МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Курс лекций

для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 6-05-0311-02 «Маркетинг», слушателей ФПК и ПК специальности 9-09-0412-10 «Маркетинг»

Витебск 2024

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и электронный бизнес» УО «ВГТУ» Е. Н. Коробова

директор ЧУТПП «Пинкод» А. И. Федоренко

Одобрено кафедрой «Маркетинг и финансы», протокол № 10 от 26.03.2024.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 7 от 03.04.2024.

Савосина А. А.

C13 Интегрированные маркетинговые коммуникации: курс лекций / А. А. Савосина .— Витебск : УО «ВГТУ», 2024. — 226 с. ISBN 978-985-481-771-2

Изложены основные понятия, категории и инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Курс лекций подготовлен в соответствии с типовой учебной программой. Сведения об интегрированных маркетинговых коммуникациям представлены комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени облегчает процесс обучения.

Адресовано студентам, слушателям $\Phi\Pi K$ и ΠK , преподавателям и аудитории, интересующейся вопросами маркетинга.

УДК 339.138 ББК 65.291.3

ISBN 978-985-481-771-2

© УО «ВГТУ», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации		
Тема 2. Маркетинговое мышление и стратегия		
интегрированных коммуникаций	18	
Тема 3. Рекламные инструменты ИМК	28	
Тема 4. Средства распространения рекламы как элемента ИМК	35	
Тема 5. Разработка рекламного бюджета	56	
Тема 6. Формы оценки эффективности интегрированных		
маркетинговых коммуникаций	64	
Тема 7. Инструменты подготовки и реализации		
интегрированных связей с общественностью	68	
Тема 8. Инструменты интегрированного стимулирование сбыта	93	
Тема 9. Инструменты интегрированного делового общения как		
элемент коммуникации	103	
Тема 10. Инструменты подготовки и реализации		
интегрированных личных продаж	143	
Тема 11. Инструменты интегрированного сетевого маркетинга		
как вида продажи	163	
Тема 12. Инструменты интегрированных выставок, ярмарок,		
аукционов	182	
Тема 13. Инструменты интегрированных маркетинговых		
коммуникаций (мерчандайзинг)	206	
Тема 14. Планирование и организация интегрированных		
маркетинговых коммуникаций		
Список литературы	225	

ТЕМА 1. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- 1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы
- 1.2 Модель процесса коммуникации
- 1.3 Выявление целевой аудитории
- 1.4 Выбор обращения
- 1.5 Выбор средств распространения информации
- 1.6 Учет потока обратной связи

1.1 Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы

Коммуникации – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей.

В условиях насыщенного рынка мало создать качественный товар, необходимо еще наладить взаимосвязи с субъектами рынка, создать атмосферу открытости и взаимопонимания с деловыми партнерами. Этим требованиям в полной мере отвечают маркетинговые коммуникации.

В настоящее время **значимость коммуникации** для предприятий возрастает. Это **обусловлено следующими обстоятельствами**:

- усилением конкурентной борьбы;
- повышением рисков, связанных с созданием новых товаров;
- ростом требований к стандартам качества, что затрудняет дифференциацию товаров.

Структура маркетинговых коммуникаций состоит из двух групп средств: основных и второстепенных.

В основную группу входят:

- реклама;
- паблик рилейшнз;
- стимулирование продаж;
- прямой маркетинг.

Второстепенные средства:

- участие в выставках и ярмарках;
- брендинг;
- система маркетинговых коммуникаций в местах продажи (СМКМП);
 - неформальные коммуникации.

Система коммуникаций будет эффективна при соблюдении следующих условий:

- 1. Систематичности. Мероприятия проводятся постоянно, а не от случая к случаю.
- 2. Комплексности. Использования совокупности элементов системы коммуникаций.
 - 3. Учета особенностей товара и стадии его жизненного цикла.
 - 4. Учета особенностей целевых групп.

Так, принципиальное значение имеет разделение товаров на потребительские и промышленные. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование продаж, а их дополнением является прямой маркетинг и паблик рилейшнз. Для товаров производственного назначения наиболее эффективными являются прямая продажа и стимулирование продаж, а в качестве вспомогательных – реклама и паблик рилейшнз.

Осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- разработку коммуникационной стратегии;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций.

- 1. Убеждение и информирование потребителей. Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т. п.
- 2. Цели. Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.
- 3. Места контактов. Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах,

где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

- 4. Участники маркетингового процесса. Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.
- Коммуникационные обращения. Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, продажи, личные сувениры, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз. К незапланированным предусмотренные обращениям все остальные, не относятся маркетинговым планом

1.2 Модель процесса коммуникации

Модель процесса коммуникаций представлена на рисунке 1.1.

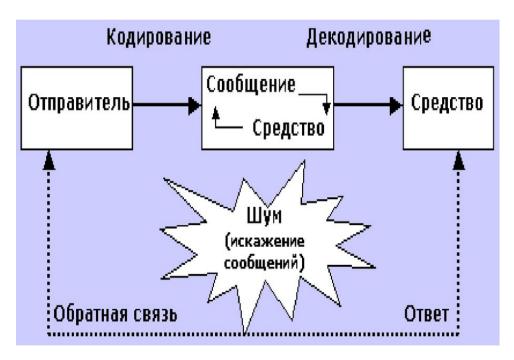


Рисунок 1.1 – Модель процесса коммуникаций

Источник: [2, с. 48]

В роли коммуникатора (отправителя) может выступать как предприятие, организация, фирма, так и по их заказу рекламное агентство. Главная задача коммуникатора четко определить цель действий, выделить целевую аудиторию и предположить ответную реакцию.

Кодирование информации в коммуникации понимается как процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов. Отправитель в процессе кодирования должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком или положительно воспринимаем получателем. В противном случае эффективность коммуникаций будет низкой. Следует обратить внимание при этом на различия в национальном менталитете, стереотипе поведения, культуре ценностей получателя.

Обращение — важнейший элемент системы коммуникаций. Оно должно формировать, корректировать или изменять стереотип и мнение целевых групп.

Обращение может выступать как в личной (коммуникатор – получатель), так и косвенной формах (коммуникатор – посредник – получатель). В первом случае обращение идет непосредственно от лица рекламодателя. Однако коммуникации будут эффективнее, если обращение вкладывается в уста «авторитетного лица», персонажа, которого называют посредником. Например, такими посредниками являются врач-стоматолог, рекламирующий пасту «Колгейт», артисты Галина Польских и Кристина Орбакайте, рекламирующие соответственно средство для похудения и жевательную резинку Dirol. Прием использования личности в качестве посредника получил название «тестимониум».

При проектировании системы коммуникаций очень важно подобрать эффективный канал передачи обращения.

Канал передачи информации может быть:

- СМИ;
- телевидение и радио;
- транспорт;
- упаковка;
- вывески и плакаты;
- календари, каталоги и др.

Декодирование информации предназначено для расшифровки послания получателем. Данный процесс зависит в основном от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание «кодов», национальность, наличие чувства юмора и т. д.)

Адресат (получатель) информации как элемент модели. В его роли могут быть сотрудники фирмы, потребители (целевой рынок), государственного поставщики, посредники, органы управления, Еще контактные аудитории. ОДИН элемент маркетинговых коммуникаций – обратная связь. Это ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве примера обратной связи может выступать обращение получателя за дополнительной информацией или подтверждение того, что информация получена. Так, после рекламы покупатель пришел в магазин или после осмотра витрины он зашел в магазин за покупкой.

Разработчикам системы коммуникаций необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе коммуникаций могут возникнуть различного рода помехи (шум, слухи) и *информация может быть искаженной*. Причины этого могут быть разные: внешняя среда, физические, психические и семантические факторы.

Из причин внешней среды можно выделить инфляционные процессы, законы, чрезвычайные обстоятельства.

Физическими причинами, искажающими информационную систему коммуникаций, могут быть: наслаивание одной информации на другую, повреждение каналов передачи (поломка рекламного щита, опечатки в прессе, перебои в электроснабжении).

Психические причины основываются на различном восприятии окружающей действительности людьми. Одни и те же сигналы могут вызвать различные эмоции по религиозным, национальным, политическим причинам.

Семантические причины возникают на основе многозначности отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями. Например, маленький – большой, сильный – слабый; объем выпуска изделий для МАЗа маленький, а для ремонтной мастерской – большой. К семантическим помехам можно также отнести неблагозвучное название рекламных марок зарубежных коммуникаторов в других странах. Например, Blue Water (марка минеральной воды «Блю вотэ»), Wash & Go (марка шампуня «Вош энд гоу»).

Изучение модели процесса коммуникаций позволяет разрабатывать более эффективные подходы и достигать лучших результатов.

1.3 Выявление целевой аудитории

Определение и поиск целевой аудитории для продажи товара или услуги — одна из основных задач бизнеса. Правильно определенная ЦА гарантирует предприятию успешность, прибыльность и развитие. Если Вы точно представляете, кто является потребителем Вашей продукции или услуг, знаете его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, ценообразованием, стратегией развития предприятия и пониманием каналов взаимодействия не возникнет.

Неправильное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта и, как следствие, снижение рентабельности предприятия.

Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими, экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей.

Существует два основных типа целевой аудитории:

- целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b бизнес для бизнеса); ·
- целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c бизнес для пользователей).

Определить целевую аудиторию в секторе b2c сложнее, чем в b2b. Это связано с тем, что b2b-сектор более стабилен и не подвержен сильным колебаниям спроса. Поэтому для b2b важно с самого начала определить целевую аудиторию правильно, а затем лишь слегка корректировать ее, расширяя или сужая.

В b2с-секторе целевая аудитория может изменяться в силу различных обстоятельств – появления на рынке новых предложений, демографических изменений и т. п. Поэтому важно постоянно отслеживать малейшие колебания спроса, находить их причину и в соответствии с этим менять политику продвижения, а возможно, и уточнять параметры целевой аудитории.

Для того чтобы приступить к изучению целевых аудиторий проводится **сегментация** — выделение участка рынка, на котором эта аудиторию базируется. **Целевой сегмент рынка** — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка.

Сегментация – деление потребителей на группы по устойчивым признакам.

Узость целевой аудитории:

Компания Nestle в целях сегментирования рынка легких закусок опросила более двух тысяч респондентов. В результате были выделены 30 тысяч «возможных поводов перекусить», на основе которых и были найдены точные целевые аудитории различных продуктов. В частности, исследования показали, что у дорогих коробок шоколадных конфет, которые принято продвигать как подарочные, есть такая целевая «депрессивные любительницы аудитория как шоколада» терминологии Nestle). Это молодые женщины, которые любят шоколад и покупают его, чтобы развеяться, когда испытывают депрессию или скучают по вечерам дома. Вкус и качество шоколада для них очень важны, поэтому они выбирают конфеты в дорогих коробках. Кроме того, для них это способ самоутверждения и повышения самооценки. Ориентация рекламного продвижения на данную целевую аудиторию существенно увеличила сбыт дорогих коробок шоколадных конфет.

Пример показывает необходимость точного представления характера потребителя. Также он показывает, что не нужно бояться «заузить» целевую аудиторию товара. Напротив, чем уже сегмент, тем четче можно построить стратегию продвижения. Соответственно, расходы на продвижение значительно снизятся, а сбыт возрастет.

Широта целевой аудитории:

К целевой аудитории могут относиться не только непосредственные потребители, но и те, кто принимает решение о покупке, пример, реклама мужских сорочек, в целевую аудиторию войдут женщины, так как именно они в большинстве случаев являются инициаторами данной покупки.

Так, например, доктора могут играть роль "коммуникаторов" при продвижении лекарств, продающихся по рецепту, учителя — для учебников, домохозяйки — для большинства продуктов питания, потребляемых семьей. В других случаях (особенно связанных с рекламой услуг) целевой аудиторией могут быть собственные работники фирмы.

Фирма McDonald's выделяет, по крайней мере, три свои работники. аудитории: франчайзеры, потребители Целевой аудиторией могут также являться лидеры мнений оказывающие влияние на других, например артисты или политики. Даже рекламные агентства могут заниматься не только группой целевых потребителей, пытаясь порадовать потребителя или будущих клиентов своей находчивостью!

Однако к первичным аудиториям обычно относятся те, которые находятся в соответствующем сегменте рынка.

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые *характеристики*:

- географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети;
- **демографические:** возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;
- **экономические:** занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;
- психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей;
- **поведенческие** характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту, доминирующие мотивы покупки, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке.

Чтобы добыть информацию о целевой аудитории используются самые разные методики и орудия: от анкет, личных интервью, опросов по почте, в том числе электронной и телефону, до использования технических средств в виде простейших датчиков, аудиметрических устройств (для исследования телевизионной аудитории) и применения компьютерных технологий.

Применительно к Интернету разработан специальный термин таргетинг (или таргетирование) — механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию, отвечающую определенным критериям, различными методами: от простого подбора рекламных площадок до обработки запросов через поисковую систему, и показывать рекламу именно ей.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

1. Осведомленность

Прежде всего, необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно

повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

2. Знание

Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций можно принять решение о формировании знаний.

3. Благорасположение

Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение.

4. Предпочтение

Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

5. Убежденность

Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Задача коммуникатора – сформировать убежденность в том, что поступление в колледж – самый правильный курс действий.

6. Совершение покупки

Некоторые члены целевой аудитории ΜΟΓΥΤ обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. получения дополнительной информации, Возможно, они ЖДУТ планируют совершить покупку позднее и т. п. Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение товара низкой предложение ПО цене, предложение покупки, вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам:

- 1) познания (осведомленность, знание);
- 2) эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность);
- 3) поведенческих проявлений (совершение покупки).

Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача коммуникатора — выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.

1.4 Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, коммуникатор приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA). На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

Содержание обращения. Коммуникатору необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное чувство, которое послужит обоснованием позитивное совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно злоупотреблять лекарствами, переедать). Мотивы эффективно срабатывают только до определенного момента, ибо, если обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, юмор, гордость и радость. Однако доказательств юмористическое нет никаких τογο, ЧТО обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

Структура обращения. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Коммуникатору необходимо принять три решения. Вопервых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

Форма обращения. Коммуникатор должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы решение необходимо принять относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров месторасположения И обращений, использование цвета, формы и движения. Если обращение будет передаваться по радио, коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности зевание). «Звучание» диктора, вздохи, рекламирующего подержанный автомобиль, должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего высококачественные матрацы. Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Цвет является одним из самых важных орудий коммуникации, когда речь идет о потребительских предпочтениях в области продуктов питания.

1.5 Выбор средств распространения информации

<u>Коммуникационные каналы бывают двух видов</u>: каналы личной коммуникации и каналы неличной (массовой) коммуникации.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации делятся на:

- разъяснительно-пропагандистские;
- экспертно-оценочные;
- общественно-бытовые.
- *В разъяснительно-пропагандистском канале* участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.

Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами *общественно-бытового канала* являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как канал молвы.

Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Покупатели таких товаров не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования работы каналов личного влияния необходимо:

- 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации;
- 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
- 3) предоставить информацию в различные коллективы (общества по интересам, женские объединения);
- 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе,

5) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Специфическая атмосфера – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными, с точки зрения клиентов. Мероприятия событийного характера – это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. К ним относятся прессконференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т. п.

Использование средств массовой информации является основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потока: информация из рекламы устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения.

Задачи СМИ в качестве основных средств коммуникаций:

- основное влияние направить не на общественное мнение, а к лидерам мнений в своих группах;
- устранить в коммуникациях эффект «просачивания благ сверху вниз» из классов более высокого общественного положения. Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются лидерами мнений;
- деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если нацеливать ее конкретно на лидеров мнений. Так, фармацевтические фирмы первым делом стремятся продвинуть свои лекарственные препараты наиболее влиятельным врачам.

1.6 Учет потока обратной связи

После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию.

Для этого необходимо собрать поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

Рассмотрим пример анализа обратной связи.

Взяв марку «А», мы обнаруживаем, что о ней осведомлены 80 % членов всего рынка, 60 % уже опробовали ее, но только 20 % из числа опробовавших остались ею довольны. Это говорит о том, что программа коммуникаций эффективна с точки зрения создания осведомленности, но сам товар не оправдывает ожиданий потребителей. С другой стороны, только 40 % членов всего рынка осведомлены о марке "Б", только 30 % из них опробовали ее, зато довольными остались 80 % из числа опробовавших. В этом случае программу коммуникаций необходимо усилить, чтобы извлечь выгоду из способности товара удовлетворить потребителей.

Маркетинговые коммуникации являются процессом передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. С другой стороны, целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Предприятия, продвигая на рынке свой продукт, решают одновременно несколько задач. Им необходимо:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте;
- убедить покупателей отдать предпочтение именно этому продукту (торговой марке);
- заставить покупателей действовать определенным образом, т. е. совершать покупки.

Следовательно, маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы с помощью целенаправленных специальных сообщений (о самом товаре, его цене, способах и местах продажи) с целью вызвать интерес к товару/услуге и сформировать о них определенное представление.

Могут быть выделены следующие основные элементы, характерные для маркетинговых коммуникаций.

А. Маркетинговые коммуникационные обращения.

Маркетинговые коммуникационные обращения в первую очередь преследуют цель информирования и убеждения потребителей.

Содержание обращений определяется целями маркетинговых контактов.

Б. Каналы распространения информации и/или места контактов.

Маркетинговые коммуникации могут быть успешны только в том случае, когда заранее просчитаны все места, где возможны контакты целевой аудитории с продвигаемой маркой (фирмой). С учетом выбранного места контакта маркетинговое сообщение должно быть составлено таким образом, чтобы в каждом конкретном случае работать на убеждение представителя целевой аудитории в достоинствах товара и необходимости его покупки.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ И СТРАТЕГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 2.1 Коммуникационная стратегия
- 2.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 2.3 Этапы разработки коммуникаций
- 2.4 Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями

2.1 Коммуникационная стратегия

В основе коммуникационной стратегии предприятия всегда лежит ключевая идея – концепция позиционирования.

Есть три составляющие, которые определяют построение и развитие марки/бренда, и на которых строится коммуникационная стратегия: маркетинговая, креативная и медийная стратегии.

Ta основа, которой строиться любая на должна коммуникационная стратегия Маркетинговая ЭТО маркетинг. стратегия или стратегия построения базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте. Эти знания являются основной для разработки концепций позиционирования и коммуницирования. Для разработки коммуникационной стратегии маркетинг предлагает ряд методов для исследования текущего восприятия – фокус-группы, глубинные интервью, экспертные интервью и др.

На этапе создания *креативной стратегии* происходит формирование образа марки/бренда, разрабатываются модели

восприятия и элементы наполнения. Другими словами, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем.

В рамках *медийной стратегии* происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной стратегии. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя.

Далее следует производственно-подготовительный этап, на котором проводится подготовка рекламных материалов к производству, доработка сценария и изготовление рекламного ролика и т. д., в зависимости от утверждённого медиаплана.

Таким образом, на основе сформированной коммуникационной стратегии проводится разработка всех коммуникаций.

