заставить потребителя приобретать больше товаров, или переманивание потребителя у конкурентов.</p>	<p>2. <i>Разработка продукта:</i> изготовить новинку или усовершенствовать «старый» товар. Актуально, если на рынке есть спрос на новинки и нет конкурентных аналогов. Можно использовать старые каналы распределения. «+» «Снятие сливок» «-» Конкуренты могут выпустить аналоги. Высокозатратно!</p>
	Н О В Ы Й	<p>3. <i>Расширение рынка:</i> поиск новых рынков (географических или новых сегментов на уже занятом)</p>	<p>4. <i>Диверсификация.</i> Самая трудная и дорогая стратегия. Нужно не только освоить производство, но и наладить каналы распределения новинки.</p>

# Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

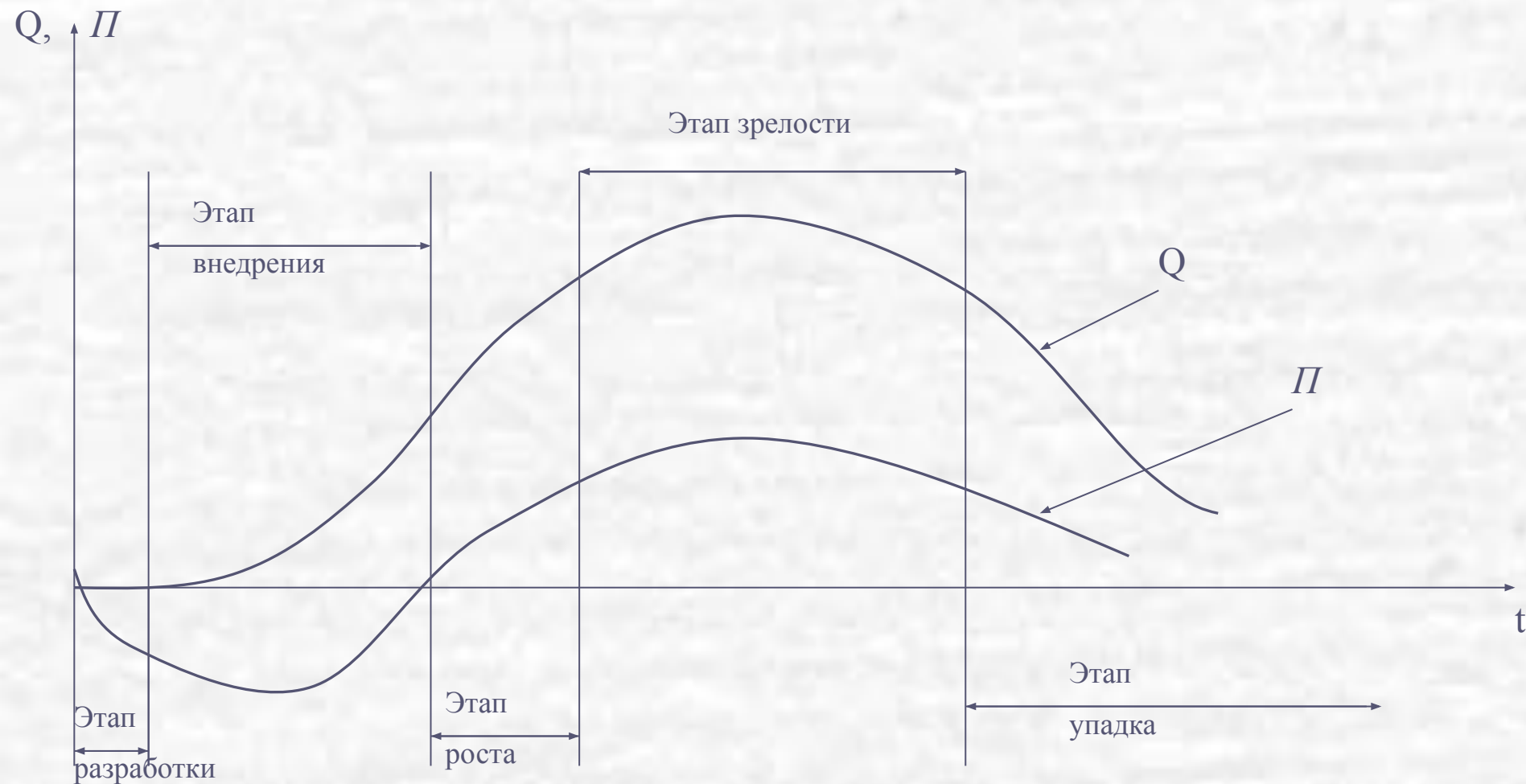


Рисунок. Типовой график ЖЦТ

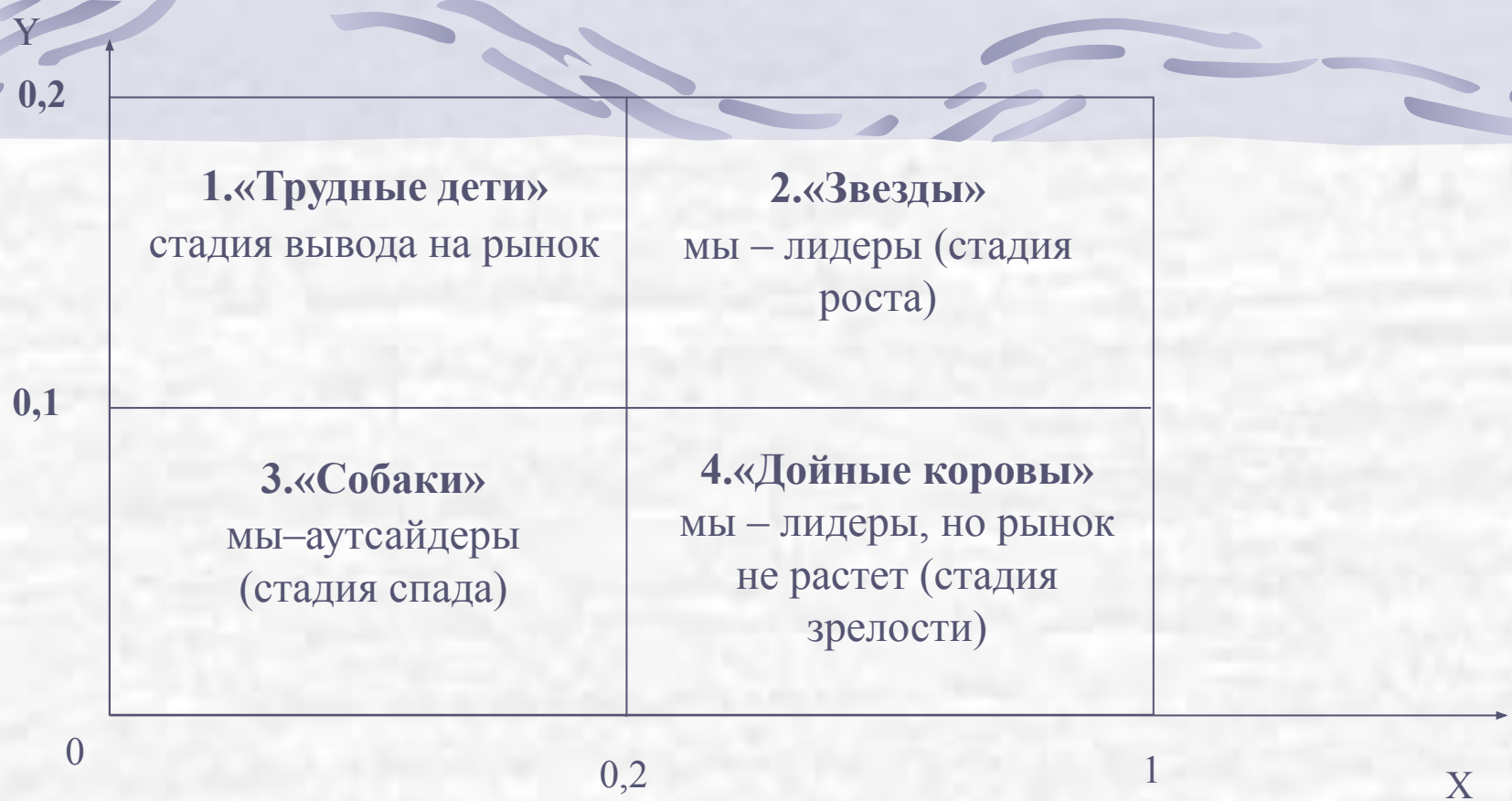
# BCG-анализ

Метод предложен Бостонской консалтинговой группой (отсюда и аббревиатура BCG). Он позволяет выработать стратегию в отношении того или иного товара, а также определить, на каком этапе ЖЦТ находится фирма. Метод основан на динамике ЖЦТ.

Строится пузырьковая диаграмма:

- по оси абсцисс откладывается относительная доля объемов продаж товара нашей фирмы и конкурентов. При этом за единицу (100%) принято рассматривать лидера отрасли. Шкала может отображаться не линейно, а логарифмически.
