

# Оглавление

Введение .....	5
Глава 1. Маркетинговый анализ: цели и функции .....	6
1.1. Маркетинговый анализ, его место и роль в бизнесе фирмы .....	6
1.2. Основные направления маркетингового анализа .....	8
1.3. Методы маркетингового анализа .....	8
Глава 2. Методы маркетингового анализа на корпоративном уровне .....	41
2.1. Анализ отраслевого рынка .....	41
2.2. Анализ внешней и внутренней среды фирмы: СТЕР- и SWOT-анализ .....	49
Глава 3. Маркетинговый анализ целевой аудитории (сегментирование) .....	67
3.1. Методы определения целевой аудитории .....	67
3.2. Сегментирование — основа маркетингового анализа .....	68
Глава 4. Маркетинговый анализ конкурентной среды фирмы .....	80
4.1. Понятие, структура и методы конкурентного анализа .....	80
4.2. Маркетинговый анализ разработки конкурентной стратегии .....	90
Глава 5. Маркетинговый анализ продукции фирмы .....	99
5.1. Маркетинговый анализ жизненного цикла товара .....	99
5.2. Показатели анализа продукции на рынке. Форма анкетного опроса .....	102
5.3. Исследования потребительских предпочтений продукта .....	105
Глава 6. Маркетинговый анализ ценообразования .....	110
6.1. Основные подходы исследования выбора стратегии ценообразования .....	110
6.2. Маркетинговый анализ цен конкурентов .....	116
6.3. Выбор метода ценообразования .....	117
Глава 7. Маркетинговой анализ сбытовой стратегии .....	124
7.1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге .....	124

7.2. Исследование увеличения эффективности каналов сбыта.....	128
7.3. Маркетинговый анализ оптовой и розничной торговли .....	129
Глава 8. Маркетинговый анализ интегрированных коммуникаций .....	133
8.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации по модели профессора Д. А. Шевченко.....	133
8.2. Маркетинговый анализ цифровых коммуникаций.....	140
Глава 9. Маркетинговый анализ фирмы в цифровой среде.....	171
9.1. Концепция маркетингового анализа в цифровом маркетинге.....	171
9.2. Маркетинговый анализ целевой аудитории в цифровой среде .....	174
9.3. Маркетинговый анализ конкурентов в цифровой среде .....	180
9.4. Конкурентный анализ сайта фирмы.....	186
Глава 10. Маркетинговый анализ каналов продвижения брендов в цифровой среде.....	193
10.1. Маркетинговый анализ сайта по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ».....	193
10.2. Маркетинговый анализ коммуникаций бренда в социальных сетях по методике профессора Д. А. Шевченко.....	195
Глава 11. Маркетинговый анализ по модели: «Цифровой маркетинг-микс» профессора Д. А. Шевченко.....	205
11.1. Концептуальная основа модели продвижения продукции на основе цифрового маркетинга-микс .....	205
11.2. Маркетинговый анализ — основа разработки цифрового плана продвижения.....	211
Список литературы .....	216

## Введение

Маркетинговый анализ — это сбор и изучение информации, данных с целью понимания той ситуации, в которой находится фирма для выработки эффективных решений, для бизнеса (в конечном итоге, получения прибыли).

Маркетинговый анализ предполагает использования методов, которые применяются на практике для обнаружения реального и потенциального поведения покупателей и конкурентов (на рынке).

Маркетинговый анализ — это интерпретация данных, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («4P»), их систематизация и моделирование.

Анализ — это не производство и реализация товаров и услуг, ни проведение коммуникационной кампании, разработка сайта, размещение полезной информации о фирме в социальных сетях, иные полезные действия фирмы на рынке — это сбор, обработка информации, данных о потребительском и конкурентном поведении с целью достижения выше указанных действий в ближайшей перспективе.