Коммуникационная стратегия компании задаёт стиль названия, логотипа, фирменного стиля, <u>бренд-бука</u>, упаковки. Коммуникационная стратегия маркетинга лежит в основе разработки слогана, рекламного видео- или аудиоролика, наружной рекламы, рекламных материалов на местах продаж (POS), web-сайта и т. д.

Коммуникационная стратегия компании может распространяться на 2 сегмента – b2c (англ. Business to Consumer) и b2b (англ. Business to Business).

Продукция для b2c — это товары для конечного потребления, для личного использования; для b2b — товары производственного назначения для коммерческого использования (перепродажи, производства новых изделий и т. д.). У одной компании, как правило, есть потребители из обоих сегментов, однако есть предприятия, работающие только в сегменте b2b. Это производители продуктов или услуг, которые не доходят до конечного потребителя — например, различного оборудования.

Коммуникационная стратегия предприятия для каждого из сегментов имеет свои особенности, обусловленные разницей в мотивации.

В2b-сегмент – ограниченный, четко очерченный круг заказчиков-профессионалов – дистрибьюторов, торговых сетей, оптовиков, контрагентов. Для них имеют значения рациональные, экономические аргументы. Заточенная под этот сегмент коммуникационная стратегия маркетинга основана на сообщении информации о цене, производительности, окупаемости, сроках поставки, условиях оплаты. В

то же время, коммуникационная стратегия предприятия этого сегмента редко строится на имиджевой или эмоциональной составляющих. Каналы коммуникации для b2b — это отраслевая пресса, каталоги, выставки, конференции и презентации, а также прямые продажи и рассылки по потенциальным заказчикам.

Коммуникационная стратегия предприятия для **b2c** делает упор на эмоциональную составляющую – фактор эмоций обычно играет решающую роль при принятии решения о покупке. Целевая аудитория здесь значительно шире и менее четко прописана; нет возможности донести информацию до каждого потребителя в отдельности, потому воздействие оказывается на целые группы, выделенные по определенным характеристикам.

Коммуникационная стратегия маркетинга здесь предполагает широкий охват каналов коммуникации — ТВ, реклама в прессе, наружная реклама, различные акции по стимулированию сбыта и др.

Коммуникационная стратегия должна исходить из простой, но логически строгой структуры системы планирования, которую можно представить в виде аббревиатуры — СЦСТДК. Ее можно использовать для составления любого плана и для разработки любой стратегии.

В этой аббревиатуре буквы обозначают следующее:

- С ситуация, то есть определение положения, в котором мы находимся в настоящее время;
- $\ensuremath{\mathsf{I}\!\mathsf{J}} \ensuremath{\mathsf{I}} \ensuremath{\mathsf{I}} = \ensuremath{\mathsf{E}}$, то есть принятое решение о том, где мы хотим оказаться;
- С стратегия, которая суммирует то, каким образом мы собираемся перейти из прежнего положения в новое;
 - Т тактика, являющаяся составной частью стратегии;
- Д действия, то есть переход от планов к практической реализации;
- К контроль, связанный с измерением протекающего процесса, его мониторингом, обзором, внесением изменений и модификацией.

Существуют следующие типы коммуникационных стратегий – презентация, манипуляция, конвенция.

Презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Их основными средствами являются: для презентации — послание, для манипуляции — сообщение, для конвенции — диалог.

Дополнением к типологии коммуникационных стратегий является оппозиция, как якобы отдельный тип коммуникационной стратегии. Однако оппозиция не является самостоятельной коммуникационной

стратегией и находится внутри манипуляционного типа коммуникационной стратегии.

Законченная коммуникационная стратегия должна иметь конкурентные выгоды, временной масштаб и необходимые ресурсы.

2.2 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (под ним подразумевается интеграция форм/видов маркетинговой коммуникации) появился в последнее десятилетие XX в., поскольку традиционные схемы перестали быть эффективными, а именно:

- 1) снизилась эффективность массовой рекламы, прежде всего на ТВ, при сохранении ее высокой стоимости;
- 2) произошла трансформация СМИ в сторону более узкой специализации, во многом под влиянием Интернета;
- 3) революционные изменения коснулись психологии потребителя. Сейчас чаще говорят о «потребителях нового типа», для которых характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, более полной информированности о нем;
 - 4) усложнилась сегментация рынка.

Сегодня уже невозможно разделять внутреннюю и внешнюю жизнь компаний. Эти две составляющие становятся одним целым. Это также требует интегрированного подхода к установлению эффективной коммуникации между компанией и внешней средой.

Постепенно началась координация всего спектра коммуникаций. С этой целью в 1999–2000 гг. большинство лидеров рынка в различных отраслях объединили отделы, отвечающие за рекламу, PR, прямые продажи, продвижение и внутрифирменные отношения, в департаменты коммуникаций, подчиненные, как правило, ведущему исполнительному директору.

ИМК — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

1. Создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу.

2. Главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) называется также комплексом продвижения.

Основные коммуникативные цели ИМК:

- 1. Стимулировать сбыт.
- 2. Всестороннее информирование потребителя.
- 3. Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки.
 - 4. Стимулирование продавцов.
- 5. Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара.
 - 6. Представление товаров-новинок.
- 7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.

Основные средства и приемы ИМК:

- 1. **Внешние** средства (задача стимулировать посещение магазина): вывески; световое табло; витрины; ай-стопперы, манекены или внешние реалистичные изображения людей; зазывалы и приветствующие лица.
- 2. Внутренние средства (задачи: привлекательный интерьер; создание психологического возбуждения потенциального покупателя, его готовность совершить покупку) цветовое оформление торгового зала; музыка; дизайн; запахи; манера общения персонала; оборудование и инвентарь, в том числе: презентационные конструкции (тумбы, стойки, подставки горки, этажерки, стойки для журналов); полиграфическая рекламная продукция (постеры, афиши, баннеры, флажки и т. д.); напольная графика (стрелки, покраска пола в разные цвета, которые выполнят задачу зонирования); подвесные конструкции:
- воблеры (типичный прием для больших супермаркетов. Воблер «дрожит» на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке, и указывает покупателю, где находится товар данной торговой марки);
- джумби (огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара (например, пакетов с соком или пачек сигарет). Есть также джумбы в форме огромных надувных «фирменных» бутылок. Применяются в больших магазинах, где подвешиваются под потолком или ставятся на верхних полках);
- **мобили** (большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар. Часто данный прием применяется в супермаркетах).

- **многомагазинное радио** (музыка должна быть не сильно быстрой и не сильно медленной);
- внутренние витрины, рекламные экспозиции и специализированные выкладки товаров (фирменные холодильники, фирменные витрины);
- **дисплеи** служат для рекламной выставки (дисплеи для косметики);
 - бегущие строки над кассовыми аппаратами;
 - тележки для товаров;
 - генераторы запаха и т. д.

Основные коммуникационные характеристики ИМК:

- 1. Высокая эффективность.
- 2. Использование всех приемов и средств СМК.
- 3. Необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия).
- 4. Коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадаю по времени.

2.3 Этапы разработки коммуникаций

Первый этап: определение целевой аудитории

Особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решение коммуникатора о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его сообщение.

Анализ целевой аудитории помогает идентифицировать мнение потребителей об имидже компании, ее товарах и продукции конкурентов.

Второй этап: постановка коммуникативных целей.

Американские специалисты К. Бове и У. Аренс предлагают схематически рассматривать коммуникационные цели в виде пирамиды. Неоспоримое преимущество данной схемы состоит в том, что с ее помощью компания может определить, какой именно коммуникативный эффект должен быть достигнут, и исходя из этого разрабатывать рекламную кампанию.

Третий этап: разработка сообщения

В идеальном случае сообщение привлекает внимание целевой аудитории, вызывает интерес, возбуждает желание и стимулирует действия потребителей.

Процесс создания обращения предполагает получение ответов на четыре вопроса:

- что сказать (содержание сообщения);
- как логически построить обращение (его структура);
- какие символы использовать (оформление обращения);
- от кого оно должно исходить (источник сообщения).

Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение.

Выделяют три типа призывов:

- *рациональный* призыв рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например его экономичности или производительности;
- *эмоциональный* призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке;
 - моральный призыв воздействует на чувство справедливости.

Четвертый этап: выбор средств маркетинговых коммуникаций

Компоненты, определяющие выбор средств маркетинговых коммуникаций:

- тип товара или рынка;
- стратегия проталкивания или вытягивания;
- этап жизненного цикла товара.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма.

Ставка на личные продажи), а также стимулирование сферы торговли (скидки, зачеты, премии) для проталкивания товара по каналам сбыта.

Цель этой коммуникационной стратегии заключается в том, чтобы мотивировать посредников поддерживать в наличии определенный ассортимент, позволяющий делать марочные товары компании более доступными для потребителей.

При стратегии вытягивания (сокр. – pull) маркетинговые коммуникации направлены на конечных потребителей товара. Их задача – сформировать спрос, достаточный для того, чтобы побудить торговых посредников произвести закупки нужного товара. Реализация этой стратегии предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны.

Всякий марочный товар имеет жизненный цикл, и выбор наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций зависит от конкретного этапа жизненного цикла.

- 1. Этап внедрения. На данном этапе главной задачей продвижения является информирование потребителей о бренде. Наиболее эффективными при этом являются реклама и PR, а также мероприятия стимулирующие потребителей к опробованию марочного товара.
- 2. Этап роста. На этом этапе необходимо убедить потребителя конкретный товар. Центр тяжести коммуникациях убеждение перемещается информирования на потребителей. Определяющим средством продвижения становится реклама, направленная на то, чтобы сфокусировать внимание потребителя на отличительных особенностях товара, подчеркнуть ee преимущества.
- 3. Этап зрелости. На этом этапе необходимо сохранить уже существующих потребителей. Активно используются методы ценового стимулирования (скидки, купоны) и акции стимулирования в активной форме.
- 4. Этап спада. Расходы на продвижение необходимо значительно снизить или вообще от них отказаться. Вместе с тем можно активно использовать мероприятия сейлз промоушн (особенно предоставление скидок с цены). Исключение может быть сделано для случаев попытки оживления продаж путем репозиционирования товара или ребрендинга.

Пятый этап: определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций

- В современной практике используются несколько методов формирования бюджета на продвижение бренда:
- **метод доступности**. В данном случае компании формируют бюджет на реализацию коммуникационных программ с учётом оценки имеющихся в наличии денежных средств;
- **метод процента от объёма продаж.** Компании могут устанавливать бюджет на продвижение, учитывая то, какой процент выручки от продаж выделялся на эти мероприятия в прошлые годы;
- **метод «Остаточный принцип».** Размер бюджета напрямую связан с краткосрочными финансовыми возможностями компании;
- **метод прироста**. Этот метод заключается в том, что фирма формирует новый бюджет продвижения на основе предыдущих объемов ассигнований, либо увеличивая, либо уменьшая бюджет на текущий год на определенный процент в зависимости от предшествующего бюджета;
- метод конкурентного паритета. Метод ориентирован на соответствующие затраты конкурентов;
- **метод воздействия на восприятие**. При использовании данного метода размер бюджета определяется с учётом социально-психологических целей коммуникации. Прежде всего, определяются условия достижения этих целей, а именно используемые средства

(средства информации, охват, число повторов, восприятие и др.). Далее подсчитывается стоимость маркетинговых коммуникаций. Суммарная величина принимается за размер маркетингового бюджета;

- метод целей и задач. Установление бюджета на продвижение бренда на основе данного метода включает следующие этапы:
 - 1) выявление целей программы продвижения;
 - 2) определение задач, вытекающих из этих целей;
 - 3) оценка инвестиций на выполнение поставленных задач.

Данный метод позволяет достаточно точно оценить ресурсы, необходимые для реализации мероприятий маркетинговых коммуникаций;

- **метод «финансового ограничения».** Руководство компании может выделить некоторую сумму на продвижение, или же поставить задачу сократить расходы на продвижение на 25 % по отношению к прошлогодним. Данный подход может использоваться наряду с методом «цели и задачи»;
- использования математических моделей. – метод рекламы в прирост объёма продаж можно определить на основе Метод моделирования экспертных оценок. основывается использовании моделей анализа эффективности маркетинговых коммуникаций, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на маркетинговые мероприятия;
- определения бюджета с позиций акционерной – метод стоимости. Данный метод предполагает прогнозирование величины спроса при разных уровнях коммуникативных затрат. Далее из полученной выручки вычитаются все издержки, налоги и инвестиции, что даёт величину будущего свободного потока денежных средств. Оптимальным считается такой бюджета, размер при котором дисконтированная величина этого свободного денежного максимальна.

Шестой этап: составление комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (интегрирование маркетинговых коммуникаций)

К важнейшим критериям, позволяющим определить степень интегрированности маркетинговых коммуникаций, относятся их совместимость и взаимодополняемость.

Седьмой этап: реализация и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

На данном этапе реализуются мероприятия коммуникационной программы по продвижению товара, и оценивается эффективность их использования.

Восьмой этап: управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Интегрированные маркетинговые коммуникации осуществляются на основе принципов многоуровневости (включение в коммуникационный процесс всех участников системы товародвижения), координации действий *участников* коммуникативного процесса комплексности инструментов uмаркетинговых коммуникаций.

2.4 Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями

Коммуникационная политика промышленного предприятия — это система правил и методов, используемых фирмой в своей коммуникационной деятельности для достижения производственно-коммерческих целей.

Основная цель коммуникационной политики — формирование спроса на выпускаемую продукцию и стимулирование ее сбыта.

Основная цель включает в себя частные подцели:

- формирование благоприятного отношения к фирме и устойчивого отношения к торговой марке; поддержание доброжелательных отношений с общественностью;
- создание благоприятной атмосферы вокруг деятельности фирмы; пропаганда положительного опыта и традиций; формирование новых покупательских привычек и новых потребностей и т. д.
- стимулирование акта покупки; формирование убеждения в необходимости приобретения продукции данной фирмы и предпочтения к данной торговой марке; стимулирование повторной покупки; и поддержание постоянного канала сбыта и т. д.

Необходимо в полной мере представлять, что основными адресатами промышленного предприятия являются посредники, потребители, контактные аудитории и поставщики.

ТЕМА 3. РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИМК

- 3.1 Определение рекламы
- 3.2 Функции рекламы
- 3.3 Преимущества и недостатки рекламы

3.1 Определение рекламы

Слово *реклама* происходит от французского слова reclame, что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином advertising, что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге).

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из древнейших рекламных обращений, дошедших до наших дней, считается египетский папирус, в котором сообщается о продаже честного покорного раба, соблюдающего умеренность в пище.

При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях.

Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы.

Одна из настенных надписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров.

Еще одной ранней разновидностью рекламы было *клеймо*, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., когда Гуттенбергом был изобретен печатный станок. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке «Уикли ньюс». Отцом американской рекламы считается Бенджамин Франклин, основавший в 1729 году газету «Газетт».

Следующим этапом в развитии рекламной деятельности стало появление в 1839 г. фотографии, позволившее дополнять рекламный текст фотоиллюстрациями.

Развитию рекламы способствовало и изобретение в 1844 г. телеграфа. В результате реклама становится одним из элементов маркетинга. Она используется не только для достижения экономических целей, но и для политического и идеологического воздействия на людей.

Рекламой стали заниматься специализированные фирмы и агентства, а также отделы различных фирм. В 1890 г. в США было создано первое рекламное агентство «Айер и сын».

В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы. Выделим наиболее популярное определение:

Реклама – любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Сущность рекламы раскрывается при анализе той роли, которую она играет в бизнесе и обществе. Эту роль можно рассматривать в **четырех направлениях:**

- **1. Маркетинговая роль.** Маркетинг это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг.
- **2.** *Коммуникационная роль.* Реклама передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.
- 3. Экономическая роль. Существует две системы взглядов: школа могущества рынка и школа рыночной конкуренции. Согласно учению школы могущества рынка, реклама это коммуникационный инструмент, используемый для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. Согласно школе рыночной конкуренции реклама повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию.
- **4.** Социальная роль. Реклама информирует о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Выделяют восемь базисных типов рекламы:

1. Реклама торговой марки. Национальная потребительская реклама (реклама торговой марки) — это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара и обеспечению узнаваемости торговой марки. Её основная роль — закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

- **2. Торгово-розничная реклама**. Торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на определенной торговой точке или предприятии сферы услуг. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.
- **3. Политическая реклама**. Политическая реклама используется политиками для побуждения людей голосовать только за них.
- **4. Адресно-справочная реклама**. Дает возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Жёлтые страницы».
- **5.** Реклама с обратной связью (директ-маркетинг). Стимулирует прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему.
- **6. Бизнес-реклама.** Включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам, промышленным предприятиям-покупателям. Бизнес реклама в основном сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.
- **7. Институциональная реклама (корпоративная реклама).** Направлена на установление корпоративной узнаваемости или привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.
- **8. Общественная реклама.** Это социальная реклама. Она создается бесплатно и предоставляется на некоммерческой основе.

Рассмотрим десять основных рекламных заповедей:

- 1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы/товара, перейти от незнания к *осведомленности*.
- 2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные *знания* о рекламируемом товаре/фирме.
- 3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное *благожелательное отношение* к товару/фирме.
 - 4. Превратить благорасположение в предпочтение товара/фирмы.
 - 5. Создать условия для покупки, повторной покупки.
 - 6. Стремиться сделать потребителей своими клиентами.
- 7. *Стимулировать сбыт* товаров/услуг, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.
- 8. Сформировать у других фирм мнение, что мы *надежный партнер*.
- 9. Оказывать потребителю *помощь в выборе товаров* (услуг, фирм).

10. Затраты на рекламу должны *окупаться* через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т. д.

Рассмотренные «заповеди» выступают как основа для определения основных функций и задач рекламы.

Рассмотрим виды рекламы, в зависимости от классификационных признаков (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Классификация рекламы

Признак классификации	Виды рекламы		
Объект рекламирования	Товарная Престижная (имидж-реклама, корпоративная реклама)		
Направленность	Реклама возможностей Реклама потребностей		
Характер и особенности рекламного обращения	Информативная Убеждающая Напоминающая		
Способ воздействия на целевую аудиторию	Рациональная Эмоциональная		
Сконцентрированность на определённом сегменте	Селективная Массовая		
Охватываемая территория	Локальная Региональная Общенациональная Международная		
Источник финансирования	Реклама от имени отдельных фирм Совместная реклама (горизонтальная и вертикальная)		
Средства распространения	Реклама в прессе Печатная реклама Экранная реклама Радио- и телереклама Наружная Транзитная реклама Реклама в компьютерных сетях Выставки и ярмарки Прямая почтовая реклама Рекламные сувениры		

Источник: [3, с. 57]

3.2 Функции рекламы

Основными функциями рекламы являются:

информативная (предоставление информации о товаре-новинке или новой услуге);

экспрессивная (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);

суггестивная (внушает через символьные и текстовые образы сначала положительное отношение к товару, а затем и побуждение к его приобретению);

рациональная или прагматическая (убеждает потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономию времени, энергии, денежных средств и т. п.).

