



для рассылки по электронной почте; онлайн-анкета и список вопросов для онлайн-интервью и фокусированных дискуссий. Анкеты необходимо разрабатывать на родном языке иностранных студентов (китайском, корейском, вьетнамском и т.д.)

Результаты опроса позволяют определить медиа предпочтения, выбрать формы и виды рекламы для данных целевых групп воздействия. На наш взгляд, здесь уместно привести высказывание известнейшего российского бизнесмена и дизайнера А. Климина: «И хотя я много времени уделяю исследованиям современного рынка, получая цифры и сравнивая их с реальным делом, я понимаю, что это небо и земля. Человеку часто свойственно говорить больше, чем он может осуществить, отсюда погрешности в исследованиях». Результаты опроса в форме анкетирования должны обязательно осмысливаться через призму прошлого опыта коммуникативной деятельности вуза и конкурентов и интуицию маркетологов.

Важную роль в исследованиях, предшествующих планированию рекламной деятельности, играет этап сбора информации о ценах предоставляемых рекламных услуг (рис. 1.6). При выборе средств масс-медиа для размещения рекламно-информационных мероприятий ВУЗа необходимо ориентироваться на медиапредпочтения целевой аудитории и результаты их совмещения с национальными и региональными рейтингами СМИ. Результат совмещения медиапредпочтений целевой аудитории и национальных рейтингов СМИ и определяет выбор медиа-средств для продвижения. Собирается информация о ценах средств массовой информации входящих, как в национальные рейтинги СМИ страны, так и в рейтинг предпочтений целевой аудитории. Как правило, цены на рекламные услуги ведущих СМИ представлены в Интернет на национальном языке страны.

Завершает исследования, ситуационный анализ и определение ключевых акцентов в структуре информационных сообщений (рис. 1.6). Определение основных конкурентных преимуществ Вуза и угроз внешней среды на рынке страны АТР позволит сформулировать ключевые акценты в структуре информационных сообщений.

Результаты исследований, предвещающих планирование рекламной деятельности, являются основной ресурсной базой, на основе которой и разрабатываются дальнейшие стратегические и тактические решения. Следует отметить, что в условиях стремительной эволюции информационных предпочтений целевой аудитории чрезвычайно важно на постоянной основе отслеживать основные векторы их изменений, что позволит сконцентрировать усилия на самых оптимальных каналах и формах информирования целевой аудитории рекламодателя.

Литература:

1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
2. Кметь Е.Б., Царева В.Д., Юрченко Н.А. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования



международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): Монография. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 272 с.

3. Уэллс.У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика (Advertising. Principles & Practice). Пер. Богомоловой Л. – СПб.: Питер. 2008. – 738 с. (Серия: Маркетинг для профессионалов)

ЦИТ: 212-096

Даниленко А.В.

ВОЗМОЖНОСТИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Волгоградский государственный технический университет

В данной работе раскрывается новый взгляд на моделирование потребительского поведения как альтернативы маркетинговых исследований. Моделирование потребительского поведения способствует более эффективному способу работы на рынке.

Ключевые слова: моделирование, потребительское поведение, маркетинговые исследования, модели.

С ростом рынков, их развитием, увеличением товарооборота установить непосредственный контакт с потребителями становится все сложнее, хотя необходимость в этом, как и в развитии отношений с потребителями увеличивается. Для получения большей информации о потребителях, их запросах, потребностях, нуждах, привычках, предпочтениях обычно прибегают к маркетинговым исследованиям. Однако любые маркетинговые исследования всегда связаны с дополнительными затратами, необходимыми для их проведения. Причем, не каждое исследование результативно и поэтому затраты на них не всегда окупаются. Причина не результативности не всегда связана с ошибками в проведении или организации маркетинговых исследований. Основная причина неточности или неадекватности результатов состоит в неполном соответствии между ответами респондентов и их реальным поведением.

Конечно, практике маркетинга известны случаи, когда ответы респондентов полностью соответствовали их поведению в условиях реального рынка. Однако в силу объективных причин, обусловленных особенностями современных рынков, а также субъективного характера поведения человека в целом достичь такого идеального состояния сложно, если не сказать невозможно. Чтобы решить эту проблему, обычно прибегают к различным технологиям, методам и способам проведения маркетинговых исследований, разрабатывают и применяют инновационные подходы к организации и проведению маркетинговых исследований, применяют различные методики верификации полученных данных.

Среди других аспектов сложности измерения потребительского поведения можно выделить тот факт, что потребительское поведение сегодня изменяется. В маркетинговой литературе указываются различные аспекты изменений в потребительском поведении. Например, Д. Володина указывает, что