В учебнике рассматриваются актуальные методы, применяемые в практике специалистами по маркетинговому анализу и исследованиям рынка, методы маркетингового анализа на корпоративном и оперативном уровне, анализ целевой аудитории и конкурентов, процедуры и подходы к проведению оценки продукции, цены, сбыта, коммуникаций фирмы, поведения потребителей фирмы и ее конкурентов в цифровой среде.

Представлены авторские оригинальные методики маркетинговой оценки сайта, коммуникаций бренда в социальных сетях, системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Особое место занимает цифровой анализ продвижения фирмы и ее брендов на основе уникальной авторской модели цифрового маркетинга-микс.

# Глава 1. Маркетинговый анализ: цели и функции

## 1.1. Маркетинговый анализ, его место и роль в бизнесе фирмы

Маркетинговый анализ — это процесс сбора и оценки информации о конкурентных возможностях фирмы на рынке.

В маркетинге потребители и рынок часто используются как синонимы, поэтому возникает небольшая путаница. В маркетинге рынок часто понимают, как активность потенциальных потребителей, клиентов.

В экономической теории рынок понимается как множество производителей, посредников и покупателей товаров и услуг.

Поэтому анализ рынка шире понятия маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ фокусируется на поведении потребителей, чтобы определить их покупательскую активность.

Однако в литературе и в повседневном профессиональном общении под рынком маркетологи подразумевают покупателей.

Ниже представлена примерная схема проясняющая разность логического объема понятий анализ рынка и маркетинговой анализ.

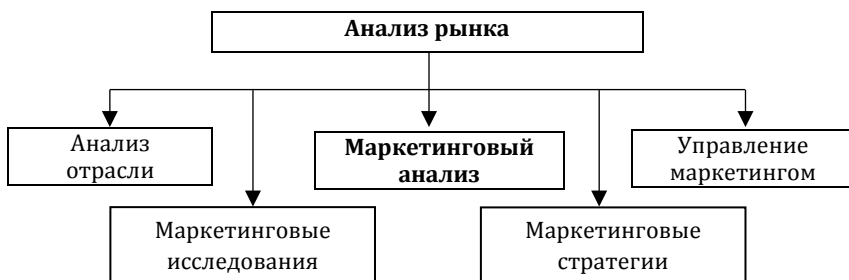


Рис. 1.1. Место и роль маркетингового анализа в бизнесе фирмы

На рисунке видно, что анализ рынка требует сбора информации и данных о состоянии отрасли, в которой осуществляет свой бизнес конкретная фирма или организация.

Анализ рынка также включает в себя и проведение анализа комплекса маркетинга-микс — «4 и 7 Р» (управление маркетингом). Таким образом, маркетинговый анализ может представлять собой систему комплексного исследования организации и сбыта продукции, работ и услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, на основе использования различных аналитических инструментов изучения и прогнозирования рынка. Его основной целью является сбор, систематизация и обобщение информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации<sup>1</sup>.

Само по себе планирование — это определение перспективных на 3–5 и более лет целей, которых собирается достичь фирма (стратегический план). Это также и также и определение целей на ближайшую перспективу в течение года (тактический план). Планирование предполагает достижение намеченных результатов в условиях конкурентного окружения (КПИ).

В любом случае, как в стратегическом, так и тактическом (оперативном) планировании фирме требуется информация о состоянии поведения и намерений покупателей, а также о действиях и планах конкурентов.

Сбор подобной информации и данных об этом предполагает проведения специальных рыночных исследований (маркетинговых исследований).

Маркетинговый анализ в отличие от рыночного анализа — это определение возможностей фирмы максимально полно удовлетворить потребности своих покупателей в продуктах и услугах, которыми она располагает, в которых нуждаются покупатели лучшим образом, чем это могли бы сделать конкуренты.