- по оси ординат откладывается темп роста рынка товаров. Основные деления откладывает эксперт, при этом темпы роста рынка зависят от отрасли (можно брать 10% или 15%).
- Радиус круга – например, уровень обслуживания, качества, норма прибыли или другой показатель, относящийся к анализируемому товару.

На этой диаграмме можно разместить все товары, производимые фирмой.



В зависимости от того, в какой сектор попала фирма со своим товаром, возможны разные варианты действий.

«Звезды» – лидеры растущего рынка с высокими темпами роста продаж и прибылью. Для финансирования роста нужны значительные инвестиции. «Звезда» со временем чаще всего переходит в «Дойную корову».

*Стратегии маркетинга – оборона:* защищать имеющуюся долю рынка, привлекать новых потребителей, вкладывать средства в модернизацию товара, снижать цены, повышать эффективность производства и пр.



**«Дойные коровы»** – лидеры рынка с низкими темпами роста. Приносят высокий доход, при этом не требуя значительных издержек на рекламу, поддержание позиций на рынке.

*Стратегии маркетинга – удержание:* удерживать долю рынка, модернизировать процесс производства и сам товар, поддерживать лидирующее положение по цене, использовать часть прибыли для поддержки товаров категорий «Звезды» и «Трудные дети».

**«Трудные дети»** ( «*Дикие кошки*») – это фаза выхода на рынок. Темп роста продаж высок, требуются значительные вложения для проведения исследований и разработок, в связи с чем приносит незначительную прибыль.