Характеристика рекламной деятельности:

- прямое и косвенное воздействие рекламы. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции (реклама, содержащая купон с указанным сроком действия, информацию о продаже со скидкой до истечения какой-то даты, или бланк заказа по почте). Реклама косвенного действия информирует покупателей о существовании продукции; обращает внимание на её преимущества; заявляет о том, где продукцию можно приобрести.
- *первичная* и избирательная направленность рекламы. Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. <u>Избирательная реклама</u> пытается создать спрос на конкретную марку товара.
- коммерческая и некоммерческая ориентация рекламы. Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Некоммерческая реклама — это реклама благотворительных обществ и организаций, музеев и т. д.

Основные черты рекламы:

1. Неличный характер.

Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).

2. Общественный характер.

Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

3. Способность к увещеванию.

Реклама — это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение.

4. Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для эффектного представления фирмы и ее товаров.

5. Реклама не претендует на беспристрастность.

Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ;
- содержит рекламную идею оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание продуманный в деталях образ товара стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
 - подчеркивает высокое качество предлагаемого товара;
 - оригинальна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей;
- привлекает внимание, что достигается художественными и текстовыми решениями;
 - делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара;
- концентрирует внимание на главном, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

3.3 Преимущества и недостатки рекламы

Достоинства и недостатки основных средств рекламы приведены в таблице 3.2.

3.2 Таблица – Преимущества и недостатки средств рекламы

3.2 Гаолица — преимущества и недостатки средств рекламы			
Средства	Преимущества	Недостатки	
рекламы		TC.	
		Кратковременность	
Газеты	Своевременность,	существования, низкое	
	большой охват местного	качество воспроизведения,	
	рынка	малая аудитория	
		«вторичных читателей»	
Телевидение	Сочетание изображения,	Высокая стоимость,	
	звука, движения; высокая	мимолетность рекламного	
Телевидение	степень привлечения	контакта	
	внимания, широта охвата	ROHTAKTA	
	Массовость	Представление только	
Рожио	использования, низкая	звуковыми средствами,	
Радио	стоимость, высокая	мимолетность рекламного	
	избирательность	контакта	
	Высокая избирательность		
	и престижность, хорошее	Большой разрыв во времени	
)T/	качество	между представлением	
Журналы	воспроизведения,	материала в редакцию и	
	длительность	выходом его в свет	
	существования		
Наружная	Высокая частота	Отсутствие	
реклама	повторных контактов	избирательности аудитории	
Интернет	Низкая стоимость,		
	сочетание изображения,	Ограниченность аудитории	
	звука, движения	-	

Источник: [7, с. 24]

ТЕМА 4. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ИМК

- 4.1 Средства распространения рекламы
- 4.2 Принципы формирования рекламного сообщения
- 4.3 Жизненный цикл товара и рекламы

4.1 Средства распространения рекламы

Рассмотрим средства распространения рекламы:

- пресса (газеты, журналы, еженедельники);
- аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);
- прямая рассылка почтой;
- наружная реклама;
- система сети Интернет.

Реклама в прессе

Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати).

Виды прессы: газеты (ежедневные и еженедельники), журналы, справочная литература (бюллетени, справочники, путеводители и др.). В свою очередь <u>газеты и журналы подразделяются на две категории</u>: общественно-политическая пресса, специализированные издания; по территориальному принципу: национальные газеты, журналы и местные издания.

Существуют два распространенных способа получения газеты читателями: индивидуальная подписка или покупка ее в различных торговых точках. Местная пресса (газеты) покупается читателем, как правило, утром и вечером. Утром газету покупает человек, идущий на работу, прочитывает ее и выбрасывает или оставляет на работе. Человек, который купил газету, возвращаясь с работы, приносит ее домой и она читается (просматривается) другими членами его семьи.

Как центральные, так и региональные газеты могут иметь свои особенности: одни из них рассчитаны на массового читателя, другие — на читателя определенного общественного слоя, деловых кругов.

В ряде случаев название газеты может не соответствовать ее реальному кругу читателей. Типичным примером такого несоответствия может служить нынешняя центральная газета «Комсомольская правда». Еще в СССР эта газета читалась всеми возрастными группами, хотя предназначалась она, естественно, для молодежи. В последнее время газета с сохранившимся старым названием приобрела еще большую популярность у широкой массы читателей за счет постепенной

переориентации на «бульварные новости». И наоборот, газета «Московский комсомолец» по своему содержанию ориентирована на деловые круги населения и тем самым приближается к специализированным изданиям.

<u>Журналы</u> подразделяются на: общепопулярные и специализированные. Выпускаются торговые, технические и специальные журналы. Нередки случаи, когда журнал вообще трудно подвести под какое-нибудь из трех определений. В частности, к какому виду журналов можно отнести, например, журналы «Директор», «Финансист», «Фермер».

При выборе вида прессы учитывается ряд факторов:

- охват читательской аудитории (количество потенциальных покупателей);
 - периодичность издания;
 - специфичность рекламируемого товара;
 - особенности конкретного издания;
 - финансовые льготы, принятые в издании.

Ее достоинства: оперативность, повторяемость, широкий охват, распространенность, дешевая реклама, помимо словесного содержания может включать графический образ.

Недостатки:

Читатель может не просматривать рекламу (массовый читатель газеты прочитывает или проглядывает главным образом событийные материалы, полностью или частично не обращая внимания на рекламные полосы), из-за низкого качества газетной бумаги объявления выглядят непривлекательно или неубедительно, объявления идентичных товаров не отличаются разнообразием оформления.

Аудиовизуальные средства размещения рекламы

К этой группе относятся телевидение, радио и кино.

Телевидение в последние годы завоевало во всех странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- рекламный ролик (клип);
- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача.

Рекламный ролик – это короткий фильм, выполненный с помощью видеокамеры. Продолжительность фильма от 15 до 60 секунд. Стандартная продолжительность телеролика – 30 секунд. Считается, что это оптимальное время для восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности. Ролик, рассчитанный на 15 секунд, предназначается для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром или для

напоминания о нем. Телеклип, рассчитанный на 60 секунд рекламы, должен быть особенно качественно изготовлен, чтобы удержать внимание телезрителя, поскольку известен психологический фактор восприятия – человек смотрит рекламу с непосредственным интересом 5–10 секунд. Затем наступает внутренняя оценка увиденного: принятие (положительная оценка) или непринятие (отрицательная оценка) рекламы.

Стоимость рекламного времени может колебаться в значительных пределах — от высокой до вполне приемлемой даже для не очень богатых рекламодателей. Она определяется несколькими факторами:

- вид телевидения (центральное или местное);
- время трансляции (часы «прайм» или вне их пределов);
- количество зрителей;
- категория зрительской аудитории;
- характер и особенности зрительской аудитории определенных телевизионных передач и др.

Реклама на местном телевидении стоит в десятки раз дешевле, чем на центральном. И если фирма предлагает товар в небольших количествах, ей, естественно, целесообразно рекламироваться у себя в городе, в котором живут наиболее «надежные» покупатели, свои клиенты. Время трансляции «прайм» обычно вечернее. Реклама за его пределами стоит значительно дешевле, например, цена эфирного времени в утренние часы (6–9) в 20 раз ниже цены времени в вечерних новостях, а стоимость минуты в период между 9 и 11 часами – в 10 раз ниже цены вечерней минуты в часы-«прайм».

Телеобъявления — это в короткие фильмы, передающие только суть, главную черту рекламируемого товара. В телеобъявлении даются два ряда: звуковой и графический. Диктор сообщает о наличии, например, какого-то товара, и одновременно с голосом на экране подается письменная информация, главным образом номера телефонов и факса.

Заставка представляет собой статичную картинку рекламы товара, без дикторского сопровождения, часто в музыкальном оформлении.

Достоинства телевизионной рекламы:

- одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: зрительный (визуальные образы) и звуковой (слова и музыка);
- позволяет охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей;
- позволяет выделить выборочный круг потребителей, поскольку телевидение организует трансляцию разнообразных программ в разное время суток;

- телевизор смотрят люди во время отдыха это создает предпосылки для положительного восприятия,
- телевизионные рекламные ролики, телевизионные шоу способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает.

Однако при всех положительных моментах телевидение имеет **три существенных недостатка**:

- телевидение дорогостоящий канал рекламирования;
- рекламный ролик требует высокого мастерства исполнителей. Рекламный клип, выполненный на дилетантском уровне, может оказаться антирекламой и, наоборот, отвратить потенциального покупателя от товара;
- недоступность использования телевидения в отдаленных районах.

Радио также является распространенным каналом рекламы, хотя по своей значимости и широте использования значительно отстает от телевидения. Так, только 5 % (по сравнению с 20–25 %) расходов рекламодателей в Беларуси приходится на радиорекламу.

Самыми распространенными <u>видами рекламы по радио</u> являются радиообъявления, радиоролики, различные рекламные радиопередачи и репортажи.

Рекламный ролик на радио должен удовлетворять следующим четырем условиям:

- реклама привлекает потенциального потребителя в течение первых нескольких секунд звучания;
- дается четкое сообщение о наличии определенного товара (услуг);
- дается характеристика товара в объеме, необходимом, чтобы радиослушатель заинтересовался предложением. Реклама выполнит свою функцию успешно, если у слушающего ее помимо интереса к рекламируемому товару возникнут определенные планы по поводу его приобретения;
- содержатся сведения об адресах и телефонах организаций, связанных с продажей товара. По возможности эта информация повторяется два раза.

Одними из самых главных элементов оформления радиорекламы являются музыка и песня, сопровождающие рекламное объявление или действие. Удачно подобранная (специально созданная) мелодия может послужить своего рода звуковым логотипом для рекламы товаров (услуг) фирмы, и по ней слушатели в будущем смогут выделить рекламу этой фирмы в ряду других радиореклам.

К преимуществам радиорекламы в целом можно отнести следующие ее характеристики:

- радиореклама эффективное средство рекламирования товаров как массового спроса, так и промышленного назначения;
- с помощью радиорекламы можно воздействовать на нужную категорию покупателей;
- большой контингент радиослушателей составляют женщины и учащаяся молодежь. Именно эти группы людей могут стать активными покупателями рекламируемого товара;
- радио является наиболее удобным средством информации, в том числе рекламной, для путешествующих и людей, отдыхающих вне дома;
- с помощью радиорекламы можно создать привлекательный образ товара, воздействуя на эмоциональную сторону восприятия радиослушателей (потенциальных покупателей);
- радиореклама намного проще в изготовлении, чем телереклама, и стоит дешевле.

К недостаткам радиорекламы можно отнести следующие:

- необходимо тщательно выбирать подходящее время, учитывая тот фактор, что радиослушатели часто переходят в категорию телезрителей;
- требуется большое число повторений рекламного ролика или сообщения для достижения цели завоевания покупателя;
- в связи с расширением рекламного рынка стоимость рекламы по радио имеет тенденцию к возрастанию.

Рекламные кинофильмы можно подразделить на три вида:

- 1. рекламные ролики;
- 2. рекламно-технические фильмы;
- 3. рекламно-престижные фильмы.

<u>Рекламные ролики</u> – короткие фильмы от 15 секунд до нескольких минут, показываются перед началом художественного фильма. Чаше всего они представляют собой товарную рекламу для массового потребителя.

<u>Рекламно-технические фильмы</u> рассчитаны на специалистов. Их продолжительность от 5 до 15–20 минут. Это тоже товарная реклама, но, как правило, товаров промышленного назначения: машин, инструментов, сырьевых материалов, источников электроэнергии и др.

<u>Рекламно-престижные фильмы</u> — короткометражные фильмы (10–15 минут), но их предметом является сама компания, производящая товары или услуги. Такие фильмы можно отнести к разряду средств паблик рилейшнз.

Прямая почтовая реклама (директ-мейл)

Прямая почтовая реклама особенно эффективна при сбыте товаров производственного назначения: специфических видов промышленной продукции, оборудования, решения о закупке которых принимает руководство или группа специалистов предприятия-потребителя. Прямая почтовая реклама способствует при этом созданию массовой клиентуры, большого числа своих покупателей.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку потенциальным потребителям двух видов сообщений: специально подготовленных рекламно-информационных писем и печатных рекламных материалов.

<u>Рекламно-информационные письма</u> печатаются на фирменных бланках рекламодателя и содержат все необходимые сведения о рекламируемых товарах и об условиях их покупки.

<u>Печатные рекламные материалы</u> – это брошюры, каталоги, которые посылаются клиентам или потенциальным покупателям со специальным сопроводительным письмом.

В практике директ-мейл имеется особый термин *«рекламный почтовый пакет»*. Рекламным пакетом может быть названа любая почтовая пересылка рекламы, от простого письма или открытки до обширной посылки, включающей в себя несколько различных видов и форм информационных сообщений. Типичный пакет состоит из конверта, в котором посылаются письмо с предложением купить товар и брошюра, купон-заказ и конверт с обратным адресом.

<u>Существуют два вида адресов</u>: компилятивные списки и списки респондентов.

Компилятивные списки включают адреса потенциальных клиентов, т. е. всех тех, кто может заинтересоваться товарами фирмы. Работа по поиску таких адресов трудоемкая: изучение телефонных и адресных справочников, информационных материалов в торговопромышленных палатах и, наконец, сведений о местонахождении предприятий соответствующих профилей в разных частях города, округа, страны и т. д. Пополнение адресного массива, как правило, осуществляется целенаправленно менеджером или группой исключено специалистов маркетингового отдела. Однако не приобретение ценного адреса и случайным путем, например в ходе деловых встреч, презентаций, контактов с партнерами и прессой и т. д.

Списки респондентов — те, кто уже ответили на ранее посланную им рекламу по почте. Это могут быть необязательно купившие товар, но сам факт их ответа на рекламу расценивается положительно, и их включают в круг тех потенциальных покупателей, с которыми следует установить личностные отношения.

<u>Характерной чертой прямой почтовой рекламы</u> <u>является</u> избирательность в отношении аудитории и территории рассылки. Это позволяет рекламодателю предусмотреть и рассчитать необходимую сумму расходов на рекламу в зависимости от своих экономических возможностей.

В западном бизнесе такая рекламная кампания считается успешной, если 5–7 % респондентов сделали заказы или купили товар.

При обобщении характеристик директ-мейл как эффективного средства рекламирования можно выделить следующие его особенности:

- прямая почтовая реклама это адресный вид рекламы;
- прямая почтовая реклама не ограничена территориальными пределами, она может быть послана на любой континент;
- рекламная кампания методом директ-мейл позволяет объективно и полно проанализировать ее результаты и тем самым выявить степень эффективности разработанной рекламы;
- директ-мейл считается сравнительно недорогим средством рекламирования;
- прямая почтовая реклама эффективное средство быстрейшего сбыта товаров производственного назначения.

Основной недостаток рекламы методом директ-мейл: требуется большое количество издаваемых рекламных материалов.

Наружная реклама

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три группы реклам:

- стационарные рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов;
 - рекламы, размещаемые на транспортных средствах;
- рекламы, размещаемые непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах).

Можно выделить следующие **преимущества наружной стационарной рекламы**:

- это очень заметный, привлекающий внимание вид рекламы, привлекает массового,
 - воздействует на потребителей в течение всех суток,
 - это средство украшения городов в ночное время.

Однако наружная реклама имеет и серьезные недостатки:

- технический недостаток портится под воздействием дождя, ветра, солнца и т.д., а в ряде случаев ее портят люди
- реклама рассчитана на получение положительных результатов через весьма продолжительный период времени. Проанализировать ее эффективность очень трудно.
 - наружная реклама дорогостоящий.

Рекламу на транспорте можно подразделить на четыре вида:

- рекламные сообщения, размещаемые внутри транспортных средств, например в электропоездах, метро, трамваях, троллейбусах и т. д.;
 - внешние плакаты на средствах транспорта;
 - щиты на остановках трамваев, троллейбусов, автобусов;
- различные рекламные средства, устанавливаемые на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах и т. д.;

В целом к достоинствам рекламы на (в) средствах транспорта можно отнести следующие:

- реклама привлекает большое число потенциальных покупателей своей яркостью и неординарностью;
- это «подвижное» средство рекламирования, которое появляется в разных частях города и может привлечь внимание (и не один раз) различных групп людей;
- реклама внутри салона рассчитана на внимательное прочтение пассажирами, следовательно, и на запоминание.

К **недостаткам** рекламы на транспорте можно отнести следующие:

- человек может не успеть прочитать ее;
- технический недостаток реклама портится под воздействием природных факторов или непорядочными людьми.

Третья группа видов наружной рекламы включает в себя фирменные вывески, оформление витрин и интерьеров магазинов, офисов, приемных и служебных помещений — в общем, того места, куда потребитель пришел, чтобы что-то купить, получить услуги или наладить контакты.

4.2. Принципы формирования рекламного сообщения

Рекламное обращение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, имеющий конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающий к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Основные этапы формирования рекламного обращения:

- ориентация определение проблемы;
- подготовка сбор относящейся к делу информации;
- анализ классификация собранного материала;
- формирование идеи сбор различных вариантов идей;

- инкубация выжидание, во время которого приходит озарение;
- синтез разработка решения;
- оценка рассмотрение полученных идей.

В числе наиболее распространенных научных креативных технологий, получивших распространение в практике рекламы, выделяют:

- ТРИЗ теории решения изобретательских задач;
- NLP нейролингвистическое программирование;
- метод разрыва.

Создателем теории решения изобретательских задач является Генрих Альтшуллер. ТРИЗ представляет собой обобщённый опыт изобретательства и изучения законов развития науки и техники. Основным понятием теории решения изобретательских задач является противоречие. При возникновении противоречия возможны два пути его разрешения: 1) компромисс, примирение противоположных требований; 2) выдвижение качественно новой идеи или принципиально новой конструкции.

Еще одной технологией, активно используемой в процессе разработки рекламных обращений, является нейролингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming – NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в середине 70-х годов в США. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития.

Главное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, их обладатели делятся на типы: визуалы, аудиалы, кинестетики.

Визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип составляет примерно 80 % всех людей.

Аудиалы – представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15 %).

Кинествичи — воспринимают и оценивают окружающую действительность прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5 %).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Так, по данным исследований, 55 % воздействия человека на собеседника определяется языком его телодвижений: позы, жесты, контакты глазами; 38 % определяется тоном его голоса и лишь 7 % — содержанием того, о чем он говорит.

Практическое применение NLP также связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека не осознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова-отторжения»).

Ярким примером применения концепции NLP в рекламе является обращение к покупателям шоколада: «Вафли, шоколад, и Вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и Вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и Вы услышите звуки Америки». Можно убедиться, что послание рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков.

В последние годы одной из наиболее популярных креативных технологий в рекламе является метод разрыва (disruption), предложенный французским рекламистом Жан-Мари Дрю. Сущность метода сводится к творческим решениям, выработка которых распадается на три основных этапа:

- 1. Изучение сложившихся стереотипов в понимании конкретного бизнеса (convention).
 - 2. Разрыв, разрушение стереотипов (disruption).
 - 3. Поиск нового направления развития (vision).