Общей целью маркетингового анализа является выявление и характеристика тенденций и закономерностей состояния рынка, оценка приемлемого уровня

риска предпринимательской деятельности, подготовка базы для принятия управленческих решений в конкурентных условиях рынка. Маркетинговый анализ является основой для создания планов различного уровня. Анализ рынка выявляет систему взаимосвязей между спросом и предложением и дает

---

<sup>1</sup> Сиганьков А. А. Маркетинговый анализ. Практикум. М.: МИРЭА, 2021. С. 4.

оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия производителя товаров и услуг<sup>2</sup>.

Указанные на рис. 1.1. отдельные элементы общей структуры анализа рынка, находятся в тесной взаимной связи и потому требуют, чтобы их рассматривали как единое целое.

## **1.2. Основные направления маркетингового анализа**

Маркетинговый анализ нацелен на обнаружение возможностей на рынке:

- на определение того, что клиенты фирмы думают о продуктах;
- соответствуют ли интегрированные коммуникации фирмы ожиданиям и чаяниям клиентов.

По сути, маркетинговый анализ является одним из ключевых методов повышения удовлетворенности клиентов и определения того, какие факторы влияют на маркетинговые стратегии.

**Принципиальные направления маркетингового анализа:**

- понимание отраслевого рынка и целевой аудитории;
- понимание особенностей целевой аудитории (сегментирование);
- понимание действий конкурентов;
- понимание продукции, которую ожидают клиенты;
- понимание цен предлагаемых продуктов;
- понимание действенных каналов распространения;
- понимание рекламных обращений или сообщений, соответствующих ожиданиям целевой аудитории;
- обнаружение новых возможностей в цифровые среды.

## **1.3. Методы маркетингового анализа**

**Метод** — способ достижения какой-либо цели, решения конкретной задачи, совокупность приемов или операций практического, или теоретического освоения (познания) действительности.

---

<sup>2</sup> Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения. М.: Изд-во Юрайт, 2022. С. 11.

**Методы маркетингового анализа** — это такие способы деятельности и специально организованных действий, применение которых позволяет в комплексе достичь целей компании и максимально удовлетворить ожидания потребителя. Это деятельность специалистов по анализу и исследованиям, сбору, получению и обработке информации о рынке, потребителях, конкурентах, маркетинговых каналах, ценах, коммуникациям, проведения опросов потребителей с целью получения первичной информации, благодаря собственным исследованиям, интервью, экспертным оценкам, систематизации и анализу вторичной информации, моделированию рыночной ситуации, прогнозированию, оценке перспектив маркетинговых решений и т. п. мероприятий.

Маркетинговый анализ использует различные методы получения необходимых данных о рынке, целевой аудитории и конкурентов.

Методы можно разделить условно на три группы.

1. Эвристические методы — это приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции. Среди них, наиболее популярные среди маркетологов:

- Экспертная оценка;
- SWOT-анализ;
- STEP-анализ;
- Анализ Маккинси (GE);
- Портфельный анализ BKG;
- Конкурентный анализ М. Портера;
- GAP-анализ;
- ABC-анализ.

2. Формальные методы — это приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т. д.

В зависимости от степени «жесткости» и предопределенности шагов анализа выделяют слабо формализованные и сильно формализованные методы (в отношении последних используют просто термин «формализованные»). Среди них методы, которые требуют высокой профессиональной компетентности:

- корреляционный анализ;

- регрессионный анализ;
- факторный анализ;
- кластерный анализ;
- анализ нейронных сетей (НС).

3. Комбинированные методы — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

Остановимся кратко на их содержании и функциях.

### **1. Эвристические методы.**

**Метод экспертной оценки** — базируется на рациональных мнениях и интуиции высококвалифицированных специалистов (экспертов), обработке их информации о прогнозируемом объекте. Этот метод соединяет теоретический анализ и субъективные, интуитивные мнения специалистов с целью получения обобщенной, интегрированной оценки или прогноза относительно развития маркетинговых процессов. На этапе определения целей и задач исследовательского процесса. Метод экспертной оценки используется:

- во время построения или проверки гипотезы;
- для выяснения проблемной ситуации;
- обоснования адекватности используемых инструментов;
- интерпретации полученных предварительных результатов;
- для формирования рекомендаций.

