

Далее необходимо собрать максимальное количество информации (данных) для максимального удовлетворения потребностей потребителей. Как правило – это большой массив данных и информацию обрабатывают с помощью компьютерных программ. По сути, информацию «сводят» и «группируют» по тем или иным выбранным критериям.

Таким образом, происходит обработка подготовленной информации. После чего информация анализируется и составляется прогноз.

При этом учитывается экономическая оценка информации и критерий того, достаточно ли этой информации для достижения поставленной цели исследования.

Если достаточно, то цель достигнута и можно с уверенностью говорить, что есть все предпосылки для обеспечения эффективной работы предприятия с учетом проведения маркетингового исследования.

Литература:

1. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2015. – 336 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Бредіхін В.М., к.т.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В настоящее время ключевыми факторами успешной деятельности любой организации являются эффективные коммуникации с потребителями. В современных условиях конкуренции на рынке, компаниям, для продвижения своих товаров и услуг, необходимы более выгодные, низко затратные и нестандартные способы привлечения внимания.

Одним из таких способов является партизанский маркетинг.

В страны СНГ партизанский маркетинг пришел позже, чем в Европу и Азию. Поэтому сейчас идет период активного освоения украинскими предпринимателями методики партизанского маркетинга для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности предприятий через продвижение их на рынок при малых затратах, что и обеспечивает использование партизанского маркетинга.

В настоящее время к партизанскому маркетингу относят ряд методов рекламы, которые отвечают основному принципу партизанского маркетинга — доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.

Среди этих методов: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, «эмбиент медиа» (ambientmedia), «лайфплейсмент» (lifeplacement).

Таблица 1

Виды партизанского маркетинга и их цели [1]

Вид партизанского маркетинга	Цель маркетинга
Вирусный маркетинг	Распространение информации ее получателями, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.
Скрытый маркетинг	Продвижение товара или услуги без рекламы, при котором потребитель становится объектом рекламного воздействия, не подозревая этого, так как информация доходит до него в ненавязчивой форме.
Шокирующий маркетинг	Использование в рекламе шока и эпатажа как главного элемента привлечения внимания к товару.
«Эмбиент медиа» (ambientmedia)	Нацелено, прежде всего, на наружную рекламу посредством использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.
«Лайфплейсмент» (lifeplacement)	«Помещение продукта в жизнь», так, чтобы потребитель видел использование продукта другими людьми и, руководствуясь естественными порывами, принял решение приобрести такой же продукт в личное пользование.

На сегодня не существует единого подхода к определению инструментов партизанского маркетинга. Изучив все разнообразие можно их объединить в три основных группы: массового воздействия; локального воздействия; точечного воздействия.

Таблица 2

Инструменты партизанского маркетинга [2]

Инструмент партизанского маркетинга	Характеристика инструмента
1. Массового воздействия	
Flashmob	Мгновенная толпа
Avtoperformance	Автомобильный перформенс на городских улицах
Striking	Обнаженные люди на массовых мероприятиях
ViralVideo	Вирусное видео в сети Internet
2. Локального воздействия	
Ambientmedia	Размещение нестандартной рекламы в городской среде
Mysteryshoppers	Таинственные покупатели
Graffiti	Трафарет-граффити
AnimalAd	Размещение рекламы на животных
Illusion	Визуальный обман
3. Точечного воздействия	
Blogging	Непрямое продвижение в блогах и форумах
PizzaAd	Нестандартное размещение на коробках для пиццы
PZ sms	Рассылка скрытых СМС сообщений по выборке целевой аудитории
BarberAD	Реклама в парикмахерских

Основные преимущества партизанского маркетинга состоят в следующем:

- в большинстве своем партизанский маркетинг требует малого бюджета;
- в отличии от традиционных инструментов маркетинга суммарная эффективность может быть намного больше;
- уникальность и неординарность мероприятий;
- скрытость для конкурентов.

Главное, что следует помнить в применении партизанского маркетинга — какими бы не были эффективными и креативными технологии продвижения бренда, товара, услуги, необходимо знать меру и уметь грамотно комбинировать классический и партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг достаточно молод и может развиваться, основываясь на креативных идеях человечества. Глобализация экономики приводит к тому, что предприятие наиболее точно выделившее и уловившее разнообразие вкусов потребителей будет быстрее реагировать на изменения рынка, чему и способствует партизанский маркетинг.

Литература:

1. Рожнов С. Новый маркетинг // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 1.
2. Теплицкий А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. – 2008. – № 4.

АНАЛИЗ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО АППАРАТА ПРИ ОЦЕНКЕ МОТИВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА

Величко Я.И., ассистент

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Сегодня в научной литературе существует много публикаций, в которых речь идет о мотивационном потенциале работников, работы или организации (предприятия). При этом имеет место путаница понятий, обуславливающая расхождения в определениях данных категорий, понимании их сущности, в перечне составных элементов. Это, в свою очередь, не позволяет проводить качественную оценку мотивационного потенциала, искать пути его максимизации и рационального использования. Поэтому возникает научная задача обобщения и систематизации понятийного аппарата по данному направлению научных исследований.

Для решения поставленной задачи можно воспользоваться структурно-функциональным методом, сущность которого состоит в описании и объяснении систем, при котором исследуются их элементы, взаимосвязи и взаимозависимости между ними, их роли (функции) относительно друг друга.

Начнем с мотивационного потенциала работника, который представляет собой совокупную способность физических и духовных свойств отдельного работника достигать в заданных условиях определенных результатов его производственной деятельности, с одной стороны, и способность