Яркой иллюстрацией применения метода разрыва в рекламной практике является реклама компьютеров Apple. Сложившимся стереотипом является устоявшееся мнение о том, что компьютеры — это высокотехнологичное оборудование, интересующее исключительно специалистов. Отсюда – акцент на технических характеристиках и выполняемых функциях, который характерен для большей части рекламы данного типа товаров. Рекламисты из сетевого агентства TBWA разрушили этот стереотип. Упор был сделан на человеческие ценности. При этом использовался мотив самореализации пользователя компьютера. В серии роликов героями стали Альберт Эйнштейн, Джон Леннон, Мартин Лютер Кинг, Махатма Ганди и др. Все клипы серии объединила рекламная идея: эти люди были достаточно безумны, чтобы изменить мир. Общим слоганом, выражающим рекламную идею, стал «Думай не так, как все!». Таким образом, задан новый уровень восприятия известной марки компьютера.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Установка — это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям.

Выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- 1) когнитивный (передача информации, сообщения);
- 2) аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
 - 3) суггестивный (внушение);
 - 4) конативный (определение поведения).

<u>Сущность когнитивного возде</u>йствия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т. п.

<u>Целью аффективного воздействия</u> является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций.

<u>Конативное</u> воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (к покупке), подсказывании ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является **AIDA** (attention – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Модификацией формулы AIDA является модель **AIDMA**, включающая пятый компонент – мотивацию (motive). Говоря же о характеристике формул AIDA (AIDMA), следует отметить, что они относятся к группе моделей, ориентированных на действие (actionoriented).

По мнению большинства современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение.

Несколько меньшее распространение получили модели ACCA и DIBABA.

ACCA как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского

поведения — внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (convection) и действие (action).

Формула **DIBABA** предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
 - 4) учет предполагаемой реакции покупателя;
 - 5) вызов у покупателя желания приобрести товар;
 - 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Новой ступенью в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR**, созданная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения Defining advertising goals — measuring advertising results (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит четыре фазы:

- 1) узнавание марки (бренда) товара;
- 2) ассимиляция осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение психологическое предрасположение к покупке;
- 4) действие совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «**Одобрение**», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- 1) осознание необходимости покупки;
- 2) возникновение интереса к рекламируемому товару;
- 3) оценка его основных качеств;
- 4) проверка, опробование качества;
- 5) одобрение.

Используемые модели **«сильной рекламы»** и **«слабой рекламы»** являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии.

Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Америке, исходит из следующего: после того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, приобретение стимулирующая товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И. П. Павлова. Модель «слабой рекламы», имеющая больше сторонников в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» – он опробывает его. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

- 1) рациональные;
- 2) эмоциональные;
- 3) социальные (нравственные).

Некоторые авторы выделяют еще мотив самоудовлетворения.

1. К рациональным мотивам можно отнести:

Мотив здоровья. Используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п. Примером может служить реклама значительной части брендов минеральных вод, жевательных резинок «Орбит без сахара», «Дирол с ксилитом», различных витаминизированных продуктов, спортивных тренажеров, некоторых строительных и отделочных материалов (когда подчеркивается их экологическая чистота).

Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т. д. Именно этот мотив был использован, например, в рекламе стиральных средств «Дося» («Никакой разницы! Зачем платить больше?»).

Мотив надежности и гарантий. Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело. На производстве и в быту человек также хотел бы оградить себя от опасных, непредсказуемых ситуаций. Данный мотив, например, использовался в рекламе Московского городского банка («Просто устойчивый банк»).

Мотив удобств и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных

преобразований и т. д. Примером использования данного мотива является реклама бритвенного станка с тройным подвижным лезвием фирмы Gillette.

2. Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара (услуг).

Мотив свободы определяется стремлением человека К независимости OTопределенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером активного использования этого мотива является реклама женских гигиенических средств; контактных линз (независимость от не всегда удобных очков); светильников, использующих энергию аккумуляторов, и т. д.

Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств («Что, угнали? Надо было ставить «Клиффорд»!»), различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т. п.). Одной из важнейших сфер применения данного мотива является социальная реклама.

Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п. Примером использования мотива могла служить реклама престижных моделей автомобилей (««Јеер» — автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!», ««Јеер» — единственный в своем роде!»), косметики L'Oreal («Ведь я этого достойна!»).

Мотив уподобления эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Примером применения данного мотива является реклама стирального порошка «Мара».

Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: «Откройте для себя...», «Только попробуйте и не пожалеете», «Ощутите различие...» и т. п.

Мотив гордости и патриотизма — в белорусской и российской рекламе используется достаточно редко.

Мотив любви — используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми. Например, производители детского питания используют в своей рекламе слоган «С любовью к Вашему малышу».

Мотив привлекательности. Например, в рекламе косметики Oriflame: «Все цвета соблазна!» или в рекламном клипе колготок Golden Lady со знаковой в этом плане фигурой – актрисой Ким Бэссинджер.

Мотив радости и юмора — информация подается в жизнерадостных, ярких тонах. Например, юмором насыщены рекламные ролики мятных таблеток «Рондо» («Наш тренер — «Супербизон»!»), пива «Толстяк» («Где был? — Пиво пил...») и др.

3. Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Девиз благотворительного фонда «Чернобыль»: «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!».

Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др. Темой рекламного обращения может стать, например, поддержание чистоты в городе, необходимость отдавать денежные долги и т. п. Примером использования мотива может служить реклама налоговых служб («Уплачивая налоги, вы обеспечиваете стариков»), социальная реклама «Позвоните родителям» и др.

Актуальность *социального мотива* связана с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д.

Мотив сострадания опирается на чувство сопричастности переживаниям другого. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста, Армии Спасения), различных благотворительных фондов.

Р. Ривс явился автором широко известной теории «Уникального торгового предложения» (УТП, англ. Unique Selling Proposition). Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы, с одной стороны, интересным покупателю, с другой стороны — уникальным, то есть не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то, по мнению Р. Ривса, УТП надо попросту придумать. Как показала практика рекламы, УТП не является универсальной гарантией высокой

эффективности рекламы, однако во многих случаях ее использование приносило ощутимый результат. Примерами удачного использования УТП в обращениях является реклама шоколада М & М's («Тает во рту, а не в руках!»), зубной пасты Colgate («Чистит зубы и очищает дыхание!») и др.

Достаточно близкие к Р. Ривсу позиции в отношении содержания послания занимает А. Политц. Его точка зрения сводится к тому, что рекламное обращение должно обладать тремя характеристиками:

- 1) быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами;
 - 2) быть правдоподобным, вызывающим доверие;
- 3) быть актуальным, затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара.

Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

В свою очередь, поиск по-настоящему оригинальной идеи лежит в основе творческой концепции рекламы. Именно идея усиливает воздействие коммерческого довода рекламного обращения, делает обращение отличным от других, привлекающим внимание и запоминающимся.

Примером такой «сильной» идеи является творческая концепция в рекламе водки Smirnoff: все, что заслоняется бутылкой с этой водкой, смотрится совсем по-иному, чем в реальной жизни. Так, домашняя кошка превращается в пантеру; девушка – в Медузу Горгону; в стаде овец четко просматривается волк и т. д. В этом случае творческая идея стала основой серии рекламных обращений, что позволяет апеллировать к дифференцированным целевым аудиториям. Кроме того, появляется возможность постоянно «обновлять» обращение.

Последние примеры наглядно доказывают следующее положение. «Для того чтобы обращение было достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую ему форму».

Строгой структуры разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем можно выделить общие принципы создания рекомендации, относящиеся к порядку разработки рекламы объявления, структуре, особенностям создания текста его иллюстраций, построению композиции и пр. Рассмотрим наиболее существенные из них, которые обязательно должны быть положены в основу создания рекламного обращения.

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров.

- 2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям.
- 3. Надо четко формулировать **рыночную позицию товара** (отличия от товаров-конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.
- 4. Рекламное сообщение должно быть **правдивым и** доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного трех аргументов.
- 5. **Нельзя загружать рекламный текст**. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.
- 6. Объявление должно содержать **удачную рекламную идею** желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия.
- 7. В сообщении должно быть нечто, способное **привлечь и удержать внимание** (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.).
- 8. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать **характер и образ товара**.
- 9. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).
- 10. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь, как, например, в телеролике пива «Столичное» («Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?»). Парень много раз повторяет эту фразу перед зеркалом, представляя знакомство с девушкой. В следующих кадрах в баре он пьет пиво, а незнакомая девушка сама ему задает этот вопрос. От неожиданности он обдает ее пивом. Название пива в памяти не остается. Кроме того, в рекламе нет идеи товара и она неэтична, поэтому воспринимается негативно. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).
- 11. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).
- 12. Изменения, вносимые в рекламные объявления (в серии объявлений или в разных рекламных средствах), не должны менять

общий стиль и эмоциональную окраску рекламы, должны отвечать одному позиционированию продукта.

Структурные составляющие рекламного объявления можно разделить на две группы:

- 1) текстовые;
- 2) изобразительные.

К текстовым элементам рекламного объявления относят: заголовок, зачин, информационный блок, справочный блок, эхо-фраза (ее использование не обязательно, но желательно), слоган (является отдельной частью обращения, хотя и перекликается с его генеральной идеей или имеет отношение к позиционированию компании).

Основные изобразительные элементы: иллюстрации, шрифты, цвета, линейки и другие графические элементы, «воздух» (пустые места), форма объявления.

4.3 Жизненный цикл товара

За время своего существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов: стадия выведения на рынок, стадия роста, стадия зрелости и стадия спада.

На каждой из этих четырёх стадий следует использовать соответствующую маркетинговую стратегию. Продолжительность любой из этих стадий зависит от запросов потребителей, экономической конъюнктуры, характера самого товара, маркетинговой стратегии производителя и других факторов.

Этап выведения товара на рынок (внедрение) — это период медленного роста продаж по мере выхода товара на рынок. Медленный рост продаж объясняется следующими причинами:

- задержками, вызванными освоением производственных мощностей;
 - техническими проблемами;
- задержками с доведением товара до потребителей, особенно при розничной торговле;
- нежеланием покупателей отказаться от привычных товарованалогов.

На данном этапе предприятие либо несет убытки, либо получает небольшую прибыль из-за незначительных продаж и больших расходов на распределение товара и стимулирование сбыта. Цены при этом обычно повышенные.

Этап роста объёма продаж начинается после признания товара покупателями и при быстром увеличении спроса на него. На этом этапе наблюдается рост прибыли, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объём продажи при одновременном снижении себестоимости продукции.

Этап Зрелости наступает в период замедления темпов сбыта товара при насыщении рынка (когда дальнейшая потребность в товаре обеспечивается за счет замещения). У производителей скапливаются запасы непроданных товаров, обостряется конкуренция, снижаются цены, при этом увеличиваются затраты на рекламу, увеличивается число льготных сделок и, как следствие, снижается прибыль, а слабые конкуренты выбывают из борьбы. В таких условиях изыскиваются способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка предполагает увеличение потребления путем сегментов рынка, способов товара изыскания новых потребления стимулирования интенсивности товара перепозиционирования товара для повышения его привлекательности. Модификация товара направлена на повышение его увеличение полезных свойств и улучшение внешнего оформления. Модификация комплекса маркетинга вводится для привлечения новых покупателей следующим образом: снижением цены; более действенной рекламой; активным приемом стимулирования сбыта (заключение льготных сделок с продавцами, проведение конкурсов, распространение предоставление новых сувениров, покупателям или усовершенствование существующих услуг и т. п.).

Этап спада — последний этап жизненного цикла товара. Падение сбыта может быть медленным или стремительным, опуститься до нулевой отметки или остаться на низком уровне в течение многих лет. Задача предприятия — выявить устаревающие товары и принять решение либо о продолжении выпуска, либо исключении товара из производства.

Для каждого этапа ЖЦТ на основе изучения рыночной конъюнктуры и прогнозной информации, разрабатываются адекватные маркетинговые мероприятия:

- **1-й этап** активная реклама, конкурентная борьба за рынок, использование монопольного преимущества, если товар уникален, управление ценой, продолжение мероприятий по продвижению товара;
- 2-й этап переход к умеренной (информационной) рекламе, поиск новых сегментов рынка, в отдельных случаях меры по ограничению спроса;
- 3-й этап постепенное снижение цен или внедрение удешевленных модификаций товара, борьба с усиливающейся

конкуренцией, расширение сервиса, совершенствование рекламы, разработка нового товара;

- **4-й этап** вариант 1: уход с рынка, распродажа остатков по сниженным ценам, вывод на рынок нового товара; вариант 2: поддержка угасающего спроса путем снижения цен, активной рекламы, методов стимулирования спроса, переход к 5-му этапу;
- 5-й этап поддержка рынка до тех пор, пока есть возможность получать прибыль, затем осуществляются мероприятия 1-го варианта 4-го этапа.

Рассмотрим этапы жизненного цикла товара и определим цели и методы рекламы на каждом из них:

Выведение. На этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основными целями рекламы являются:

- 1. Добиться известности существования товара и марки.
- 2. Информировать рынок о выгодах нового товара.
- 3. Побудить покупателей испытать новый товар.
- 4. Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует настолько значительных затрат, что они намного превышают прибыль. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

Создание сильного, устойчивого образа марки товара.

- 1. Создание и поддерживание приверженности марке.
- 2. Стимулирование приобретения товара.
- 3. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на

единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

Зрелость. На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

Спад. Эта фаза не сильно отличается от предыдущей, поэтому основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные окупились). затраты на разработку И выведение Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Также фирма начинает использовать такой вид рекламы, как напоминающую рекламу. Иногда фирма проводит новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе перед снятием товара с производства.

На этом этапе происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Необходимость использования теории жизненного цикла товара при планировании рекламной кампании обуславливается тем, что для повышения эффективности рекламной кампании реклама не должна быть одинаковой на всех этапах жизненного цикла.

ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

- 5.1 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
- 5.2 Методы исчисления рекламного бюджета

5.1 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета

Наиболее существенные факторы, которые необходимо учитывать:

- 1) объем и размеры рынка;
- 2) роль рекламы в комплексе маркетинга;
- 3) этап жизненного цикла товара;
- 4) дифференциация товара;
- 5) размер прибыли и объем сбыта;
- б) затраты конкурентов;
- 7) финансовые ресурсы.

Все эти факторы взаимозависимы, взаимосвязаны, постоянно меняются, и при разработке бюджета их необходимо рассматривать в совокупности.

1. Объем и размеры рынка

Объем бюджета определяется в зависимости от охвата целевой аудитории. Охват крупных, широко разбросанных общенациональных рынков обходится дороже, чем охват сильно сконцентрированных мелких местных рынков. Однако при выходе с новым товаром или при стремлении расширить границы сбыта размер рынка еще предстоит определить. Сравнительно небольшое число рекламодателей могут себе позволить выход на рынок c новыми товарами общенациональном масштабе сразу. Фирмы помельче скорее всего будут представлять товар рынку за рынком, региону за регионом. Гораздо разумнее затратить достаточное количество средств на небольшой территории, чем распылять эти средства.

С демографической точки зрения охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного-двух четко определенных сегментов рынка. На разнородных рынках требуется использовать телевидение, журналы общего направления и газеты. На четко определенных сегментах — специализированные журналы и местное радио. У тех, кто тратит много, обычно есть преимущество в виде более низкого показателя затрат в расчете на тысячу. Однако использование местных средств рекламы с повышенной избирательностью позволяет достигать конкретных сегментов рынка с минимальным бесполезным охватом.

2. Роль рекламы в комплексе маркетинга

Чем значительнее роль рекламы в сбыте, тем большим будет размер рекламного бюджета. На рынке товаров широкого потребления производители предварительно создают осведомленность о марке и формируют спрос на нее еще до того, как покупатель войдет в магазин, что приводит к более высокому рекламному бюджету. При маркетинге товаров промышленного назначения реклама играет вспомогательную роль при личной продаже, а рекламный бюджет сокращается. В реальном выражении такие продавцы товаров промышленного назначения, как концерны, тратят на рекламу большие суммы. Однако по отношению к объему запродаж процент их рекламных ассигнований ниже, чем у продавцов большинства товаров потребления. Рекламные бюджеты широкого увеличиваются и за счет стоимости престижной рекламы в зависимости от того, насколько полезным считают они обращаться к общественности изложением взглядов ПО спорным вопросам или проблемам государственной политики, затрагивающим их интересы.

Важным фактором комплекса маркетинга, сказывающимся на размере затрат на рекламу, является сумма средств для мероприятий по стимулированию сбыта, нацеленных на потребителя и на сферу розничной торговли. Из-за рассылки образцов, распространения купонов, предоставления скидок розничным торговцам и т. д. нередко в год выведения новинки на рынок на стимулирование сбыта тратят гораздо больше, чем на рекламу.

3. Этап жизненного цикла товара

Новый товар, как правило, требует более интенсивной рекламы. Издержки на вывод товара новой марки на рынок с высокой степенью конкуренции могут начисто поглотить всю валовую прибыль первого года. Формирование осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

После успешного вывода на рынок новой марки фирма может воспользоваться одной из следующих трех стратегий:

- стратегией дальнейшего роста;
- стратегией удержания достигнутого положения;
- стратегией пожинания плодов достигнутого.

Стратегия дальнейшего роста требует значительного расширения рекламы, которое сопровождается падением доходов на ближайший отрезок времени, но открывает перед маркой возможности завоевать более высокую долю рынка. Для признанных марок на полностью сформировавшемся рынке, что характерно для большинства марочных товаров, стратегия удержания достигнутого

положения требует из года в год сохранять примерно один и тот же относительный уровень рекламы. Стратегия пожинания плодов достигнутого рассчитана на рост доходов в течение ближайшего отрезка времени и пополнение фондов за счет сокращения ассигнований на рекламу и падения доли рынка.

4. Дифференциация товара

Когда товар обладает уникальным преимуществом, которое потребители мгновенно распознают в процессе пользования, объем необходимой рекламы меньше, чем в тех случаях, когда четкого отличия не существует. Наглядной демонстрацией свойств подобного товара служит рекламное обращение, не требующее сложного текста и частого повторения, которое четко воспринимается, которому верят и на основании которого предпринимают действия. Менее частые и более короткие обращения обходятся дешевле, а это найдет отражение и в сокращении бюджета в целом. При отсутствии между товарами конкурирующих марок видимых различий в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание перспективной долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

5. Размер прибыли и объем сбыта

Показатели размера прибыли на единицу товара и объема сбыта линейно взаимосвязаны. При существенном размере прибыли – даже если объем сбыта невелик – рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета.

Небольшой размер прибыли в расчете на товарную единицу может быть с лихвой компенсирован большим объемом сбыта.