*Стратегии маркетинга – наращивание:* инвестиции для получения высокой доли продаж, выкуп продуктов-конкурентов, фокусирование усилий на нише рынка, в которой возможно доминирование.

**«Собаки»** – самый невыгодный вариант с низкой прибыльностью или даже убыточностью. Это может быть не только товар, находящийся на этапе упадка ЖЦТ, но и неудачный новый товар. Часто это социально значимый товар.

*Стратегии маркетинга – фокусирование усилий на нише рынка, в которой возможно сохранить лидирующее положение и которую можно защитить от конкурентов; применить стратегию «снятия сливок».* Последний вариант – отказаться от производства данного товара, особенно в случае убыточности. При этом нужно проанализировать положение товара относительно деления оси  $X$ : если он близок к границе перехода в «дойные коровы», то можно и повременить со свертыванием производства.



# АВС-анализ

АВС-анализ позволяет определить, какой товар нужно снимать с производства (исключать из ассортимента) на основе данных о ценах на товары  $P_i$  и объемах  $Q_i$  их реализации в анализируемый период времени.

Здесь  $i = 1, 2, \dots, N$ , где  $N$  – насыщенность товарной номенклатуры.

*Алгоритм:*

1. Для каждого товара из всего ассортимента ( $i = 1, 2, \dots, N$ ) вычисляется выручка  $R_i = P_i \cdot Q_i$ .
2. Определяется значение валовой выручки  $R = \sum_i R_i$ .
3. Для  $i = 1, 2, \dots, N$  вычисляется относительная доля  $d_i = R_i/R$ , затем весь ассортимент упорядочивается по убыванию  $d_i$ . Получаем вариационный ряд «наоборот»:  $d_{(1)} \geq d_{(2)} \geq \dots \geq d_{(N)}$ .
4. Для  $i = 1, 2, \dots, N-1$  определяются накопленные суммы упорядоченных долей  $S_{i+1} = S_i + d_{(i)}$ ,  $S_0 = 0$ .
5. Если для  $i = 1, 2, \dots, N$  сумма  $S_i \leq 80\%$ , то товар остается в ассортименте (это товар группы А), если же  $80\% < S_i \leq 95\%$ , то данный товар (группы В) подвергается дальнейшему анализу или наблюдению. В случае, если  $S_i > 95\%$  (товар группы С), он исключается из ассортимента после предварительного анализа.

# ABC-анализ

Задание: провести ABC-анализ для следующего примера.

Номер товара	Цена, руб./ед.	Объем реализации шт./год	Выручка руб./год	Доля, %	Ранг по убыванию	Накопленная доля, %	Группа (А, В или С)
1	13	1200					
2	83	445					
3	24	680					
4	1860	6					
5	17	550					
6	212	30					
7	701	18					
8	58	205					
9	165	81					
10	9	3440				28	

# Изменение цены конкурентами. Реакция фирмы. Сценарий

1). Поддерживать свою цену на прежнем уровне, наблюдая за действиями конкурентов, можно, если:

- конкурент повысил цены;
- снижение конкурентами цены незначительно повлияет на наши продажи;
- если не ожидается дальнейшего снижения цен конкурентами.

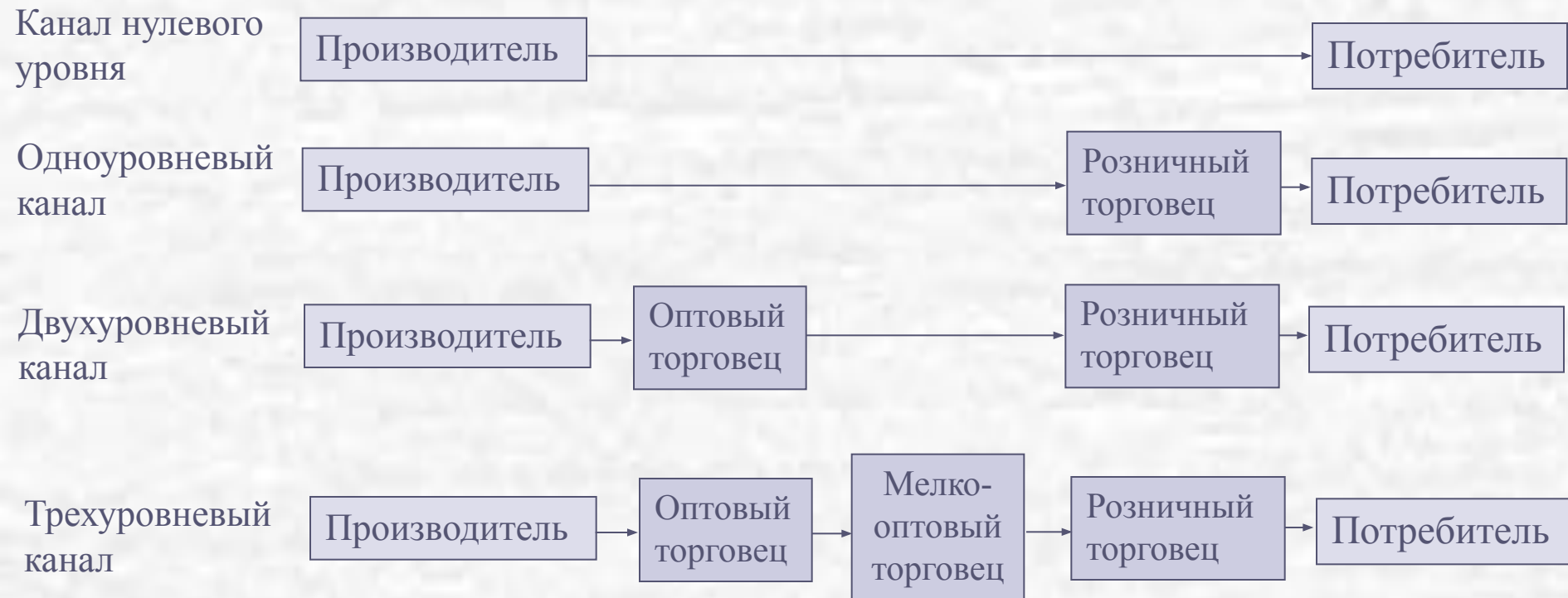
2). Если необходимо снижение цены, то ее надо снизить до уровня конкурентов, если это не повредит репутации товара и фирмы;