**Метод SWOT-анализа** — это определение внутренних сильных и слабых сторон фирмы и внешних возможностей и угроз, которыми бизнес может воспользоваться или которых следует избегать. Этот метод используется для оценки конкурентной позиции фирмы, разработки стратегического планирования.

**STEP-анализ (шире PESTEL)** — это маркетинговый метод для выявления макро (внешних) сил, с которыми сталкивается организация. Английские буквы обозначают политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы косвенного влияния на маркетинговую деятельность фирмы. В маркетинге, прежде чем реализовать какую-либо стратегию или тактический план, крайне важно провести полный ситуационный анализ. Этот анализ следует повторять каждые шесть месяцев, чтобы выявить любые изменения в макросреде. Организации, которые успешно отслеживают и реагируют на изменения в макросреде, могут



отличаться от конкурентов и, таким образом, иметь конкурентное преимущество перед другими.

**Анализ Маккинси (GE)** представляет собой анализ портфеля товаров и услуг каждого подразделения (СБЕ-стратегических бизнес-единиц) фирмы, сравнивая группы товаров по их конкурентоспособности и рыночной привлекательности. Этот метод был разработан в 1970-х годах после того, как General Electric попросила своего консультанта McKinsey разработать модель управления своим портфелем. Матрица GE McKinsey позволяет крупной децентрализованной компании определить, куда (СБЕ) лучше всего инвестировать свои денежные средства.

**Портфельный анализ ВКГ (Boston Consulting Group)** — матрица портфеля продуктов, представляет собой инструмент бизнес-планирования, используемый для оценки стратегической позиции портфеля брендов фирмы. Матрица BCG классифицирует продукты и/или услуги фирмы в матрице два на два. Каждый квадрант классифицируется как низкая или высокая эффективность, в зависимости от относительной доли рынка и темпов роста рынка. Предполагается, что увеличение относительной доли рынка приведет к увеличению денежного потока. Фирма получает выгоду от использования эффекта масштаба и получает ценовое преимущество по сравнению с конкурентами.

**Конкурентный анализ М. Портера** — анализ основан на концепции, согласно которой существует пять сил, определяющих интенсивность конкуренции и привлекательность рынка. Пять сил Портера помогают определить, где находится сила в конкурентной ситуации. Позволяет понять силы текущей конкурентной позиции фирмы, так и силу своей позиции, на которую фирма может рассчитывать. Маркетологи используют пять сил Портера, чтобы понять, являются ли новые продукты или услуги потенциально прибыльными.

**GAP-анализ** (англ. *gap* — «разрыв») — это методика позволяет понять, как сократить пробел (разрыв) между текущим положением и желаемым результатом. С помощью GAP-анализа можно определить масштабы отклонения от задуманных показателей, скорректировать стратегию и найти дополнительные ресурсы. Первый шаг — решить, как фирма

собирается оценивать разрыв с течением времени. Например, по доле рынка, по прибыли, по продажам и так далее.

**ABC-анализ** — это метод, который влечет за собой категоризацию предметов на основе их воспринимаемой ценности и используется в управлении запасами. Это помогает фирме определить наиболее ценные продукты «А» (приносят 80 % доходов), продукты «В» (менее ценные продукты — 15 %) и продукты «С» (приносят 5 % доходов). ABC-анализ помогает определить и сократить количество продуктов, которые не нравятся покупателям, или продуктов с низкой рентабельностью. После внедрения метода предприниматели могут корректировать цепочку поставок, сокращать затраты на запасы и эффективно распределять ресурсы<sup>3</sup>.

