

имидж компании, выбранная тема групповой дискуссии, проблема или явление социальной жизни. По мнению автора, метод «фокус-группа» можно использовать при изучении феномена мотивации и механизмов поведения потребителя на всех этапах процесса принятия решения с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс, а также с учетом целей и задач конкретного социологического исследования. Под мотивацией понимается «... осмысление индивидуумом ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов...». Под мотивом понимается «... осознанное побуждение к деятельности субъекта (личности, социальной группы, общности), связанные со стремление удовлетворить свои потребности...».

В заключении приведем классификацию основных возможностей изучения поведения потребителя методом «фокус-группа»:

1. Оценка потребностей. Выявление существующих мотивационных причин с целью последующего представления продукта, услуги, идеи как полноценного средства для удовлетворения выявленных потребностей.

2. Оценка мотивации потребителя в процессе поиска и обработки информации о продукте, услуге, идее. Контроль над влиянием устного обмена информацией между потребителями в отношении продукта, услуги, идеи и собственного опыта. Контроль над изменением поведения потребителя и отношением к продукту, услуге, идее под воздействием рекламы.

3. Оценка обслуживания различных категорий потребителей в процессе покупки продукта, товара, идеи для правильной интерпретации данных о продажах.

4. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей (части генеральной совокупности, которую рекламодатель хочет охватить для достижения максимального эффекта при заданном бюджете, учитывая такие перемены, как демография, стиль жизни, ориентация при покупке на продукт, медиа-предпочтения).

5. Помощь в создании вопросников. Главная цель фокус-групп в этом случае – услышать, как респонденты говорят о продуктах. Знание слов, которые используют потребители, может помочь в формулировании вопросов на языке, понятном для респондентов. Это также может помочь ранжировать варианты ответов в закрытых вопросах.

<http://edoc.bseu.by>

*Ю.И. Печень
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Традиционная маркетинговая концепция отличается от других концепций следующим:

- предприятие (фирма) видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенных групп потребителей;

- предприятие отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления;

- маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется;

- фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Кроме удовлетворения потребностей клиентов, рыночная концепция маркетинга должна учитывать необходимость получения компанией конкурентных преимуществ. Компания должна проанализировать положение дел в отрасли, определить свое место в ней, а затем решить, как ей следует позиционировать себя относительно конкурентов, чтобы достичь существенного конкурентного преимущества.

Функциональным звеном в формировании конкурентных преимуществ предприятия является разработка его конкурентной стратегии, которая решает проблему достижения желаемых целей путем реализации моделей рыночного менеджмента, адаптации предприятия к новым возможностям получения конкурентных преимуществ и к новым угрозам ослабления конкурентных позиций предприятия. Правильно сформированная конкурентная стратегия позволяет наиболее эффективным образом распределить ограниченные ресурсы предприятия по стратегическим зонам хозяйствования с учетом изменения внутренней и внешней среды.

Для эффективного планирования конкурентных маркетинговых стратегий компании необходимо выяснить о своих конкурентах все, что только возможно. Она должна постоянно сравнивать свои товары, цены, каналы сбыта и стимулирование сбыта с теми, которые используют ее наиболее близкие конкуренты. Таким образом компания может найти области потенциальных конкурентных преимуществ и возможного ущерба. Она может пустить в ход против своих конкурентов более эффективные маркетинговые кампании и подготовить более сильные защитные меры в ответ на действия конкурентов.

На первый взгляд кажется, что компании или предприятию довольно просто обнаружить своих конкурентов. Предприятию ОАО «Красный пищевик» известно, что его главные конкуренты – СП ОАО «Спартак», ОАО «Коммунарка» и ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч». Действительно, самым очевидным уровнем конкуренции является конкуренция на уровне ассортимента товара. Например, фабрика «Спартак» намеревается производить шоколад с различными крупными добавками, «Слодыч» приобретает линию глазировки и декорирования печенья, «Красный пищевик» планирует выпуск трехцветного мармелада с начинками и жевательного мармелада на желатине с витаминными премиксами.

В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентоспособного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конку-

рентов. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Е.С. Помозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет давно уже стал не только средством общения, но и полем для серьезной коммерческой деятельности. Суммарный оборот компаний, ведущих торговлю в Интернет, достигает миллиарды долларов.

Реклама довольно быстро проникла в Интернет – сначала это терминалы Fido, E-mail, когда реклама была только почтовой, затем появление концепции WWW. Наиболее распространенным видом рекламы в Интернет считается баннерная реклама. Баннеры в Интернет играют роль рекламного щита, который выполняет две функции: служит рекламе и продвижению брэнда организации, а также информированию о ее продукции; является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой организации.

Вторым наиболее популярным средством распространения рекламы является электронная почта. Преимущества e-mail рекламы очевидны: электронная почта есть практически у всех пользователей сети; e-mail работает напрямую; воздействует на целевую аудиторию.

Оценка эффективности рекламы в Интернет включает технические, экономические, организационные аспекты. Экономические параметры включают оценку экономической эффективности выбранного варианта рекламы в среде Интернет – отношение результата, получаемого от ее применения, к затратам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы. Организационные параметры определяют степень интеграции новой информационной системы с существующей системой и степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия. Под маркетинговыми параметрами в данном случае понимаются параметры, отражающие эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения Web-сервера в среде Интернет и характеризующие эффективность использования инструментов Web-маркетинга.

К основным преимуществам Интернет перед другими медианосителями рекламы относятся:

- точный охват целевой аудитории;