3). В зависимости от того, на сколько % снизилась цена, предпринять следующие варианты действий:

- [0,5%; 2%] => временно ввести льготную цену, чтобы уменьшить влияние конкурента;
- (2%; 4%) => Предложить покупателям премии и пр., чтобы отвлечь внимание;
- (4%; 6%) => Увеличить расходы на рекламу;
- более 6% => Определить, является ли продукт важным в отношении прибыли и объема продаж, чтобы изменить упаковку и начать новую рекламную кампанию. Если нет, то товар после предварительного анализа может быть исключен из ассортимента.

Все эти действия сопровождаются наблюдением за реакцией конкурента. Если он вновь снижает цену, то сценарий повторяется.

# Число уровней канала распределения



# Рекламоносители

	«+»	«-»
1. газета	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оперативность (быстро принимают объявление и публикуют);</li> <li>2. Быстрое распространение тиража, большой объем информации;</li> <li>3. Статичность информации.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкое качество изображения по сравнению с гляцевыми журналами;</li> <li>2. Недолговечность (газета «живет» примерно 7 дней);</li> <li>3. Низкая избирательность (может не дойти до целевой аудитории).</li> </ol>
2. Журнал	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Длинная жизнь;</li> <li>2. Высокий уровень избирательности (у журналов есть своя узкая целевая аудитория);</li> <li>3. Доверие (в силу специализации журналов в зависимости от читателя реклама там чаще всего специализированная, поэтому достигает целевого сегмента через авторитетный канал);</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая стоимость;</li> <li>2. Недостаточная оперативность (нет гарантии реализации всего тиража, нужны усилия на распространение).</li> </ol>
3. Кино и телевидение (работают с подсознанием)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Одновременное воздействие на несколько органов чувств (звук, изображение);</li> <li>2. Широкий охват аудитории;</li> <li>3. Привлечение внимания сюжетом;</li> <li>4. Престиж.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ОЧЕНЬ высокая стоимость;</li> <li>2. Низкая избирательность;</li> <li>3. Кратковременность контакта.</li> </ol>
4. Радио	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Массовость;</li> <li>2. Невысокая стоимость изготовления;</li> <li>3. Запоминаемость.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только аудиовосприятие;</li> <li>2. Дороговизна эфира;</li> <li>3. Кратковременность контакта.</li> </ol>



5. Наружная реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большое количество повторных контактов;</li> <li>2. Низкая цена;</li> <li>3. Может указывать на места продаж (указатели);</li> <li>4. Очень эффективный вид рекламы для магазинов (особенно новых), т.к. способна «заманить» потенциального покупателя.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая избирательность;</li> <li>2. Может быстро прийти в негодность;</li> <li>3. В основном малоинформативна, содержит только основные сведения.</li> </ol>
6. Печатная продукция: открытки, календари, буклеты, ...	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая стоимость;</li> <li>2. Возможность дать много информации широкой аудитории (листовки в почтовых ящиках и на улице);</li> <li>3. Создается впечатление заботы о клиенте.</li> </ol>	Значительная часть тиража выбрасывается потенциальными клиентами даже без ознакомления.
7. Справочники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая стоимость;</li> <li>2. Позволяет потребителю легко найти фирму.</li> </ol>	Нет конкретной информации о товарах и самой фирме, только адрес и телефон, иногда – профиль деятельности.
8. Адресная доставка	<p>Адресная аудитория.          Пример: страховые фирмы в ФРГ присылают на день рождение открытки с призывом застраховаться на случай смерти.</p>	Высокая стоимость, особенно баз данных с адресами, поэтому часто не доходит до нужного потребителя.
9. Интернет	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкая стоимость;</li> <li>2. Возможность интерактивного контакта.</li> </ol>	Ограниченный круг пользователей.
10. Телефон	Личный контакт.	Неприятное отношение людей.
11. Телемагазин	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность продемонстрировать свойства товара;</li> <li>2. Широкий охват.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая стоимость;</li> <li>2. В основном используется неработающими пенсионерами и домохозяйками.</li> </ol>