## **2. Формальные методы.**

**Корреляционный анализ** — статистический метод анализа (в маркетинговых исследованиях) взаимосвязи между случайными переменными-величинами в количестве двух и более. Случайные переменные-величины — это свойства изучаемых объектов наблюдения, которые поддаются измерениям, количественному выражению (числовой вывод от -1 до +1). Маркетологи спрашивают, насколько вероятно, что покупатель порекомендует товар или услугу фирмы своему другу или члену семьи по шкале от 1 до 10, где 1 означает «совсем маловероятно», а 10 — «очень вероятно». Окончательная оценка служит зависимой переменной.

**Регрессионный анализ** помогает аналитику понять взаимосвязь независимых переменных с зависимой переменной. В частности, он фокусируется на том, как зависимая переменная изменяется по отношению к изменениям в независимых переменных. Распространенным применением этого в исследованиях рынка является понимание того, как на вероятность рекомендации (зависимая переменная) влияют изменения времени ожидания, цены, количества приобретенного товара (предположительно независимые переменные). Net Promoter Score (NPS) — один из самых популярных показателей в маркетинговых исследованиях. Расчет или оценка основаны на простом вопросе о вероятности рекомендации. Это шкала от 0

---

<sup>3</sup> Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2021. С. 152.

до 10, где «10» указывает на то, что, скорее всего, будут рекомендовать, а «0» — на то, что вряд ли порекомендуют. Аналитик получит три группы сегментов покупателей:

- адвокаты бренда, кто оценивает бренд на 9 или 10 баллов;
- пассивные, кто оценивает бренд на 7 или 8 баллов;
- недоброжелатели, кто оценивает бренд от 0 до 6 баллов.

**Факторный анализ** — метод математической статистики,

1) позволяющий сократить количество исследуемых переменных и 2) определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор. Факторный анализ суммирует информацию, содержащуюся в большом числе переменных, и сжимает ее в меньшем числе факторов, содержащих взаимосвязанные переменные. Например, при изучении группы женщин их характеристики, включающие рост, вес, хобби, профессию и интересы, могут быть просуммированы с использованием таких факторов, как размер (рост и вес) и образ жизни (сочетание хобби, профессии и интересов). В результате этой операции пять переменных сжимаются в два отдельных фактора. Исследователь фиксирует разницу в ответах (дисперсию), определяет вес каждого фактора. Вручную сделать это сложно, для этого используется известный социологам и маркетологам SPSS («Statistical Package for the Social Sciences», компьютерная программа для статистической обработки данных).

**Кластерный анализ** — идеальный метод сегментирования для маркетолога, суть анализа состоит в том, чтобы классифицировать объекты в относительно однородные группы на основе набора рассматриваемых переменных. Эти переменные (демографические, психографические, покупательское поведение, отношение, предпочтения и т. д.) могут быть выбраны в соответствии с целями исследования рынка. Потребители могут быть сгруппированы на основе выгоды, которую они хотят получить от покупки продукта, сгруппировать их по таким показателям, как любимые магазины, лояльность к бренду, цена, которую готовы платить, частота покупок и т. д.

Таким образом, можно понять, какие проблемы необходимо решить и какие гипотезы необходимо доказать или опровергнуть.

Анализ нейронных сетей (НС) — класс аналитических методов, построенных на (гипотетических) принципах обучения

мыслящих существ и функционирования мозга и позволяющих прогнозировать значения некоторых переменных в новых наблюдениях по данным других наблюдений (для этих же или других переменных) после прохождения этапа «обучения» на имеющихся данных.

НС реализует принцип «черного ящика», то есть НС, полученная в результате «обучения», выражает закономерности, присутствующие в данных и оказывается функциональным эквивалентом некоторой модели зависимости между переменными. Однако эти зависимости не могут быть записаны в явном виде; подобно тому, как это можно сделать в статистике. НС являются одним из методов Big Data.

Процесс аналитического исследования больших массивов информации с целью выявления определенных закономерностей и систематических взаимосвязей между переменными, которые затем можно применить к новым совокупностям данных.