В ходе одного исследования было обнаружено, что марочные товары, поддерживаемые сравнительно высокими рекламными бюджетами, и стоят дороже, чем другие марки в той же самой товарной категории. В связи с этим возникает интересный вопрос: действительно ли потребитель платит больше за интенсивно рекламируемые марки или по мере роста валовой прибыли продавцы начинают рекламировать интенсивнее? На практике встречается и то, и другое. Реклама повышает ценность марочных товаров в глазах потребителей, позволяя продавцу взимать более высокую цену, что в свою очередь, способствует росту рекламного бюджета. Это поступательное движение сдерживается эластичностью спроса в зависимости от уровня цен и конкуренции.

6. Затраты конкурентов

Показатели доли марок в общем объеме сбыта и в общей сумме затрат на рекламу в рамках товарной категории тесно взаимосвязаны. Доля марки в объеме сбыта соответствует ее доле в общей сумме затрат на рекламу. Доля в объеме сбыта соотносима с долей

завоеванного внимания, которая в свою очередь, является следствием доли рекламы (доли слышимого голоса). Это соотношение может быть и самосбывающимся предсказанием: чем выше сбыт, тем больше мы тратим на рекламу. В любом случае предполагаемая доля рынка марки предполагает и определенный уровень рекламного бюджета с учетом общих затрат в рамках товарной категории.

Затраты сами по себе еще не гарантируют рекламного успеха, а уровень затрат конкурентов не следует рассматривать в качестве единственного определяющего фактора. Однако поскольку доля внимания, за которую идет конкурентная борьба, соотносима с долей рынка, этот фактор не следует упускать из виду.

7. Финансовые ресурсы

Наиболее очевидным ограничивающим фактором размера бюджета является наличие фондов финансирования. *Рекламные издержки по выходу на общенациональный рынок* во многих товарных категориях *по силам* разве что сравнительно немногим фирмам, располагающим громадными финансовыми ресурсами.

Сравнительно небольшие фирмы, предлагающие первоклассный товар или первоклассную услугу, но располагающие ограниченными фондами, могут начать с малого и увеличивать рекламные ассигнования постепенно, по мере роста сбыта. Размах рекламы, как и размах производства, необходимо соизмерять с величиной имеющихся средств финансирования.

5.2 Методы исчисления рекламного бюджета

Знаменитая фраза американского предпринимателя прошлого века Джона Ванамакера о том, что он знает, что тратит половину денег на рекламу впустую, но не знает, какую половину, не потеряла актуальность и в наши дни. Практически все компании сталкиваются с проблемой определения оптимального рекламного бюджета, и практически никто не может определить это магическое число – *бюджет*, который позволил бы получить стопроцентную отдачу от рекламы. Любое отклонение от оптимальности приводит к неэффективности: при меньшем бюджете компания недополучает прибыль от продаж (так как не все потребители осведомлены о товаре), при большем бюджете компания просто выбрасывает часть средств на ветер (так как все потребители осведомлены, и дополнительная реклама требуется). Тем не менее, первая ситуация, недостаточного уровня рекламы компания может понести существенные

потери, является более серьезной, чем вторая — когда компания перетрачивает средства на рекламу. В пользу более высокого уровня расходов говорит и тот факт, что целью рекламы является не только информирование потребителей, но и напоминание и убеждение. Однако и в этом случае главный вопрос — об оптимальном уровне бюджета — остается открытым. Многие профессионалы при расчете рекламного бюджета опираются на собственный опыт, здравый смысл и несложные взаимозависимости. В последнее время появились более сложные методы расчета рекламного бюджета, но и их оценка и применение не должны быть оторваны от практики.

1 Метод, основанный на процентах к общему объему сбыта

Наиболее часто пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж.

Сам по себе показатель реклама/сбыт еще не является определяющим фактором. Он представляет собой численное выражение соотношения двух переменных величин.

1. Показатель реклама/сбыт можно вывести на основе прошлого опыта. Сохранение неизменным одного и того же показателя предполагает, что найдено оптимальное соотношение между суммой затрат на рекламу и общей стоимостью продаж. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает необходимость тратить на рекламу больше или меньше ради достижения планируемого уровня сбыта. Распорядитель, прибегающий к этому подходу, наверняка поинтересуется и соотношением реклама/сбыт у конкурентов, а заодно и средним показателем в рамках товарной категории. И только после этого будет принято решение увеличить расходы, уменьшить их или оставить на прежнем уровне.

После утверждения показателя реклама/сбыт самое главное – дать прогноз сбыта товара на предстоящий год. Для этого потребуется и прогноз продаж по отрасли в целом. Оба эти прогноза можно сделать довольно произвольно, продлив на будущее существующую тенденцию развития, а можно и с большей точностью, если изучить все внутренние переменные, подконтрольные фирме, и все внешние переменные, находящиеся вне ее контроля. Среди подконтрольных внутренних переменных – производственные мощности, совершенствование товара, ценообразование и деятельность по стимулированию сбыта. Среди внешних переменных – состояние экономики, отношения потребителей, действия конкурентов и стоимость средств рекламы. Из-за роста стоимости средств рекламы в последние годы рекламодателям пришлось резко увеличивать свои рекламные бюджеты только ради того, чтобы сохранить на прежнем уровне количество закупленного

места и времени. Более обоснованные прогнозы могут наверняка вывести экономисты фирмы и разработчики планов маркетинга.

2. Еще один способ определить показатель реклама/сбыт — установить сумму затрат на рекламу товарной единицы. При расчетах на основе количества производимых товарных единиц рекламный бюджет можно оперативно скорректировать в зависимости от колебаний сбыта и производства.

Для увязки в едином показателе затрат конкурентов, затрат на рекламу и общей стоимости продаж пользуются величиной рекламных затрат на единицу доли рынка. В размере затрат на единицу доли рынка учитываются и действия конкурентов, ибо доля рынка каждой отдельной фирмы зависит от доли рынка, занимаемой остальными. Этом показатель полезен при сравнении эффективности рекламы отдельных фирм. Считается, что фирма, которая тратит на рекламу в расчете на единицу доли рынка меньшую сумму, добивается большей эффективности.

В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота.

2 Метод, основанный на учете целей и задач

При подходе с учетом целей и задач внимание фокусируется на целях, которые необходимо достичь, и роли, которую должна сыграть в этом реклама. Это многогранный процесс. При подходе с учетом целей и задач рекламу рассматривают уже не как следствие, а как причину совершения продаж.

При использовании этого подхода *первый этап работы* заключается в формулировании целей:

- 1) каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь;
- 2) какова доля рынка, которую предстоит отвоевать;
- 3) какие группы и районы рынка предстоит обработать;
- 4) какой должна быть ответная реакция потребителей.

Второй этап: формулируют задачи, т. е. определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей.

Третий этап: выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета.

Одновременно этот подход требует периодически пересматривать бюджет. Если рекламная кампания обеспечила отдачу больше ожидаемой, расходы можно сократить. Если результаты ниже ожидаемых, бюджет можно увеличить.

3 Метод на основе использования математических моделей принятия решений

Имея в виду, что функции рекламы как средства коммуникации состоят в побуждении ответных реакций потребителя, ведущих к совершению регулярных покупок рекламируемого товара, разработаны различные методики выявления и количественного учета этих реакций. Методики эти особенно полезны в процессе планирования рекламного бюджета и бюджета мероприятий по стимулированию сбыта при выведении на рынок нового товара.

В качестве показателей ответной реакции используют понятия осведомленности, пробной покупки, повторной покупки и частоты покупок. Логическим обоснованием подобной модели служит мысль, что для достижения запланированного объема сбыта необходимо иметь достаточное количество потребителей, каждый из которых должен покупать в течение года достаточное число товарных единиц по соответствующей цене за штуку.

Создание этого базового контингента потребителей нового товара на протяжении первого года предполагает:

- достижение определенного уровня осведомленности (число лиц, видевших марку, слышавших или знающих о ней);
- побуждение к пробной покупке (число лиц, совершивших первую покупку или получивших товар в качестве бесплатного образца);
- обеспечение совершения повторных покупок (число лиц, приобретающих товар повторно и становящихся постоянными покупателями);
- поддержание интенсивности покупок (число товарных единиц, приобретаемых средним покупателем в течение года).

Число реагирующих уменьшается от этапа к этапу. Поэтому для формирования определенного контингента постоянных покупателей необходимо начинать с гораздо более высокого уровня осведомленности.

Составитель плана выводит все эти показатели, во многом полагаясь на свое здравое суждение.

На основе требуемых уровней осведомленности, пробного пользования и повторных покупок определяют необходимую степень охвата и частотности воздействия, разрабатывают план использования средств рекламы и дают ориентировочную оценку издержек, выводят числовой показатель бюджета.

4 Метод на основе планирования затрат

Выведение на рынок товара требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта. В первые месяцы необходим достаточно сильный толчок, чтобы по возможности быстро достичь объема сбыта, обеспечивающего рентабельность. Для формирования

осведомленности и побуждения опробовать товар требуется гораздо больше усилий в сфере рекламы и стимулирования сбыта, чем для поддержания высокого уровня продаж постоянным потребителям. Большие начальные затраты, когда сбыт начинает расти с нуля, обычно первый год убытками оборачиваются В ПО итогам деятельности. Убытки эти могут перейти и на второй, и на третий год, пока сбыт не достигнет достаточно большого объема, приносящего валовую прибыль, которой хватает и на покрытие текущих расходов, и на возмещение предыдущих убытков. Подобные интенсивные затраты называются инвестиционными расходами. Термин предполагает, что начальные затраты на рекламу капиталовложениям в средства производства – приносят доход лишь в последующие годы. Бюджет, в котором отражено, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также изложено, когда и каким образом эти убытки будут покрыты, называется планом затрат.

5 Модель Юла

Приведем в общем виде формулу для этой модели:

$$Ea = p \cdot n_o \cdot (1/k_0 k) \cdot (N/N_{max})$$

где ${\bf p}$ — стоимость одной, рейтинговой единицы; ${\bf n_0}$ — количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100 % охвата целевой аудитории; ${\bf N_{max}}$ — количество потенциальных клиентов фирмырекламодателя; ${\bf N}$ — количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы; ${\bf k}$ — отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы; ${\bf k_0}$ — отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы.

Эта модель практически идентична методу, основанному на учете целей и задач, за тем лишь исключением, что вместо величины оборота здесь используется величина количества клиентов, что в ряде случаев (как в случае с сигаретами) является достаточно оправданным.

$$S = k_1 \cdot ((S_{max} - S_0)/S_{max}) \cdot E_a) - k_2 \cdot S_0$$

где S — изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим; $\mathbf{k_1}$ — константа реакции оборота на рекламу; $\mathbf{S_{max}}$ — уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой); $\mathbf{S_0}$ — текущий объем продаж; $\mathbf{k_2}$ — константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу; \mathbf{Ea} — величина рекламных затрат.

6. Модель ADBUDG

В этом методе в качестве базовой используется следующая формула:

$$P = P_{min} + (P_{max} - P_{min}) \cdot E^{y}_{a}/(6 + E^{y}_{a})$$

где ${\bf P}$ — доля рынка, которую желает занять фирма; ${\bf P}_{min}$ — доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе (${\bf E}_{\bf A}$ = 0); ${\bf P}_{max}$ — доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы (${\bf E}_{\bf A}$ стремится к бесконечности); ${\bf \delta}$ — коэффициент чувствительности функции реакции; ${\bf y}$ — коэффициент ослабления.

ТЕМА 6. ФОРМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 6.1 Исследования эффективности рекламы
- 6.2 Эффективность носителей рекламы
- 6.1 Исследования эффективности рекламы

Все рекламодатели пытаются отследить эффективность своей рекламы. Делают это различными путями – косвенными или прямыми, с применением опросов и без них.

Под термином **«эффективность рекламы»** понимают оценку влияния рекламных объявлений. Она может быть

- экономической;
- коммуникативной.

Перечислим самые распространенные методы оценки эффективности рекламы для ее экономической составляющей.

Расчет делается по математическим формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

- 1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании.
- расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
- расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на рекламу).
 - 2. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции
 - 3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий

- **4.** *Метод целевых альтернатив*. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)
- 5. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment).
 - удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке);
 - отношение рекламных затрат к чистой прибыли.
- **6.** Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)
- 7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

Расчет экономической эффективности рекламы

Экономический эффект рекламы (**ЭР**) — это разница между прибылью, полученной от проведения рекламной кампании и затратами на рекламу.

Под рентабельностью рекламы понимается эффективность рекламных мероприятий, где в процентах выражен экономический эффект от их внедрения.

<u>Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив</u>, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в рекламную кампанию.

Косвенные показатели

Наряду с указанной методикой расчета, существуют и другие аналитические показатели, которые характеризуют экономическую эффективность рекламы.

В частности, экономическую выгодность может определять такой показатель, как затраты на 1 % достигнутой известности (ЗИ). Ответственность за него полностью лежит на рекламном агентстве (в привлечения) или же профильном специалисте случае его на предприятия. В данном случае экономическая эффективность выражается в уменьшении суммы денег, израсходованных на рекламу при общем увеличении продаж.

Следующий показатель, которым можно воспользоваться, — затраты на 1 % вовлечения в потребление (ЗП). В отличие от первого показателя, за этот основную ответственность несут специалисты не рекламного профиля, а предприятие, ведь основная роль отводится цене, качеству товара, наличию сетей продаж, за которые рекламное агентство не отвечает.

Трактовать эти цифры можно следующим образом: каждый процент увеличения продаж стоил предприятию 3П.

Для оценки экономической эффективности рекламной кампании можно использовать коэффициент качества рекламной кампании (КК), в другой интерпретации – качество взаимной работы предприятия и рекламного агентства.

Коммуникативная эффективность рекламы основана на изменении мировоззрения респондентов под влиянием рекламы.

Мировоззрение респондентов содержит три уровня:

- когнитивный уровень изменение знания о фирме, ее товарах и услугах;
- аффективный уровень формирование позитивного отношения к рекламе;
- конативный уровень намерение респондента вступить в контакт с фирмой, сделать покупку.

<u>Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность</u> рекламы, выявляют с помощью специального тестирования или <u>опросов.</u> Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода рекламы) и посттестирование (после выхода).

Реклама обладает свойством насыщения. Сущность его заключается в том, что при начальном увеличении объема рекламы происходит линейный рост выручки.

Например, если объем рекламы сначала увеличился вдвое (выросло число носителей рекламы, или частота повторения объявлений, или площадь объявлений), то вдвое увеличится и эффективность, так как охватываются новые пласты респондентов.

При дальнейшем увеличении объема рекламы степень роста эффективности замедляется из-за того, что многие клиенты охватываются уже второй раз. При третьем объявлении крутизна роста еще уменьшается, так как уменьшается доля новых, не охваченных ранее респондентов.

6.2 Эффективность носителей рекламы

Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используются для расчета эффективности рекламных носителей.

Разные виды медийных рекламоносителей характеризуются разными показателями.

<u>Для оценки эффективности рекламы на радио и телевидении</u> применяют следующие показатели:

- рейтинг канала;
- доля аудитории передачи;
- характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей;
- сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане;
 - количество контактов.

Охват аудитории. Выделяют два показателя:

- общая численность зрителей, посмотревших рекламный ролик n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100 %;
- общая численность зрителей, посмотревших ролик не менее n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.

Средняя частота восприятия.

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прежде всего связывают с:

- размером, величиной рекламного объявления;
- расположением рекламы на странице;
- количеством цветов блока;
- популярностью и эффективностью самого издания.

<u>Первичные показатели для оценки посещаемости рекламируемого</u> сайта:

Хит (**Hit**) – количество посещений веб-страницы пользователями. В этом случае считаются все посещения страницы. Например, если один пользователь со своего компьютера зашел на web-страницу 20 раз, будет засчитано 20 хитов.

Хост (**Host**) – количество уникальных посетителей веб-страницы. В отличие от хитов, считаются только уникальные посещения (с разных компьютеров). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ. Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

ТЕМА 7. ИНСТРУМЕНТЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 7.1 Определения PR. Модель PR
- 7.2 Цель, задачи, функции и составляющие PR
- 7.3 Философия PR
- 7.4 Законы успешного общения по Блэку
- 7.5 PR и пропаганда
- 7.6 Содержание связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами
 - 7.7 Корпоративная социальная ответственность
 - 7.8 Внимание к проблемам
 - 7.9 Постановка целей и разработка программы
 - 7.10 Проблема статуса
 - 7.11 Оценка результатов
 - 7.12 Этические проблемы
 - 7.13 Реклама и PR

7.1 Определения PR. Модель PR

В условиях рыночной экономики предприятиям необходимо постоянно учитывать потребности покупателей, создавать баланс коммерческих и общественных интересов, для чего сложилась система связей с общественностью.

Ha сегодняшний день существует огромное количество определений PR. Каждый автор старается выделить определенные главные, на его взгляд, стороны и аспекты этого понятия. В большинстве случаев, объединяет их лишь одно – взаимоотношения между субъектом (организацией) и ее объектом (общественностью). Деятельность по связям с общественностью возникла в глубокой древности как один из элементов управления обществом. Современный PR обязан по одной из версии своим рождением третьему президенту США Томасу Джефферсону, который в работе «Седьмое обращение к конгрессу» в 1807 г. впервые употребил термин «общественные отношения», по другой – журналисту Айви Ли, который в 1902 г. благодаря успешно проведенной PR кампании превратил из жестокого короля горных рудников Джона Рокфеллера в доброго дядюшку, заботившегося о своих работниках.

В Англии зарождение основ PR произошло лишь в начале XX в., чему способствовала широкая кампания в поддержку закона о национальном страховании.

Особым рубежом в формировании связей с общественностью стала Первая и Вторая мировая войны, когда приемы PR были использованы в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества. В тот период широко использовались средства массовой информации: пресса, радио, плакаты, листовки.

В 70-х годах XX в. наука PR стала обязательной в экономических учебных заведениях США, а в XXI в. подготовкой специалистов в этой области занимаются более 200 американских университетов и колледжей.

В России первый выпуск специалистов СВЯЗЯМ общественностью осуществлен в 2000 году. В Республике Беларусь идет формирование института по связям с общественностью. Как опыт, показывает мировой использование PR преодолению кризисных ситуаций, а для Республики Беларусь данное направление актуально и будет способствовать более плавному переходу к рыночным отношениям.

Автором первых книг по PR стал австро-американец Эдвард Бернейс. Его первой PR кампанией было продвижение курения для американских женщин в 1920-е годы. Бернейс помог табачной промышленности преодолеть одно из самых больших социальных табу того времени: женщины, курящие в общественном месте. В 1929 году на Пасхальном параде в Нью-Йорке постановка Бернейса представила моделей, курящих сигареты марки Lucky Strike и названных «факелами свободы», подыгрывая на набирающем тогда популярность движени за эмансипацию женщин. После парада женщины стали курить больше, чем когда-либо прежде. Именно благодаря Бернейсу женское курение социально приемлемым. Кампания, заказанная индустрией, была преподнесена Бернейсом как новость, чем она на самом деле не была. Бернейс был убеждён, что именно новости, а не реклама – лучшее средство для донесения рекламного сообщения ничего не подозревающему населению.