# Методы стимулирования в торговле

Методика	Цель	Способ реализации
Компенсация затрат на распространение нового продукта	Добиться включения нового товара в ассортимент	Денежная премия или премия продукцией для обеспечения запаса нового товара
Скидки при пробной закупке	Добиться первоначального контракта, возможность продемонстрировать товар	Особые скидки при первоначальной закупке
Возврат непроданных новых товаров	Добиться включения нового товара в ассортимент	Поставка на условиях консигнации*. Введение норматива оборачиваемости для нового товара
Конкурсы дилеров	Стимулировать массовые закупки, вызвать энтузиазм за счет соревновательности, поддержать тесные партнерские отношения.	Прямая почтовая реклама, реклама для торговли, торгового персонала. Введение норматива продажи дилерам товаров.
Торговые купоны (купоны для потребителей, распространяют производители, но в них указан торговец)	Увеличить частоту и объем закупок, добиться быстрой оценки товара	Реклама в местных СМИ, печатные объявления и радио-объявления в магазинах

\* Консигнация – форма продажи товаров через склады посредников, когда право собственности на товар остается за продавцом до момента продажи.

# Методы стимулирования в торговле

Методика	Цель	Способ реализации
Кредит, отсрочка оплаты	Снизить влияние на закупки своего товара наличие средств у торговца	Определение лимитов товарных кредитов по категориям запасов
Премии дилерам за объемы закупок (например в виде путешествий)	Поощрять определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение	Торговый персонал, реклама для торговли
Торговые соглашения (специальная выкладка, дополнительные закупки, лучшее расположение на полках, помощь в продаже, мерчандайзинг)	Финансовое поощрение посредников за покупку товара или поддержку его продвижения, стимулировать частоту и объем закупок, добиться сотрудничества в продвижении товара	Компенсации за покупку, скидки, компенсация за экспонирование и место, компенсация за формы бесплатных товаров рекламный зачет, товарный кредит, возврат товара
Кооперированный маркетинг	Продвижение товаров у определенных торговцев	Совместные акции направленные на потребителя
Программы обучения социальные мероприятия	Обеспечить полноценный грамотный процесс продажи товара торговцем	Семинары, тренинги, учебные пособия, специально подготовленный штат сотрудников

# Стимулирование потребителей

Средства	Примечание
Пробные образцы	Довольно дорогой способ. Несложная программа реализации
Купоны	Сертификаты, дающие право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Размещаются на товаре, в газетах, журналах. Стимулирование продаж известных марок. Не все сегменты воспринимают данный способ. «+»: можно подсчитать количество откликов, а значит – измерить степень реагирования потребителей.
Денежные компенсации (скидки) после покупки	Компания возмещает часть уплаченной цены при подтверждении покупки. Подходит для дорогостоящих товаров. Применяются накопительные, ступенчатые и пр. виды скидок.
Товар по льготной цене	На упаковке или этикетке размещено сообщение о снижении цены товара за счет особой расфасовки или в виде набора сопутствующих товаров.
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара, обычно содержат символику.



# Стимулирование потребителей

Средства	Примечание
Призы, конкурсы, лотереи, игры	В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежные или другие призы.
Награды за лояльность к определенному продавцу	Система баллов и их учет при оплате товара (клубные карты).
Увеличение срока гарантии товара	Совместные программы торговцев и производителей. Увеличение мощности сервисных центров.
Совместное стимулирование	Производители нескольких марок товара, которые применяются в комплексе, действуют вместе.
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для продвижения другой.
Дегустация в местах продажи товара (сэмплинг)	Предложение потребителю попробовать товар в месте его продажи.



# Основные направления маркетинговых исследований:

## 1). Потребитель:

- узнать основные характеристики самих потребителей (демографические, экономические, социальные, поведенческие);
- получить информацию о потребительских предпочтениях;
- об известности компаний и продуктов потребителям;
- узнать мнение потребителей о качестве предлагаемых на рынке товаров и услуг;
- изучить факторы, оказывающие влияние на приобретение тех или иных товаров или услуг или отказ от их приобретения;
- получить обратную связь относительно удовлетворенности потребителей состоянием предложения на различных рынках;
- узнать об образе и стиле жизни потребителей, их ценностях и проблемах, их волнующих;
- факты, касающиеся прошлого опыта потребления наших товаров и услуг, а также их субститутов, и на их основе пытаемся спрогнозировать поведение потребителей в будущем;
- определить намерения потребителей относительно приобретения или не приобретения какого-либо товара, проанализировать, какие из них могут действительно реализоваться.

# Основные направления маркетинговых исследований:

## 2). Рынок:

- распределение долей рынка (в процентах) между конкурентами;
- ключевые игроки, их стратегии, их тактика, их продукты; угрозы, которые от них исходят.

При проведении продолжительных (лонгитюдных) исследований рынка получить информацию относительно динамики его ключевых показателей, что даст возможность более точного понимания рынка и позволит изучить сезонную цикличность и определить стадию жизненного цикла отрасли для прогнозирования на долгосрочную перспективу.

## 3). Продукт:

- данные о количестве и долях реальных потребителей товара или услуги;
- отношение реальных потребителей к продукту;
- уровень лояльности потребителей;
- ожидания потребителей относительно продукта, альтернативные способы его применения, проблемы, связанные с его утилизацией;
- изучить сезонную цикличность и попытаться определить стадию жизненного цикла товара;
- принять решения относительно упаковки и отдельных элементов.