Представляет собой интегрированную систему статистики, методов искусственного интеллекта (ИИ) и анализа баз данных. Состоит из трех этапов: исследование, построение модели или структуры и ее проверку. При достаточном количестве данных можно организовать итеративную процедуру для построения устойчивой (робастной) модели.

Осуществить проверку модель на стадии анализа не всегда возможно, поэтому результаты часто носят характер эвристик, которые можно использовать в процессе принятия решения. Системы Big Data в большей степени ориентированы на практическое приложение полученных результатов, чем на выяснение природы явления.

### **Дополнительные эвристические методы маркетингового анализа.**

Маркетинговый анализ тесно связан с маркетинговыми исследованиями, количественными качественными способами получения информации<sup>4</sup>.

Среди частных методов стоит привести несколько типов, которые помогут разобраться в этой сложной, на первый взгляд, теме, как маркетинговый анализ и методы его использования.

---

<sup>4</sup> Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга. М.: Дашков и К, 2021. С. 210–225.

**Индивидуальный экспертный анализ** — эксперт, маркетинговый аналитик производит анализ на основе собственного опыта, знаний и интуиции. В ходе анализа он может использовать методы маркетингового анализа как неформальные, так и формальные, перечисленные выше.

**Метод интроспекции** — используется при анализе и прогнозировании поведения рыночных субъектов (потребителей, конкурентов).

Исследователь пытается поставить себя на место анализируемого субъекта и выдвигает гипотезы о поведении субъекта, исходя из собственных представлений. При использовании этого метода имеется опасность приписывания собственных взглядов субъекту, на самом деле имеющему другую точку зрения.

**Метод иерархического направленного отбора** — метод предусматривает отбрасывание на каждом шаге заведомо ненужных вариантов в формируемом иерархическом «дереве» возможных решений, что существенно сокращает их общее количество.

**Метод контрольных вопросов** — это метод заключается в формулировании всех возможных вопросов, имеющих отношение к решаемой проблеме, и поиске ответов на них. Причем формулировки одного и того же вопроса могут быть разные. Метод помогает выявить те вопросы, которые требуют более углубленного рассмотрения. Используется в опросах посредством анкеты и индивидуальном интервью, фокус-группах, экспертной оценки.

Метод «коллективного блокнота» — метод реализуется группой аналитиков. Каждый аналитик получает блокнот, в котором кратко записано существо проблемы.

В течение определенного времени (неделя, месяц, в зависимости от сложности проблемы и наличия времени), каждый участник заносит в свой блокнот все мысли, идеи, замечания, возникшие в связи с данной проблемой. По окончании периода генерации идей участники сдают блокноты руководителю группы для систематизации накопленного материала. Затем следует творческое обсуждение материала всей группой, оценка и отбор наиболее верных трактовок анализируемой ситуации.

**«Мозговой штурм» (Брейнсторминг)** — метод реализуется группой аналитиков в два этапа. Первый этап носит название «конференции идей». Конференция идей занимает обычно 1–1,5 часа. Специалисты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. После перерыва, на втором этапе идеи обсуждаются, оцениваются и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными.

**Метод аналогий** — в ходе анализа эксперты обращаются к изучению похожих ситуаций, возникавших ранее, и проводят аналогии (насколько это возможно). При использовании данного метода важно учитывать те факторы, которые вносят в ситуацию новизну.

**Метод Дельфи** — это процедура коррекции мнений экспертов по результатам предыдущего этапа оценки (с учетом чужих мнений). Процедура уточнения мнений проводится до тех пор, пока их разброс не будет соответствовать заранее определенному порогу. Окончательная прогнозная оценка является средней индивидуальных экспертных заключений<sup>5</sup>.

**Метод антропоморфизма в рекламе** — метод представления товара, при котором товару придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, он мало отличается от конкурирующих с ним.

**Ассоциативный тест** — метод измерения известности марок товаров. Опрашиваемому предлагается припомнить одну из марок товара, который ему называют, и просят его ответить, какая именно марка первой пришла ему на ум.