В экономической литературе понятие «паблик рилейшнз» применяют в значении:

- общественных деловых коммуникаций;
- формировании репутации;
- коммуникационного менеджмента;
- коммерческой пропаганды.

Различные толкования свидетельствуют о том, что PR достаточно сложное понятие. Безусловно, среди ученых-экономистов должно быть выработано логически обоснованное определение этого понятия. В настоящее время разные страны по-своему дают даже название самому понятию PR. Так, в России принято понятие «связи с общественностью», в Болгарии — «общественные коммуникации», в Республике Беларусь — «общественные связи» и т. д.

В данном вопросе рассмотрим некоторые авторские определения PR:

- 1. Паблик рилейшнз это наука и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (классическое определение Сэма Блэка, в настоящее время считается устаревшим).
- 2. Паблик рилейшнз это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот (Эдвард Бернейз, один из основателей связей с общественностью).
- 3. Паблик рилейшнз это сознательная организация коммуникации. PR одна из функций менеджмента. Цель PR достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации (из доклада о трактовках PR, применяемых в европейских странах, по решению Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» (СЕRP).
- 4. Паблик рилейшнз это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами (бюллетень «Паблик рилейшнз ньюз»).
- 5. Паблик рилейшнз это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача (С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, «Эффективные паблик рилейшнз»).
- 6. Паблик рилейшнз это деятельность, предпринимаемая некой группой с целью установления и поддержания хороших отношений в рамках группы, между группами и различными секторами общественного мнения (профессиональный кодекс специалистов по связям с общественностью Французской ассоциации PR (AFREP).
- 7. Паблик рилейшнз это функция управления постоянного и организованного характера, посредством которой предприятие или организация государственного или частного сектора стремится приобрести и сохранить понимание, симпатию и поддержку тех, с кем она взаимодействует сегодня или может иметь дело в будущем (Международная ассоциация PR IPRA (International Public Relations Association).
- 8. Паблик рилейшнз искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного.

Процесс реализации связей с общественностью может быть представлен в виде схемы

Фирма-заказчик – PR-обращение – Канал передачи – Целевая аудитория

Фирма-заказчик определяет главную цель, затраты, сроки исполнения, ожидаемый результат.

Второй блок «Информация (PR-обращение)» может выступать в письменной, устной или визуальной форме. Главное внимание должно быть уделено структуре обращения, которое рассмотрено в II разделе учебного пособия.

Каналами передачи информации могут быть газеты, радио, телевидение, компьютерные, информационные сети, прямая почтовая рассылка PR-обращений, планшеты, щиты, транспортные средства, выставки.

На пути следования сообщений могут возникать барьеры, препятствующие восприятию информации целевыми аудиториями. Барьеры восприятия связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории и внешними факторами.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления обращения, главная задача которого привлечь и удержать внимание, т. е. преодолеть барьер. Для этого используются такие подходы к содержанию обращения, как оригинальность, новизна, юмор, контраст, дизайн, подключение аудио-визуальных эффектов (музыки, тембра голоса) и т. п.

Следующим блоком модели PR являются целевые аудитории. потребители, Ими ΜΟΓΥΤ быть конечные деловые круги, институты, государственные И финансовые средства массовой информации. Для каждой из них подбираются соответствующие каналы передачи и формы PR-обращения.

Конечный элемент модели — обратная связь. Она предназначена для информации субъекта (управляющие звенья) о конечном полезном эффекте системы. Обратная связь может быть внутренней и внешней. При внутренней обратной связи специалисты анализируют собственную деятельность на основе сравнения с ранее разработанной программой. Внешняя обратная связь заключается в сравнении программы с поведением общественности (целевой аудитории), которое можно изучить на основе социологических опросов или наблюдения.

7.2 Цель, задачи, функции и составляющие PR

Главной целью PR является создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения целевых аудиторий и социальных групп к деятельности предприятия.

Для достижения этой цели предусматриваются следующие задачи:

- изучение общественного мнения о предприятии;
- информирование общественности о состоянии дел предприятия, намерениях и перспективе развития;
- предотвращение нежелательных слухов, недоразумений и возможных конфликтов с общественностью;
- расширение влияния предприятия в обществе, среди деловых кругов, властных структур, ученых, деятелей искусства, образования.

Для реализации вышеуказанных задач PR выполняет функции:

- аналитическую (изучение партнеров, общественного мнения, настроения и реакции социальных групп);
- организационную (проведение акций, кампаний, деловых встреч, конференций с приглашением СМИ и использованием аудио и видеотехники);
- прогностическую (разработка концептуальных моделей, стратегий, программ PR).

К составляющим PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
 - разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
 - создание яркого индивидуального образа фирмы и др.

Обычная деятельность PR состоит из четырех частей:

- 1. Определение проблем, проведение исследований.
- 2. Планирование программы.
- 3. Реализация PR-программы.

4. Оценка результатов.

Вышеперечисленные элементы являются составляющими системы **RACE**. Данная аббревиатура расшифровывается следующим образом: **R**esearch – исследование; **A**ction – действие; **C**ommunication – общение; **E**valuation – оценка.

Использование системы RACE позволяет учитывать предпочтения общественности и создавать благоприятную обстановку для продвижения товарных предложений фирмы. Однако для того чтобы добиться высоких результатов, следует тщательно проработать каждый этап.

Для достижения цели PR используются многочисленные и разнообразные **средства и приемы**.

- 1. Связь со средствами массовой информации:
- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
 - рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей;
 написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.
 - 2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции:
- публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
 - издание фирменного пропагандистского проспекта;
 - издание фирменного журнала.
- 3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
- 4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
- 5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:
- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.
 - 6. Паблик рилейшнз в интернете:
- размещение в интернете собственной web-страницы коммуникатора, где может быть размещена краткая информация об организации;

- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- участие в интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;
 - издание собственных электронных газет (журналов) и др.
- 7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов. Размещение информации (демонстрации использования) продуктов или услуг непосредственно в эпизодах фильмов получило даже специальное определение product placement (от англ. «размещение товара»).
- 8. Другие средства паблик рилейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

7.3 Философия PR

В философии PR большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Недостатком общения объясняются многие сложности в промышленности, руководители которой постоянно слышат призывы и требования оперативнее и более регулярно информировать сотрудников и общественность. В этой области можно многого добиться с помощью методов PR, но не следует недооценивать трудностей, которые возникнут на этом пути.

В средней или крупной компании имеется вполне определенная система распространения информации от высшего руководства вниз к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит успех предприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организации управления.

Выяснилось, в частности, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не более 60 % информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному, но сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более 60 % того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее до последнего звена в руководящей

цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший из руководителей поймет только 13 % смысла первоначального распоряжения. Это относится к устному общению. При использовании письменных документов результат может быть еще хуже. Понимание письменного распоряжения может составлять всего 15 % на каждом уровне.

В ходе исследований выявилась и одна обнадеживающая деталь. При использовании нескольких каналов общения результат был лучше, чем при простом сложении степени понимания по отдельным каналам. Это подтверждает известную опытным специалистам PR истину, что наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким каналам.

Становится очевидной важность сочетания лекций и других форм устного общения с демонстрацией видео- и кинофильмов, слайдов.

7.4 Законы успешного общения по Блэку

Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, это почти наука. Но это и загадка, над которой должен постоянно думать каждый специалист по PR.

Сэм Блэк предлагает 9 правил эффективного общения:

- 1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
- 2. Сообщение должно быть простым и понятным.
- 3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
- 4. Помните, что половина вашей аудитории женщины.
- 5. Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
- 6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
 - 7. Не жалейте времени па выяснение общественного мнения.
- 8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
- 9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Базируясь на данных законах, Сэмом Блэком были выявлены принципы построения Связей с общественностью:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью;

- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

Зачастую, на практике специалисты в области PR не всегда следуют этим принципам, нарушая, тем самым, этические кодексы по Связям с общественностью.

7.5 PR и пропаганда

В 1662 году в недрах католической церкви была образована особая конгрегация, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда».

В наше время под пропагандой понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели.

В принципе, пропаганда и PR достаточно **схожи** между собой. Это сходство лежит в манипулятивном управлении обществом. И PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат.

Различия лежат в способах манипуляции:

- public relations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей;
- основа PR в двустороннем общении. При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого образа и простраивать последующие шаги. Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемыми сверху идеям;
 - PR стремится к достижению диалога, пропаганда к монологу;
- методы PR подразумевают открытость; пропаганда, при необходимости, скрывает факты;
- для успешного функционирования связей с общественностью необходимы демократический строй и массовое общество.
 Пропаганда – метод управления в условиях деспотии и тоталитарного строя;

– пропаганда действует в тех областях, где преобладает навязывание интересов. Связи с общественностью выросли из взаимоотношений внутри бизнеса.

Пропаганда — это инструмент политики, средство социального контроля. Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении. Задача пропаганды заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять необходимую точку зрения (из выступления Геббельса).

PR, напротив, признают ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. Поскольку межкорпоративные связи, которые обслуживает PR — меньшего масштаба, и ответная реакция за неэтичные поступки настигает быстрее. Связи с общественностью могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропаганды и агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. Обычно пропагандистские кампании строятся на выдвижении негативных мишеней из прошлого и позитивных целей в будущем. Кампании не только утрируют негатив, но и резко завышают позитив.

Технологии пропаганды, используемые в PR, могут опираться на когнитивные, коммуникативные и резонансные схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации. Например, ввод войск в Афганистан во времена в СССР проходил под лозунгом «Интернациональная помощь». Подобное словосочетание сразу включает набор условий, которые позволяют получить одобрение населения на использование военной силы.

Подача информации с помощью уже апробированных в обществе схем воздействия увеличивает уровень ее эффективности. Пропаганда опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникаций. Следует помнить, что число лидеров мнений составляет 10–20 % от населения. Но наличие этой группы позволяет производить воздействие с материальными интеллектуальными наименьшими И затратами Информационного агентства Соединенных Специалисты говорят: «Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Мы работаем не с людьми, а с каналами». Лидер мнения с точки зрения – весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения.

Канал кодирует ситуацию так, как это следует из его специфических возможностей.

Суть использования апробированных схем, представляющих собой *резонансные* технологии, состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинает раскручивать только некоторые из них. Можно выделить *две резонансные схемы*, на которые реагируют СМИ:

- а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам;
- б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем.

Рассмотрим методы пропаганды:

- человек очень сильно зависит от законов символического мира. На этом построен способ перевод на иные «стрелки», который получил название *метода «клапана»*. Суть его состоит в следующем: негативную информацию выпускают на сторону;
- метод «живая мишень». Это метод переноса негатива с одного объекта на другой. Тем самым всплеск отрицательных эмоций переносится с объекта X на объект Y;
- для введения нужной информации используется метод «паровозика», когда один факт цепляет за собой другой. Это стандартный метод привлечения внимания, когда вместе с рассказом об ученом, приводится рассказ о его институте;
- метод «белое пятно», когда сознательно недостает детализированной информации, чтобы аудитория «дописала» необходимое. При этом лидеру, находящемуся в тени, приписывают те характеристики, которые массовое сознание считает необходимым;
- метод «подсказки». При данном методе необходимо все время демонстрировать в явной форме те знаки, которые должны подтвердить верность избранной интерпретации ситуации. Многие из них носят двусмысленный характер, а подсказка выводит ее понимание на заданный уровень.

Каждый из методов воздействия пропаганды опирается на следующие составляющие:

- а) утрировка уже зафиксированного стереотипа;
- б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную форму;
 - в) усиление предлагаемого события признаками достоверности.

Действия PR всегда должны быть этичными. По сути своей, технологии манипулирования PR, заимствованные из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам.

7.6 Содержание связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами

Одной ИЗ важных целевых аудиторий ПО СВЯЗЯМ общественностью являются деловые круги. В основе формирования отношений между коммерческими структурами лежит деловое которого благоприятно достичь общение, задача желаемого коммерческого результата. Деловое общение имеет следующие подходы:

- 1. Необходимость иметь информацию о партнере (финансовые возможности, интересы бизнеса, имидж на рынке, культурный, образовательный уровень и т. д.) перед вступлением в деловой контакт.
- 2. Оценка собственных возможностей в области финансов, кадрового обеспечения, производственного, маркетингового потенциала до вступления в деловой контакт.
- 3. Необходимость создать теплую, доверительную обстановку на основе демонстрации высокой культуры и взаимоуважения.
- 4. Демонстрация партнеру эффективности своих действий на основе бизнес-плана с четким обоснованием расходов и степени риска.

Переход к товарно-денежным отношениям в Республике Беларусь предполагает позитивные изменения в обществе по взаимодействию предпринимательских структур и органов власти. Большую роль в налаживании доверия и взаимопонимания этих структур может сыграть правильно сформированная политика PR.

Рассмотрим формы связей с государственными институтами.

- 1. Спонсирование это прямой или косвенный официальный вклад физического или юридического лица в реализацию проекта, не участвующего в нем непосредственно. Важной формой завоевания известности среди государственных структур является спонсирование тех программ и сфер деятельности, в которых заинтересовано государство. Среди основных направлений спонсирования следует выделить спорт, культуру, образование, науку, здравоохранение, экологию, социальную сферу, СМИ.
- **2. Лоббирование** это механизм воздействия заинтересованных групп на принятие решений государственными и законодательными органами.

В процессе лоббирования можно выделить три направления:

- 1. Оказание влияния на государственные органы власти в принятии каких-то решений (предоставление субсидий, кредитов, социальных программ и т. д.).
- 2. Участие в формировании органов законодательной власти на основе выдвижения своих кандидатов.

3. Оказание влияния на кадровые назначения в органах исполнительной власти.

Как показывает зарубежный опыт, существует специальный механизм лоббирования, который включает следующие этапы:

- 1. Анализ фактической информации для оценки проблемы.
- 2. Изучение действий представителей государственной власти.
- 3. Оценку деятельности предприятий, чьи интересы представляют специалисты по лоббированию.
 - 4. Защиту позиций своих клиентов.
- **3.** Представление товаров-новинок руководителям государства привлечение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых предприятием.
- 4. Участие представителей предприятия в работе съездов, симпозиумов или других форумах.

Успех деятельности предприятия зависит от организации своего участия в финансовой системе общества.

В качестве формы связей с финансовыми институтами рассмотрим работу с инвесторами.

Главная цель PR по работе с инвесторами – налаживание связей с финансовыми институтами на основе формирования имиджа предприятия на финансовом рынке. Для достижения этой цели можно воспользоваться следующими приемами:

- привлечением внимания СМИ к деятельности предприятия;
- налаживанием связей с акционерами, финансовыми кругами (банками, финансовыми компаниями, ассоциациями);
 - лоббированием инвестиций.

Для получения зарубежных инвестиций службе PR следует придерживаться следующего механизма:

- 1) поиска потенциальных инвесторов;
- 2) отбора инвесторов на основе внешних и внутренних факторов;
- 3) организации коммуникаций с потенциальными инвесторами;
- 4) разработки проекта инвестирования;
- 5) реализации проекта инвестирования.
- 1. Поиск потенциальных инвесторов. К потенциальным инвесторам на международном уровне следует отнести:
 - агентства, работающие с ценными бумагами;
- сотрудников независимых объединений, занимающихся анализом рынка ценных бумаг;
 - финансовых посредников;
 - инвестиционные и коммерческие банки;
 - ассоциации взаимопомощи и инвестиционные фонды;
 - советников по капиталовложениям;
- общества, занимающиеся управлением имуществом и доверительными операциями;

– обозревателей по финансам и инвестициям.

Служба PR обобщает информацию по всем имеющимся инвесторам и осуществляет по возможности деловые связи.

2. Отвор инвесторов. Если поступило несколько проектов инвестирования, то необходимо произвести их отбор. Это можно сделать на основе внешних и внутренних факторов.

Внешние: стабильность экономики, инфляционные процессы, правовое обеспечение проекта, состояние финансового рынка.

Следует изучить и деятельность центрального банка: развитие платежной системы, системы страхования, структуру банковской системы, динамику процентных ставок.

Внутренние: финансовое положение инвестора, его компетентность и надежность, качество управления.

- 3. Организация коммуникаций. Коммуникационные мероприятия можно организовать на основе пресс-конференций и брифингов с приглашением потенциальных инвесторов, интервью руководителей и сотрудников для СМИ с целью написания статей о предприятии в зарубежной прессе. Эффективным средством коммуникаций является размещение в Интернет WEB-страницы предприятия. Кроме того, можно наладить связи на основе электронной почты, рассылки прессрелизов; участия в Интернет-конференциях по различным проблемам, издания электронной газеты предприятия и т. п.
- 4. Разработка проекта инвестирования. Разрабатывается ведущими специалистами предприятия, а служба *PR* обращает внимание на наличие таких разделов, как оценка собственных возможностей предприятия, соответствие финансового плана предприятия инвестиционному проекту, срок окупаемости, годовые размеры прибыли, степень финансового риска.
- 5. Реализация проекта инвестирования. Основными направлениями работы службы *PR* являются:
- продолжение коммуникации со СМИ в странах, где находятся инвесторы. Можно подать материал о значимости проекта, технологической инновации, эффективной его реализации;
- организация конференций, семинаров с целью демонстрации хода выполнения проекта;
- специальное поэтапное информирование руководства организаций инвесторов о реализации проекта;
 - подготовка годовых отчетов о реализации проекта.

На этапе реализации нельзя забывать о проведении систематического анализа финансового состояния инвестора, его платежеспособности, кредитоспособности.

7.7 Корпоративная социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность — это философия развития компании и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

- 1. Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).
- 2. Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».
- 3. Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами;
 - оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- 1. Спонсорство и корпоративная благотворительность.
- 2. Содействие охране окружающей среды.
- 3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью.
- 4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях.
- 5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Таким образом, можно выделить основные направления КСО

1. Лучший работодатель

Компании, которые зарекомендовали, себя как социальноответственные и проводят активную социальную политику в сфере развития персонала: гарантируют не только занятость и справедливую заработную плату, но и предоставляют возможности профессионального роста, обучения и развития, социальные пакеты, обеспечивают комфортные рабочие места, высокотехнологичные бизнес-процессы, соблюдение правил внутрикорпоративной этики.

2. Этичное рыночное поведение

Компании, которые демонстрируют: участие в развитии рынка, этичность конкуренции и рекламы. Особого внимания заслуживают акции лояльности и рекламные акции с вовлечением потребителей компании в благотворительность и иную социальную активность.

3. Активная социальная позиция

Компании, осуществляющие акции в поддержку культуры, науки, социальных групп и проектов. Особого внимания заслуживают акции с вовлечением общества в решение социальных проблем.

4. Защита окружающей среды

Компании, продемонстрировавшие активность в области защиты окружающей среды.

5. Частно-государственное партнерство

Награждение компаний, продемонстрировавших совместные проекты бизнеса и государства, направленные на решение социальных проблем.