#### 4). Цена

- в ходе проведения реального рыночного эксперимента рассчитать эластичность спроса по цене;
- в ходе проведения массовых опросов рассчитать эластичность спроса на различные товары или услуги по доходу домохозяйства;
- получить данные об отношении потребителей к ценам, замерить уровень «приемлемых цен»;
- определить границы «экстремально высоких» и «подозрительно низких» цен;
- определить основания для проведения дифференцирования цен и определения «зоны прибыли»;
- изучить реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок и бонусов, купонов.

#### 5). Продвижение. Получить информацию о:

- местах и ситуациях совершения покупок;
- медиапредпочтениях наших потребителей; эффективности различных каналов и способах продвижения, информации о товарах и услугах на различных рынках;
- эффективности проведенной рекламной кампании и ее элементов;
- доле и количестве людей, осведомленных о существовании нашего товара или услуги; о том, какая часть потребителей, осведомленных о данном товаре, является постоянными клиентами.

# Типы маркетинговых исследований

Параметр сравнения	Типы маркетинговых исследований		
	Поисковый	Дескриптивный (описательный)	Причинно-следственный (казуальный)
<i>Цель</i>	Выяснить что происходит, поиск новых взглядов на проблему, оценка явлений	Описать профиль явлений, событий, рыночных ситуаций или функций	Объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных взаимосвязей
<i>Характеристики</i>	Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования. План мало структурирован. Возможны сценарные планы.	Характеризуется заранее сформулированными маркетинговыми гипотезами. Структурированный план	Обработка одной или нескольких переменных. Поиск зависимостей. Контроль других промежуточных переменных
<i>Методы</i>	Экспертные оценки. Пилотные (предварительные) исследования. Вторичная информация. Качественные исследования. Методы конкретной ситуации	Вторичная информация. Опросы панели*. Данные наблюдений. Количественные и качественные исследования.	Эксперименты



# Типы маркетинговых исследований

1). Поисковые исследования могут быть использованы для решения следующих задач:

- Сформулировать проблему или поточнее ее определить.
- Определить альтернативные направления действий.
- Разработать гипотезы.
- Выделить ключевые параметры и взаимосвязи для дальнейшего изучения
- Обосновать разработку того или иного варианта подхода к решению проблемы.
- Установить приоритеты для дальнейшего развития.

2). Описательные исследования:

- Дать описание конъюнктуры рынка.
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности, которые
- Демонстрируют определенное поведение.
- Определить восприятие характеристик продукта.
- Определить степень связи маркетинговых переменных.

3). Казуальные исследования :

- Понять, какие переменные являются причиной, а какие следствием.
- Определить природу и силу связей между переменными.



# Источники вторичной информации

	Открытая	Закрытая
Внешняя	Данные рос. статистики; Отраслевые данные; Информация о ценах и объемах производства; Данные, получаемые в ходе исследований, проводимых общественными организациями	Информация о контрагентах (о сторонах договоров), сделках, стратегиях, разработках; финансовая информация
Внутренняя	Цены и объемы производства и реализации продукции; каналы распределения продукции; медиаплан; бизнес-план; рекламации – претензии покупателей по поводу качества	финансовая и бухгалтерская документация; личные дела сотрудников

Начинать сбор вторичной информации необходимо с внутрифирменной отчетности.

## *Внутренние документы фирмы:*

- финансовая и бухгалтерская документация и отчетность (бюджет фирмы, данные о прибылях и убытках по фирме в целом и по отдельным подразделениям);
- складская документация;
- отчеты о продажах (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д.);
- счета клиентов, объем и периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции;
- деловая корреспонденция;
- благодарственные письма;
- рекламации;
- отчеты коммерческих представителей;
- протоколы заседаний правления или совета директоров;
- результаты внутренних проверок;
- бизнес-планы и аналитические материалы к ним.

## Внутренние документы фирмы:

### Достоинства:

Информация обладает достоверностью, доступностью и высокой экономичностью, эксклюзивностью, релевантностью (вызывает доверие) и может быть систематизирована по объектам и функциям управления.

### Недостатки:

Перегруженность информацией, дублирование данных, формы сбора могут не учитывать информационные потребности отдела маркетинга, не полностью регистрировать информацию, возможны внутренние препятствия к доступу информации из-за наличия коммуникативных барьеров в организации.

### Основное назначение информации:

- Отследить изменение запросов клиентов;
- Оценка принятых маркетинговых решений;
- Оценка и поиск конкурентного преимущества;
- Оценка уровня обслуживания;
- Оценка качества товара;
- Анализ затрат;
- Сегментирование существующих клиентов.

Кроме общепринятых документов в качестве внутренней информации могут использоваться *отчеты о предыдущих маркетинговых исследованиях*, так как это позволяет поддерживать традиции изучения рынка и достигать синергетического (с т.зр. динамических изменений системы) эффекта от сравнения современной информации и прошлой ситуации.

Затем можно приступить к сбору *внешней открытой информации*.

Официальные издания и документы:

- издания государственных учреждений, статистические справочники;
- средства массовой информации;
- экономическая и техническая специальная литература;
- годовые отчеты конкурентов;
- документы профессиональных ассоциаций;
- различные специальные издания;
- готовые отчеты маркетинговых и консалтинговых агентств.

Достоинства:

- Высокая доступность;
- Низкая стоимость;
- Предсказуемая достоверность.