**Аудит домохозяйств** — метод исследования потребительских предпочтений, когда опрашивается специально отобранная группа домохозяйств, отмечающих в специальном дневнике состав и объем своих покупок.

**Бенчмаркинг** — один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые

---

<sup>5</sup> Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога. М.: Инфра-М, 2022. С. 122.

компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

**Метод защитного бюджетирования** — определение расходов на рекламу, исходя из рекламных расходов конкурентов. В основе этого метода лежит идея, что для защиты от конкурентов необходимо расходовать на рекламу так же много (или так же мало), как конкуренты.

**Метод: «цель и задача»** — метод формирования рекламного бюджета, суть которого заключается в определении конечных целей рекламной кампании и постановке задач, направленных на достижение этих целей. В рамках каждой задачи определяются необходимые для ее решения конкретные действия. Затем производится стоимостная оценка каждой составляющей, а их сумма показывает величину рекламного бюджета.

**Метод доступности бюджета** — планирование расходов на рекламу от возможностей компании. Метод, при котором рекламодатель исходит из той суммы, которую он может истратить. Этот метод игнорирует цели рекламы и то, каким образом эти цели могут быть наилучшим образом достигнуты. Рекламодатель может истратить меньше денег, чем необходимо для достижения своих целей, или потерпеть неудачу в обеспечении необходимой поддержки новому или испытывающему падение спроса товару.

**Метод двусмысленного утверждения** — рекламный метод, при котором используются утверждения, которые при различной интерпретации могут иметь разное значение. Рекламодатели иногда сознательно используют в своих материалах двусмысленные утверждения для того, чтобы реклама способствовала созданию различных мнений у разных людей. Это особенно полезно тогда, когда реклама товара не имеет четко определенной целевой аудитории.

**Деловая игра** — метод имитации (подражания, изображения) принятия решений в различных искусственно созданных ситуациях путем разыгрывания соответствующих индивидуальных и групповых ролей, по заданным и вырабатываемым самими участниками правилам игры. Каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры.

Задача деловых игр — создание среды, облегчающей усвоение студентами знаний и приобретение навыков в ситуациях, близких к реальным. Применяется в различных областях и с различными целями: в исследовательских и проектных разработках, в учебном процессе, при коллективной выработке решений в реальной управленческой практике, в качестве средства активного обучения экономике, бизнесу, познания норм поведения, освоения процессов принятия решения. Выделяют учебные, исследовательские, управленческие и аттестационные деловые игры.

**Метод дискредитации политических конкурентов** — специальные приемы дискредитации конкурирующих кандидатов в период избирательной кампании, а также, по отношению к любым конкурентам на политической ниве. Это предоставление неверной или вводящей в заблуждение информации о конкурентах с целью снизить их рейтинг или репутацию. Методы политического PR почти универсальны.

Во время предвыборной кампании PR-менеджер должен как можно активней вести политику со СМИ. Широкие возможности, которыми обладают средства массовой информации, могут сыграть передовую роль в реализации PR-задач. Статистика утверждает, что около 80 % бюджета и работы PR-менеджера уходит на взаимодействие со СМИ. Дискредитация конкурентов является примером недобросовестной конкуренции.

**Метод сообщения проблемной ситуации** — создание сообщения о какой-то проблемной ситуации на N-ой фирме, которая никак не связана с конкурентом. При этом сложившаяся ситуация на предприятии должна быть аналогичной той, которая существует на предприятии, в компании конкурента. Это позволит скрыто продемонстрировать проблемы конкурента, при этом избежав прямой агрессии, критики в адрес конкурента. В специализированной литературе такой метод называют «наводящие ассоциации».

**Метод дискредитации содержания программы кандидата** — приписывание конкуренту мыслей, слов и суждений, которых он не разделяет, но, которые были им сказаны в определенных ситуациях. Такой метод основан на тщательном изучении речей и высказываний кандидата и «выдергивании» нужных фраз и слов из общего контекста.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)