6. Инклюзивные проекты и бизнес-модели

Награждаются компании, которые создают продукты и услуги, реализуют проекты и бизнес-процессы с вовлечением различных социальных групп в социально-ориентированные программы. При этом данные проекты выгодны как бизнесу, так и обществу.

Инструменты реализации социальных программ

Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь — форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения

мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.).

Делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.

Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

Корпоративный фонд — фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности.

Социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

Социально значимый маркетинг — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

Спонсорство – осуществление юридическим или физическим (спонсором) вклада (в виде предоставления интеллектуальной результатов деятельности, оказания услуг, деятельность проведения работ) В другого юридического физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

7.8 Внимание к проблемам

Любая организация, руководство которой не пытается уйти от действительности, должна внимательно следить за развитием событий, предвидеть возможные тенденции и то, каким образом эти тенденции могут повредить ее будущему успеху. Иногда это называют «футуризмом» или «изучением окружения», но лучше подходит термин

«внимание к проблемам», поскольку он предполагает не просто фиксацию изменений, а их учет при разработке стратегии компании.

В данном случае будет уместным привести два высказывания: «проблемы – это нерешенные вопросы» и «проблема – это тенденция, время которой настало». У. Ховард Чейз определяет «внимание к проблемам» как «процесс распознавания проблем, их анализа, распределения приоритетов, выбора программы стратегических действий и ее осуществления, общения и оценки результатов».

Стремление любого человека к взаимодействию будет тем выше, чем в большей степени поддерживается представление о том, что собеседник стремится и способен повысить существующий уровень комфорта. В противном случае, если собеседник снижает уровень комфорта партнера, он либо избегает его, либо вступает с ним в бой, для того чтобы отстоять свои позиции.

Доверие — это то, что необходимо, чтобы соответствовать подсознательным (эмоциональным) запросам человека.

Если сгруппировать психологические факторы на подгруппы, то доверие – это:

- безопасность (надежность, спокойствие, защита, соблюдение тайны);
- совместимость (дружелюбие, понимание, общение, авторитет, вежливость, уважение, терпение);
 - искренность (честность, открытость);
- ориентация на клиента (помощь, решение проблем, удобство, комфорт).

С другой стороны и организация должна привлечь внимание общественности к себе и воздействовать на общественное мнение.

Возможно, наиболее важным элементом воздействия на общественное мнение является убеждение. Убеждение — это задача подавляющего большинства PR-программ. Теория убеждения имеет несметное количество объяснений и интерпретаций. В принципе, убеждение означает, что человек сделает что-то посредством совета, обоснования или простого выкручивания рук. Было написано множество книг о необъятной власти рекламы и PR как инструментов убеждения.

Как можно убедить людей? Саул Алински (Saul Alinsky), легендарный радикальный организатор, разработал очень простую теорию убеждения: «Люди понимают вещи с точки зрения своего собственного опыта... Если вы пытаетесь довести свои идеи до сведения других, не уделяя внимания тому, что они хотят сказать вам, то вы можете забыть про свою затею». Другим словами, желая убедить людей, необходимо приводить доказательства, которые соответствуют их собственным убеждениям, эмоциям и ожиданиям.

Какие доводы убеждают людей?

Способы убеждения:

- **1. Факты.** Факты неоспоримы. Именно поэтому хорошая PR-программа начинается всегда с исследования поиска фактов.
- **2. Эмоции.** А. Маслоу был прав в своем предположении, что люди реагируют на обращения к эмоциям любви, миру, семье, патриотизму. Рональд Рейган был известен как «великий коммуникатор» в основном благодаря тому, что обращался к эмоциям.
 - 3. Персонализация. Люди реагируют на личный опыт.

4. Обращение к «Вам».

Общественное мнение гораздо проще оценить, чем повлиять на него. Однако продуманная PR-программа может усилить убеждения и изменить общественное мнение.

Для этого необходимо выполнить этапы убеждения:

- 1. Выделить и понять мнение, которое вы хотите изменить или модифицировать.
 - 2. Определить целевую группу.
- 3. Выяснить, какими «законами» руководствуется общественное мнение.

Законы общественного мнения, разработанные социальным психологом Хадли Кантрилом (Hadley Cantril).

- 1. Мнение в целом определяется событиями.
- 2. Общественное мнение не предвидит критические ситуации, а только реагирует на них.
 - 3. Мнение определяется личной заинтересованностью.
- 4. Мнение не существует без изменений в течение длительного периода времени.
- 5. Если возникает личная заинтересованность, то мнение не так легко изменить.
- 6. Во времена кризиса люди ориентируются на лидеров. Если люди в них уверены, то они склонны возлагать на них большую ответственность; если же они менее уверены в своих лидерах, то они становятся менее терпимыми, чем обычно.
- 7. Людям проще сформировать мнение относительно задач, чем относительно методов реализации этих задач.
- 8. Общественное мнение строится на желании, а не на информации, и оно может колебаться под воздействием происходящих событий.
- 9. Чем больше люди осведомлены о последствиях событий, тем вероятнее, что они согласятся с мнением экспертов.

7.9 Постановка целей и разработка программы

При разработке программы необходимо опираться на результаты проведенных исследований, а за период осуществления кампании анализировать ее ход. Такой анализ позволит вносить соответствующие изменения и тем самым придает всей кампании необходимую гибкость. PR во многом напоминают игру в шахматы: 10 % интуиции, 25 % опыта и 65 % упорного труда.

Объективная потребность в разработке и реализации продолжительной PR-программы может быть вызвана целым рядом самых разных факторов.

В качестве целей PR-кампании выступают:

- создание, продвижение и поддержание имиджа бренда;
- закрепление на рынке и повышение уровня продаж;
- принятие новой корпоративной политики;
- смена названия фирмы, имиджа, торговой марки или логотипа;
- изменение статуса фирмы;
- улучшение деловой репутации;
- выход из кризисной ситуации;
- поиск новых носителей рекламы (известные ограничения на рекламу рецептурных фармацевтических препаратов, ликеро-водочной и табачной продукции, оружия, игорного бизнеса, некоторых видов продукции химической и электронной отраслей промышленности, пищевых добавок, экологически вредных производств и т. д.);
 - выход на новые рынки;
- выведение на рынок особо сложной продукции (например, класса «высоких технологий»), требующей специально подготовленной и хорошо информированной потребительской аудитории;
- развитие и поддержание связей с крупными и влиятельными общественными организациями (защитники окружающей среды, общества защиты прав потребителей);
 - поиск и привлечение инвесторов;
 - организация и проведение специальных акций;
- развитие связей с профессиональным сообществом специалистов.

7.10 Проблема статуса

Организация, определяя стратегию и роль PR-деятельности, осуществляет подбор специалистов и выбор оптимальной организационной структуры.

На практике возможны три варианта использования PRспециалистов:

- 1. наличие в штате собственных PR-специалистов;
- 2. привлечение внешних консультантов;
- 3. наличие незначительного штата собственных сотрудников и привлечение внешних специалистов для проведения крупных мероприятий или для разрешения определенных проблем.

Выбор соответствующей формы привлечения специалистов определяется спецификой деятельности фирмы и предполагает учет достоинств и недостатков каждого из этих вариантов.

Если фирма решается создавать свой собственный отдел PR, перед ней встает проблема определения статуса данного подразделения. На сегодня PR-отделы получили статус одной из основных и наиболее значимых функций менеджмента организации. На высшем уровне организационного управления PR заняли место в ряду таких подсистем управления как маркетинг, финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов, менеджмент информационных систем, менеджмент операций.

Структура PR-отдела может эффективно функционировать только в том случае, если ее руководитель является менеджером самого высокого уровня, непосредственно подчиняющимся первому лицу компании или фирмы. Наилучшим вариантом для руководителя PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев.

В Соединенных Штатах руководитель службы PR иногда является вице-президентом или занимает приравненный к этому пост, но так происходит не везде. Это зависит от того, обладает ли конкретный специалист по PR качествами, необходимыми для участия в высшем руководстве.

Неудачи некоторых компаний и организаций в использовании PR в качестве составляющей части их деятельности часто происходят из-за того, что высшие руководители считают своей личной обязанностью представлять организацию. Многие руководители промышленности считают себя руководителями службы PR и болезненно реагируют на предложения о передаче этой важной функции кому-либо другому, каким бы опытным специалистом в этой области он ни был.

В крупной промышленной компании вся полнота власти принадлежит совету директоров, и присутствие советников по PR необходимо на всех заседаниях совета директоров, что позволит им быть в курсе всего происходящего.

Вопрос о статусе в известной степени связан с терминологией. Существует множество названий должности руководителя службы PR: директор по вопросам PR, руководитель службы информации, советник по вопросам PR, директор по вопросам общественных отношений, управляющий отделом пропаганды. Иногда название отражает суть

деятельности, но в большинстве случаев оно связано со структурой организации и не указывает на характер работы.

7.11 Оценка результатов PR-кампании

Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Вырезки материалов прессы — материальное свидетельство того, что появилось в печати, и хотя количество строк в статье что-то значит, необходимо тем не менее проанализировать вырезки, приняв во внимание тип издания, его положение среди других, тираж, социальный состав читателей. Вовсе не очевидно, что все напечатанное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято благоприятно.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, поддаются точному измерению и оценке. Например, если в течение нескольких месяцев проводится работа с общественностью по безопасности движения, и за это время отмечено снижение количества пострадавших, можно считать, что кампания проведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, может быть даже в большей степени, чем сама кампания, например, изменение погоды.

Этот простой пример показывает, насколько сложно оценить изолированно результаты усилий PR. Это объясняется тем, что PR – это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном, национальном и местном уровне.

Международные стандарты измерения эффективности PR

1. Метод стандартизации. В международном сообществе существуют Минимальные стандарты качества PR (MQS). Эти стандарты содержат требования к PR-процессу. То есть если при осуществлении конкретного проекта учтены все необходимые звенья, то уровень качества данного проекта не может опуститься ниже определенного уровня.

2. Показатели результативности (используются в Германии):

«воздействие» — изменение когнитивных, эмоциональных и поведенческих установок в результате проведенной кампании;

«эффект» – соотношение поставленных целей и достигнутых результатов;

«эффективность» – соотношение полученного эффекта и затраченных ресурсов.

- а) косвенные показатели оценки PR-кампании:
- 1) тираж и количество материалов (брошюры, пресс-релизы, речи, выступления, конференции и т. д.);
 - 2) контакты со СМИ (интервью, запросы и т. д.);
 - 3) объемы материалов в СМИ;
 - 4) тиражи или рейтинг СМИ;
- 5) сопоставление расходов на PR с эквивалентными рекламными расходами.
- *б) промежуточные показатели,* показывающие влияние разработанного сообщения на аудиторию. К этой группе относятся:
- 1) численные показатели реальной аудитории (количество участников мероприятия);
 - 2) ответная реакция целевой группы;
 - 3) продолжение и расширение PR-программы;
- 4) эмпирические социологические исследования, показывающие внимание к распространяемым сообщениям.
- *в) итоговый показатель* достижение поставленной цели. В числе критериев успешно проведенной кампании можно назвать:
 - изменение заранее отобранных показателей;
 - количественные показатели достижения аудитории;
- наличие взаимосвязи между стадиями кампании и изменениями показателей ее эффективности.
- **3. Метод Нормана Стоуна** называет некоторые следующие результаты, которые поддаются исчислению:
- 1) процентное изменение обеспокоенности, вычисляемое путем социологического опроса;
 - 2) рост числа полученных запросов (заявок);
 - 3) сокращение числа получаемых жалоб;
 - 4) частота упоминания в прессе;
- 5) возможность видеть или слышать определенное мнение (опрос экспертов);
- 6) улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование);
- 7) время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке или занятие определенной доли рынка.

4. Методика Г. Л. Тульчинского

Он различает такие виды эффективности как:

- экономичность: отношение затрат к полученным результатам, выражающее экономичность использования средств и ресурсов.
- *результативность*: отношение результата к преследовавшимся целям, выражающее степень реализации целей деятельности эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям.

• *целесообразность*: соответствие целей реальным потребностям, проблемам, выражающее степень рациональности выдвигаемых целей – эффективность тем выше, чем в большей степени достигнутые цели решают реальные проблемы.

Каждый из видов эффективности PR-деятельности меняет свое конкретное содержание, в зависимости от уровня анализа.

Первый уровень анализа – эффективность отдельной PR-акции.

Второй – эффективность деятельности за некоторый период.

Третий – эффективность PR в социальной среде в целом.

Согласно Тульчинскому, каждая характеристика на каждом уровне должна выражаться в конкретных показателях.

К числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR относятся:

- информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- развитие мотивации персонала с целью укрепления его сплоченности;
- углубление взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;
- выход на новые рынки, формулировка новых идей и проектов, открывающих очередные перспективы развития фирмы;
 - преодоление замкнутости в менеджменте.

7.12 Этические проблемы

Большинство профессионалов время от времени сталкиваются с этическими проблемами, порождаемыми конфликтом между целью и этикой средств ее достижения.

Например, этично ли пропагандировать сигареты, если известно, что курение увеличивает вероятность возникновения рака легких, или рекламировать масло, если известно, что употребление его может привести к возникновению тромбоза сосудов сердца. Этические проблемы в области PR, как и вопросы этики в других областях человеческой деятельности, оказываются порой весьма трудными, но их нужно решать в соответствии с личными убеждениями, поскольку формальных и готовых рецептов здесь быть не может.

Право каждого убеждать окружающих при условии, что средства честны и законны – это основное условие демократии, но в области PR оно является основным способом деятельности. Все, занятые в PR, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их

деятельность воздействует на сознание людей и влияет на жизнь общества.

7.13 Реклама и PR

Реклама и PR, являясь составляющими элементами комплекса маркетинга, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга производителя в частности и его корпоративных целей в общем.

Реклама — тактический инструмент продвижения, предназначен для решения конкретных оперативных задач продвижения в процессе жизненного цикла товара или услуги на потребительский рынок. Действует на общество и потребительскую аудиторию извне, опираясь на потребительские ожидания, мотивации и характеристики потребительской аудитории.

PR – стратегический инструмент продвижения, используется компанией для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании и ее товаров (услуг) с позиционированием того и другого на потребительском рынке в частности и в обществе в целом. Действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение в целом и на позиционирование компании и ее товара (услуг) потребительской аудиторией в частности.

Отличие пиара от рекламы

- 1. Основные цели. Реклама нужна для повышения продаж и продвижения товаров, пиар для формирования доверительных отношений с целевой группой.
- 2. Окупаемость. Реклама приносит результат в краткосрочной перспективе, пиар в средне- и долгосрочной.
- 3. Технологии. Пиар более сложен в реализации, нежели простая реклама, и достижение целей всегда содержит элемент творчества.
- 4. Области деятельности. Реклама в большей степени относится к коммерческим предприятиям, пиар может продвигать социальные идеи, политические группы, отдельных личностей.

ТЕМА 8. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

- 8.1 Суть, задачи и направления стимулирования сбыта
- 8.2 Цели стимулирования сбыта
- 8.3 Комплексная программа стимулирования сбыта
- 8.4 Сущность презентации
- 8.1 Суть, задачи и направления стимулирования сбыта

Осуществляемое в комплексе маркетинговых коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям.

Стимулирование сбыта — это средство продвижения товара, оказывающее кратковременное воздействие на рынок и призванное способствовать совершению покупок.

Задачи стимулирования различаются в зависимости от направлений стимулирования. Выделяют три основных направления:

- 1. стимулирование покупателей (табл. 8.1);
- 2. стимулирование оптовых и розничных торговцев;
- 3. стимулирование собственного торгового персонала.

Если проводится <u>стимулирование потребителей</u>, то могут решаться следующие задачи:

- побуждение новых покупателей попробовать товар;
- поощрение более интенсивных покупок;
- привлечение тех, кто пользуется товаром конкурентов.

Таблица 8.1 – Формы стимулирования покупателей

Таблица 8.1 – Формы стимулирования покупателей		
Форма стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Предоставление	Дает потребителям	Связано со значительными
бесплатных	возможность составить	расходами.
образцов продукции	наиболее полное впечатление	Не позволяет составить
	о покупке.	точную картину о
	Привлекает новых	перспективах реализации.
	потребителей.	
	Способствует более быстрому	
	восприятию продукта	
Свободное	Преодоление	Достаточно сложен и дорог
испытание и	невосприимчивости ко всему	в организации и проведении
проверка изделия	новому и непривычному	
Непосредственное	Хорошая избирательность,	Очень трудоемкий процесс,
распространение	нацеленность на заранее	требующий много времени.
купонов агентами	выбранный круг	Нуждается в тщательном
по сбыту	потребителей.	контроле
	Высокая степень	
	восприимчивости	
	потребителей, привлечение их	
	внимания к продукту	
Рассылка купонов	Очень хорошая	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
по почте	избирательность и степень	
	восприимчивости	Нужно время для получения
	потребителей.	каких-либо результатов.
	Возможность застать людей в	
	домашней обстановке	составления письменного
D	F	обращения
Распространение	Быстрота и удобство в	Низкая степень
купонов через	_	=
газеты	метода. Учет	потребителей.
	1 1	Розничные торговцы могут
	специфики. Сравнительно дешевый метод	игнорировать (не признавать) такие купоны.
	сравнительно дешевый метод	Требует тщательного
		1 7
		планирования при использовании
Распространение	Точная ориентация на заранее	
купонов через	выбранные группы	
журналы и		Потребители не всегда
приложения к ним	Эффективный охват наиболее	
	важных потребителей	Относительно невысокий
		темп восприятия изделий
		потребителем
L		- I

Окончание таблицы 8.1

1	2	3
Гарантирование	Повышает престиж марки	Результаты появляются не
возврата денег	фирмы.	сразу.
	Открывает путь для	Оказывает весьма
	формирования новых рынков.	умеренный эффект на рост
		объема продаж.
Премиальная	Способствует росту объемов	Появляется проблема
продажа (снабжение		мелких краж со стороны
покупки каким-либо	Незначительные	торгового персонала.
мелким подарком)	дополнительные расходы по	Недостаточный стимул для
	сбыту	постоянного клиента
Скидки с цены	Увеличивает объем	Низкая избирательность к
	реализации изделий.	заранее выбранным группам
	Наглядный и удобный в	потребителей.
	использовании.	Может подорвать престиж
		торговой марки
Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к	Достаточно дорогостоящий
	марке фирмы	в применении.
		Участие ограниченного
		круга потребителей
Демонстрация	Эффективное средство	Требует обязательного
товара в пункте	привлечения внимания	участия торгового агента
продажи, выкладка	потребителей	(демонстрация).
		Требует постоянного
		обновления (витрина)

Источник: [2, стр. 57]

При <u>стимулировании торговли</u> могут ставиться следующие задачи:

- поощрение включения нового товара в ассортимент;
- поддержание больших запасов товара;
- подрыв мер стимулирования конкурентов;
- формирование у розничной торговли приверженности к марке;
- проникновение в новые торговые точки.

Формы стимулирования торговли:

- скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
- компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
- подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры, реклама;
- конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала.