Недостатки:

- Предоставляют устаревшую информацию;
- Данные могут быть неполными, несопоставимыми, могут быть хорошо известны конкурентам.

Основное назначение информации:

- Более четкое определение проблемы исследования
- Анализ конъюнктуры рынка и условия коммерческой деятельности.
- Обоснование содержания необходимой информации и методов ее сбора
- Подготовка сравнительных данных для более глубокого понимания первичной информации.



Название специализированного издания и его сайт:

- «Маркетолог» – [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru);
- «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations» – [www.advertologi.ru/laboratory](http://www.advertologi.ru/laboratory);
- «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» – [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru);
- «Практический маркетинг» – [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru);
- «Бренд-менеджмент» – [www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru), [www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru);
- «Управление продажами» – [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru);
- «Маркетинговые коммуникации» – [www.grebennikov.ru/market-commun.phtml](http://www.grebennikov.ru/market-commun.phtml);
- «Интернет-маркетинг» – [www.internet-marketing.ru](http://www.internet-marketing.ru);
- «Эксклюзивный маркетинг» – [www.bci-marketing.aha.ru/em.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/em.htm);
- «Политический маркетинг» – [www.bci-marketing.aha.ru/polm.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/polm.htm);
- «Дайджест-маркетинг» – [www.bci-marketing.aha.ru/dj.htm](http://www.bci-marketing.aha.ru/dj.htm);
- «Маркетинг-дайджест» – [www.grebennikov.ru/marketing-didgest.phtml](http://www.grebennikov.ru/marketing-didgest.phtml);
- «Маркетинг в России и за рубежом» – [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru);
- «Диалог. Директ-маркетинг в России» – [www.dialogdm.ru](http://www.dialogdm.ru);
- «Индустрия рекламы» – [www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru);
- «Рекламные идеи Yes!» – [www.advi.ru](http://www.advi.ru).



С готовыми отчетами маркетинговых и консалтинговых агентств можно познакомиться на сайтах:

- Российской Ассоциации Маркетинга ([www.omr.ram.ru](http://www.omr.ram.ru)) и
- информационного агентства «Росбизнесконсалтинг» (РБК) ([www.research.ru](http://www.research.ru)).

Информацию можно получить не только в специализированных изданиях но и в деловых изданиях общего профиля:

- «КоммерсанТЪ» – ежедневная газета;
- «Ведомости» – ежедневная газета;
- «Бизнес» – ежедневная газета»;
- «Эксперт» – еженедельный журнал ([www.expert.ru](http://www.expert.ru));
- «Деньги» – еженедельный журнал;
- «Профиль» – еженедельный журнал;
- «Секрет фирмы» – еженедельный журнал ;
- «Компания» – еженедельный журнал ([www.ko.ru](http://www.ko.ru)).

Источники первичных данных – маркетинговые исследования, которые проводят специализированные компании под заказ и сами компании:

- реакция на почтовую рассылку и опубликованную рекламу;
- сбор информации на выставках;
- конструирование наоборот: разбор или анализ товаров-конкурентов;
- личные контакты с клиентами: командировки в компании, которые закупают ваш товар, тусовки и конференции ваших клиентов, презентации и обучение клиентов за свой счет;
- ложные оферты конкурентам: посещение фирм-конкурентов, письменные запросы;
- реклама фирм-конкурентов
- контакты с лицами, сидящими на информационных потоках: операционистами; статистиками; специалистами.

## Методы маркетинговых исследований:

I). Качественные исследования – получение глубокой, развернутой информации о предмете исследования.

Качественные исследования в отличие от количественных фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных и являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Результаты качественного исследования содержат мнения, оценки, рассуждения, описания, ассоциации, предположения, обоснования, идеи, предложения, аргументы и т.п. Для получения такого рода информации широко используются проективные и стимулирующие техники, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации, а также выявлению мотивов, неявных установок, и пр.

Качественные исследования отвечают на вопросы "что?" "как?" и "почему?", а не на вопрос "сколько?".

## Качественные методы сбора данных:

### 1). Глубинное интервью:

слабоструктурированное интервью с Экспертом или представителем Целевой группы на определенную тему (от полутора до трех часов) для определения его основных побуждений, эмоций и отношений по определенной теме. Типология и объем ответов не регламентируются, структура беседы Интервьюером выдерживается, т.е. реализуется тот же «topic guide», только не в коллективном, а в индивидуальном интервью.

В качестве Эксперта могут выступать и потребители, и производители. Но это действительно должен быть эксперт, о нем должна быть собрана индивидуальная информация. Ему придется заплатить за участие в интервью. Это самый дорогой метод сбора информации при проведении маркетинговых исследований.

### 2). Фокус-группа:

непринужденное интервью, которое берут у небольшой группы респондентов специально подготовленный ведущий (модератор). Беседа в фокус-группе может быть структурированной по вопросам заранее разработанного сценария (топик-гайда), а может проходить в произвольном стиле.

Фокус-группа должна быть однородной (принцип гомогенности) с точки зрения демографических и социально-экономических характеристик.

По одному целевому сегменту обычно проводят 3 фокус-группы.



*Суть процедуры:* нескольких (8-10 человек) "типичных" представителей целевой группы приглашают для участия в совместном обсуждении товара, услуги или рыночной ситуации. В течение полутора-двух часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide).

Обсуждение, как правило, проводится в специальном помещении и записывается на видео- или аудиопленку. Руководитель исследований обычно находится в соседнем помещении, незаметно наблюдая за процессом. При этом он может вносить коррективы в ход беседы, не привлекая к себе внимания (по аське, через микрофон у модератора). Время собеседования оплачивается.

Собирая фокус-группу, надо рассчитывать на то, что может прийти меньшее количество участников, поэтому обычно приглашают чуть больше людей, «лишним» оплачивают визит и «отпускают». Рекомендуется привлекать человека к участию в фокус-группе не чаще 1 раза в год, при этом он должен иметь документ, удостоверяющий личность. Набор участников осуществляется через агентство, можно привлечь клиента фирмы.



### 3). *Наблюдение:*

это метод сбора первичной информации путем наблюдения за отдельными людьми или группами, действиями и ситуациями.

Наиболее часто этот метод используется в следующих ситуациях:

- изучение поведения потребителей в торговом зале розничных магазинов;
- оценка мерчендайзинга и уровня цен конкурентов в розничной торговле;
- оценка качества обслуживания потребителей в туристической компании, на АЗС, в сетях быстрого питания;
- замеры на дорогах в местах будущего расположения АЗС.

Одним из методов наблюдения является метод *«таинственного посетителя»*, когда сотрудник фирмы приходит к конкурентам или в свою фирму инкогнито, под видом обычного клиента, наблюдает реакцию и способы поведения персонала, нередко создавая провокационные ситуации.

II). Количественные исследования – получение четко структурированной информации чаще о большом количестве объектов исследования (население, предприятия и т.д.). Первичные данные собираются от определенного числа объектов исследования. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей.

Количественные исследования – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы.

Количественные исследования отвечают на вопрос типа «Сколько?» Их разумнее проводить после сбора качественных данных: после фокус-групп, глубинных интервью и наблюдений, т.к. это позволит сузить круг вопросов, точнее подойти к их формулировке.

## Количественные методы сбора данных:

- 1). *Опрос* – процесс выявления позиций и мнений путем последовательного задания вопросов и регистрации ответов.
- 2). *Экспертный опрос* – опрос людей, компетентных в какой-либо области.
- 3). *Интервью* – проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера (специалиста исследовательской организации) с респондентом, в ходе которой интервьюер фиксирует ответы респондента.
- 4). *Анкетирование* является опосредованным (через анкету) способом общения исследователя и опрашиваемого. Респондент знакомится с содержанием анкеты, самостоятельно интерпретирует смысл вопросов и фиксирует свои ответы.

При составлении анкеты нужно учесть, что:

- форма вопроса влияет на ответ;
- нельзя, чтобы респондент понял цель анкетирования;
- вопросы личного характера и трудные вопросы задаются в конце анкеты (пол, образование, возраст и пр.);
- нужно избегать вопросов, на которые трудно или не хочется отвечать, и тех, которые не требуют ответа;
- использовать двусмысленные слова.

При составлении анкеты надо учитывать и форму ее обработки.

Проще использовать вопросы типа «да-нет» – *простые вопросы* или указать варианты ответов – *закрытые вопросы*. *Открытые вопросы* требуют от респондентов написания одного-двух предложений.

После составления анкеты ее нужно опробовать (например, попросить знакомых ответить на вопросы и прокомментировать анкету), и только потом широко тиражировать.

Обычно тираж составляет не менее 300 шт.



# Пример неудачной анкеты

1. Каков Ваш ежемесячный доход с точностью до 10 руб.?  
*Не всегда это известно, и не всегда люди хотят отвечать на подобные вопросы. Кроме того, начиная анкету с таких вопросов, Вы отпугиваете респондента. Первый вопрос должен вызывать интерес.*
2. Являетесь ли Вы активным или пассивным сторонником спорта?  
*Что значит «активный» и «пассивный»? Весьма субъективные слова.*
3. Хорошо ли Вы ведете себя на дороге, катаясь на велосипеде?  
*Что значит «хорошо ведете»? На такой вопрос вообще мало кто захочет отвечать, т.к. в нем звучит подозрение. Зачем вообще он задан?*
4. Сколько спортивных магазинов присылали Вам свои рекламные материалы в прошлом месяце?  
*Никто подобную информацию не запоминает.*
5. Какими замечательными и главными особенностями обладает велосипед?  
*Нельзя употреблять громких и неоднозначных слов.*
6. Правильно ли лишать детей радости катания на велосипеде?  
*Вопрос с ответом в себе. Как можно ответить «да» на такой вопрос?*



# Этапы проведения

5). *Панель* – большая выборка объектов по стране, которые участвуют в исследованиях постоянно.

6). *Эксперимент* – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы по манипулированию и контролю переменных с целью установления взаимосвязи между событиями.

*МIX-методики позволяют получить как количественную, так и качественную информацию:*

- *Hall-test* – это устоявшееся название эксперимента, который проводится в| специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы.
- *Home-test* – это принятое название эксперимента, проводимого на дому. Участникам предлагается в течение нескольких дней в домашней обстановке попробовать тестируемый товар или группу продуктов.
- *Mystery Shopping* – метод «таинственного покупателя».



Спасибо за внимание!