При <u>стимулировании собственного торгового персонала</u> решаются задачи:

- поощрение или поддержка нового товара;
- поднятие уровня внесезонных продаж;
- при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов.

По отношению к собственным работникам используются следующие *формы стимулирования*:

- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска;
- конкурсы.

8.2 Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевая аудитория).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Стратегические цели:

- увеличить число потребителей;
- увеличить количество товара, приобретаемое 1 потребителем;
- увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;
 - выполнить показатели плана продаж.

Специфические цели:

- ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- повысить оборачиваемость кого-либо товара;
- избавиться от излишних запасов:
- придать регулярность сбыту сезонного товара;
- оказать противодействие возникшим конкурентам;
- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

Разовые цели:

- извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.);
- воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т. п.);
 - поддержать рекламную компанию.

8.3 Комплексная программа стимулирования сбыта

Комплексная программа стимулирования сбыта включает 3 направления:

- ценовое стимулирование;
- стимулирование в натуральной форме;
- активное предложение.

1. Ценовое стимулирование продаж

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на две большие группы:

- 1) прямое снижение цен;
- 2) купонаж и возмещение с отсрочкой.

1) Прямое снижение цен

Снижение цен может быть по инициативе торговой сети и по инициативе производителя.

По инициативе торговой сети

- а) *В определенные периоды*, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 3000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 3000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.
- б) Во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа школьных принадлежностей и др.).
- в) Магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям *«избранные товары недели, месяца»*.

По инициативе производителя

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, сопровождается предоставлением скидок торговой сети. При этом возможны следующие варианты:

А. Специальные цены или мелкооптовая продажа

Снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара. Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одну упаковку из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Б. Совмещенная продажа

Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя имеется существенная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

В. Зачет подержанного товара при покупке нового

В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10 %, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Г. Дополнительное количество товара бесплатно

Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- экономия средств, как и в случае любого другого снижения цен;
- потребитель имеет дело с щедрым производителем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20 % товара или снижение цены на 20 % не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

2) Купонаж и возмещение с отсрочкой

Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;
- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Рассмотрим виды возмещения.

1. Простое возмещение с отсрочкой

Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель использует свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями.

Например, фирма «Филипс» предлагает скидку в размере 4 \$ предъявителям доказательства покупки 8 электрических батареек своего производства; фирма, производящая чай «Элефант», предлагает 2 \$ скидку при покупке двух пакетиков чая и т. д.

2. Совмещенное возмещение с отсрочкой

Объединение нескольких товаров разных производителей в рамках одной операции. Используются новые приемы:

- а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.
- б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой.

Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав 10 предложенных ему образцов.

в) Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

3. Перекрестный купонаж

Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Недостатком ценового стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Преимущество заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость мероприятия, быстро организовать его в самых простых формах, максимально сократить сроки проведения.

2. Натуральное стимулирование продаж

Стимулирование натурой имеет две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
- придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

В зависимости от природы товара стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:

- **Премии** (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т. е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).
- Образцы или вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Виды премий

а) Прямая премия.

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;
- либо прикреплена к упаковке товара;
- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара.

- б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.
- В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.
 - в) Премия с отсрочкой.

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюдполуфабрикатов и т. д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в дополнительные емкости.

д) Самооплачивающаяся премия.

Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный

товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

е) Постоянная премия.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, «Киндер-сюрприз» — шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка — премия.

Образцы

Данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель — ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих вариантах:

- во время выпуска товара в обращение;
- в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- от двери до двери: доставка на дом;
- по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;
- через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин, образцы авторучек распределяются через журнал «Канцелярское дело».
- в месте продажи: прямая раздача образцов розничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

3. Активное предложение

Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи игры, конкурсы.

Цель – создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

а) Конкурсы

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а, следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;
- первый приз должен быть достаточно ценным;
- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;
 - необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

б) Лотереи и игры

В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр:

- лотереи, включающие «тотализатор»;
- «чемпион торговли»;
- игры, основанные на теории вероятностей;
- стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

8.4 Сущность презентаций

Цель презентации товара — создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара и т. п., представлены в таблице 8.2

Таблица 8.2 – Формы презентации товара

таолица 6.2 – Формы презептации товара			
Цель	Содержание цели		
Информирование	Создать знание о марке, новом товаре или услуге на		
	целевом рынке.		
	Ознакомить потребителей с новым расписанием		
	работы магазина.		
	Сократить время, затрачиваемое продавцами для		
	ответов на вопросы		
Убеждение	Достичь предпочтения марки, фирмы, товара.		
	Увеличить посещаемость магазинов.		
	Достичь приверженности марке		
Напоминание	Стабилизировать сбыт. Поддерживать приверженность марке, фирме, товару.		
	Поддерживать узнаваемость марки, фирмы, товара и		
	образа.		

Источник: [2, стр. 63]

Этапы подготовки презентации:

- 1. Анализ состава, цели, характера и состояния аудитории.
- 2. Планирование и развитие вступления, основной части и заключения для длинной формальной презентации.
- 3. Выбор, разработка вариантов использования демонстрационно-наглядных материалов.
- 4. Подготовка к речи: написание текста, плана, подготовка наглядных материалов.
 - 5. Подготовка к ответам на вопросы из аудитории.

ТЕМА 9. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

- 9.1 Визитная карточка
- 9.2 Основные правила и элементы делового этикета
- 9.3 Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
- 9.4 Оформление делового приема

9.1 Визитная карточка

Визитная карточка (визитка) — традиционный носитель контактной информации о человеке или организации. Изготавливается из бумаги, картона или пластика небольшого формата, существуют и креативные визитные карточки изготовленные из других материалов.

Визитка включает: имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (адрес, телефонный номер и/или адрес электронной почты).

Визитки условно можно разделить на виды:

- личные (семейные);
- деловые;
- корпоративные.

Личные визитки в основном используются в неформальном общении при дружеском знакомстве. Также популярны они среди фрилансеров. В такой визитке, как правило, указываются имя, фамилия и телефонный номер владельца. Должность и адрес в этой визитке можно опустить. Печать визитки может быть исполнена в любом стиле и разрабатываться в соответствии с индивидуальными предпочтениями владельца.

Корпоративная визитная карточка, как правило, не содержит имён и фамилий. При печати, в ней указывается информация о компании, сфера деятельности, перечень предоставляемых услуг, контактные телефоны, карта проезда, адрес веб-страницы. Обычно корпоративная визитка отражает фирменный стиль компании. Имеет рекламный характер и в основном используется на выставках, конференциях, съездах.

Деловая визитка используется в бизнесе, на официальных встречах и переговорах, для предоставления контактной информации своим будущим клиентам. На деловых визитках обязательно указываются имя, фамилия, должность бизнесмена, а также название фирмы и вид её деятельности. В соответствии с общемировой

практикой и по правилам русского языка сначала должны быть указаны имя, отчество, а затем — фамилия. В разработке визитки используется фирменный стиль компании и логотип. Такие визитки обычно имеют строгий дизайн. У государственных служащих и депутатов на визитной карточке может находиться изображение государственных знаков отличий, таких как флаг и герб страны.

Деловая визитная карточка без адреса не соответствует нормам этикета. Исключением являются дипломаты и высшие государственные должностные лица.

Деловые визитки должны содержать максимально читаемые шрифты. Не рекомендуется применять сложные декоративные шрифты (если только этого не требует профиль вашей деятельности), курсивное, а также жирное начертание.

1. История визиток

Согласно первым упоминаниям в истории, визитки появились в Древнем Китае, между вторым и третьим веком до нашей эры. Китайские чиновники специальным указом обязывались иметь карточки на красной бумаге с написанными на них именем и занимаемой должностью. Эти визитки могут и сейчас служить образцом сдержанности и эстетичности: никаких лишних и неуместных деталей, кроме имени, фамилии и должности.

Образцы ранних китайских визиток были обнаружены в Хуаншиянь, провинция Цзянсу. Они представляют собой пластинки из дерева 21.5×6.5 см. Помимо вручения при визитах они также использовались в захоронениях для указания имени и статуса умершего.

Первое официально-историческое упоминание о визитке относится к временам правления короля Людовика XIV. Появившись во Франции, визитка стала необходимостью, знаковым атрибутом для представителей высших слоёв населения того времени, став для них обязательным аксессуаром.

Имея вид игральной карточки с именем визитёра (откуда и пошло название визитки – от фр. слова «визит»), визитка презентовала своего обладателя с лучших его сторон.

Первая напечатанная визитка была найдена в Германии и датируется 1786 годом. Визитки становились необходимостью с целым перечнем правил этикета по их обращению. Германская аристократия следовала французскому опыту. Впоследствии визитки стали атрибутом дам и господ среднего класса и отсутствовали у простых сословий.

В XVI–XVII веках гравированные визитки (тогда они назывались – «визите-билетте») уже имели горожане Флоренции и Венеции. Именно там в то время была отлично развита полиграфия.

Изготовление визиток приобрело очертания особого вида искусства, занимались которым одни из лучших мастеров того времени.

2. Размеры

Самый популярный размер визитной карточки, используемый в России, Украине, Беларуси, Казахстане, Молдове – 90×50 мм.

- В Европе широко используется формат, определённый в ISO 7810 ID-1 85,6 \times 53,98 мм (3,370 \times 2,125 дюйма по ISO), иногда 85 \times 55 мм.
 - В США в основном используется формат $3\frac{1}{2} \times 2$ дюйма.
 - В Японии 91×55 мм ($3,582 \times 2,165$ дюйма).
- В современной деловой жизни визитная карточка обязательный атрибут.

Визитные карточки, применяемые в деловой практике, бывают следующих видов:

- стандартная визитная карточка сотрудника фирмы;
- представительская карточка сотрудника фирмы;
- семейная визитная карточка;
- прочие визитные карточки.

Функции современных визитных карточек:

- 1) представление деловых партнеров;
- 2) подтверждение заинтересованности в последующих деловых контактах;
 - 3) информирование о фирме, направлениях ее деятельности;
- 4) осуществление деловых контактов между партнерами (например, при сопровождении подарка, цветов и т. п.).

На визитках стран СНГ принято располагать русский текст на одной стороне, а с другой стороны – текст на английском языке или на языке страны пребывания бизнесмена.

В типовой (стандартной) визитной карточке сотрудника указываются фамилия, имя, должность сотрудника, его полномочия, служебный телефон (может быть, не один), название фирмы, ее почтовый адрес, телефон секретариата, телефакс, телекс.

Иногда для некоторых видов должностей, например, для страхового агента, адвоката и т. п. указывается и домашний телефон.

Таким образом, визитная карточка дает представление о фирме через ее адрес. Местоположение фирмы, в центре или на окраине города, говорит о благосостоянии фирмы, о прочности или непрочности ее положения; об этом свидетельствует также наличие собственного здания или аренда служебного помещения. Номера внутренней связи на визитной карточке тоже «работают» на солидную репутацию фирмы, поскольку косвенным образом указывают на многочисленность персонала, т.е. масштаб фирмы.

9.2 Основные правила и элементы делового этикета

В деловой среде, так же как и светской жизни, существует свод законов и правил, именуемый этикетом. Это своего рода пропуск в мир деловых людей, эталон общения в бизнес-среде. Несоблюдение или незнание бизнес-этикета часто становится камнем преткновения, заслоном в ведении успешных переговоров, продвижении своей компании и продукта на рынке, выстраивании карьеры. Имидж профессионала формируется не сразу, не вдруг и деловой этикет, вместе с опытностью, экспертностью, играет в этом не последнюю роль. О человеке судят по делам его, по его поведению и умению выстраивать грамотные отношения в деловой среде.

Еще в 1936 г. Дейл Карнеги писал, что успехи того или иного человека в его финансовых делах на 15 % зависят от его профессиональных знаний на 85 % – от его умения общаться с людьми.

Деловой этикет — это свод правил поведения в деловых, служебных отношениях. Он является важнейшей стороной морали профессионального поведения делового человека.

Хотя этикет и предполагает установление лишь внешних форм поведения, но без внутренней культуры, без соблюдения этических норм не могут сложиться настоящие деловые отношения. Джен Ягер в своей книге «Деловой этикет» отмечает, что каждая проблема, связанная с этикетом, начиная от хвастовства и кончая обменом подарками, должна решаться в свете этических норм. Деловой этикет предписывает соблюдение правил культурного поведения, уважительного отношения к человеку.

Джен Ягер сформулировала шесть основных заповедей делового этикета.

- 1. Делайте все вовремя. Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип «вовремя» распространяется на отчеты и любые другие поручаемые вам задания.
- 2. Не болтайте лишнего. Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится иногда услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.
- 3. Будьте любезны, доброжелательны и приветливы. Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придираться к вам, это неважно: все равно вы обязаны вести себя вежливо, приветливо и доброжелательно.
- 4. Думайте о других, а не только о себе. Внимание должно проявляться не только в отношении клиентов или покупателей, оно

распространяется на сослуживцев, начальство и подчиненных. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Не начинайте сразу огрызаться, когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.

- 5. Одевайтесь, как положено.
- 6. Говорите и пишите хорошим языком.

Современные правила делового этикета.

Время – деньги

Пунктуальность, уважение к чужому времени и грамотное владение основами тайм-менеджмента — основа основ в деловом мире. Можно быть ярким, харизматичным презентатором, великолепным переговорщиком, профессиональным управленцем, но постоянно опаздывать, воровать чужое время, тратить жизнь на ожидания. Вряд ли при таком раскладе получится построить долгосрочное сотрудничество с крупными компаниями: непунктуальных людей в деловом мире не уважают. Партнеры, работодатели, коллеги, поняв, что человек постоянно опаздывает, могут вынести вердикт-приговор такому страдальцу: ненадежный, отстающий от времени, от ритма современной жизни. Оправдания, извинения усилят это впечатление, поскольку вежливость и уважение к другим в таких спутниках не нуждаются.

Выход один: каждый деловой человек обязан знать и владеть основами тайм-менеджмента, уметь планировать свой рабочий день, грамотно сортировать дела на важные и срочные, делегировать часть рутинных заданий и контролировать ход событий.

Соблюдение дресс-кода

Первое впечатление о человеке легко сложить по его внешнему виду: деловой костюм, аккуратная прическа, гармонично подобранные аксессуары. Внешний вид определяет статус и положение в обществе, может рассказать о характере и внутреннем мире человеке гораздо больше, чем его слова. Информацию несет не только речь, но и одежда, прическа, детали туалета. Вызов и провокация во внешнем облике – протест против общества, его законов и устоев.

Во многих крупных компаниях в корпоративной книге дресс-коду уделена отдельная глава. Если же предприятие или организация не имеет строгих стандартов в отношении внешнего вида персонала, необходимо придерживаться общепринятых норм и правил, принятых в деловом мире.

Рабочий стол как зеркало внутреннего мира

Порядок на рабочем столе – порядок в голове. Этот старый постулат золотыми буквами нужно высечь на дверях любого делового кабинета. Не обязательно быть гуру психологии, чтобы понять, как и кто из сотрудников работает, лишь увидев их рабочий стол.

Грамотная речь, деловой стиль письма

Внешний вид расскажет о человеке многое, однако его умение общаться может заставить забыть собеседника, как и во что тот одет. Структурированная деловая речь по существу, без «воды», без лирических отступлений – дар делового человека. Использование словпаразитов, вводных слов, повторов, кривляния, искажение голоса, пародийность в деловом мире – табу.

Научившись красиво, грамотно говорить, нетрудно перенести мысли на бумагу, научиться писать деловые письма. Главное, не свалиться до другой крайности: официальные письма, написанные сухим языком учебников, вызывают скуку и желание поскорее их закрыть, выбросить в корзину.

Уважение собеседника, партнера, клиента

Эгоистичного, думающего только о себе, своей выгоде и доходе человека не уважают ни в деловом мире, ни в его собственной компании. Клерк, захлопнувший дверь перед носом клиента, обратившегося к нему в конце рабочего дня или перед обедом. Сотрудник, громко разговаривающий по телефону в кабинете, где работают его коллеги. Руководитель, не умеющий выслушать своих подчиненных. Директор, употребляющий крепкие слова и выражения в отношении окружающих.

Все эти психологические портреты персонажей, не владеющих бизнес-этикетом, людей, неспособных понять другого, услышать его, помочь, решить возникшую проблему. Умение уважать чужое мнение – важный компонент делового этикета.

Соблюдение коммерческой тайны

Почти в каждой компании существует конфиденциальная информация, которая не подлежит разглашению. Старый плакат 1941 года художницы Нины Ватолиной «Не болтай!» сегодня получает свою вторую жизнь и как нельзя лучше вписывается в интерьер многих современных предприятий и организаций.

Каждому руководителю важно с первых же дней работы своих сотрудников издать приказ о неразглашении коммерческой тайны и собрать подписи всего коллектива об ознакомлении с ним. Понятно, что подобный шаг не сможет стопроцентно решить вопрос сохранения секретных сведений компании, однако это правило делового этикета может служить маркером для выявления нелояльных сотрудников.

На работе – работать!

Если сделать фотографию рабочего дня большинства сотрудников офисов и предприятий, картина будет весьма удручающей. Восемьдесят процентов рабочего времени уходит на сплетни, перекуры, чаепития, посещение социальных сетей, решение личных дел. И лишь двадцать процентов – на ту самую работу, за которую платят зарплату.

Сотрудник, который приносит компании прибыль, быстро делает головокружительную карьеру. Секрет его успеха прост: 80 % рабочего времени он работает, пока другие «отдыхают».

Умение слушать и слышать оппонента

Редчайший дар, данный от природы: умение услышать другого, понять его. В бизнесе этот дар приносит миллионы, у него есть точное определение – слух на деньги. Каждый клиент, сотрудник и партнер по бизнесу обязательно расскажет о том, что ему нужно, что его мучает, в чем ему нужна помощь. Важно лишь уметь услышать и сделать встречное предложение. В деловом мире этот навык важен еще и потому, что помогает сберечь время, которое дороже денег, поскольку его нельзя накопить.

Телефонный этикет

Деловое общение невозможно без телефонных переговоров, этика в данном случае помогает быстро наладить отношения и достойно провести переговоры. Многие партнеры по бизнесу, клиенты судят о компании по телефонным беседам и ответам сотрудников по телефону.

К телефонному диалогу нужно готовиться заранее: подготовить вопросы, которые необходимо задать собеседнику, уточнить время, имена и даты, которые могут понадобиться в разговоре.

Личные звонки в рабочее время допускаются лишь в случае крайней необходимости. Пустой трёп по телефону мешает коллегам, отвлекает внимание сотрудников и формирует имидж несерьезного пустого человека.

Этикет общения в сети Интернет

Без интернета ни одно предприятие существовать сегодня не может. Умение общаться в переписке по электронной почте, комментировать деловые статьи и отвечать на просьбы и заявки клиентов на сайте компании показывает деловой уровень сотрудника.

Каждое обращение должно быть именным, личным, письмо необходимо подписывать именем исполнителя, давать полные контактные данные — наименование компании, почтовый адрес, телефон, ник в программе Skype, адрес корпоративного сайта, режим работы предприятия.

Прием делегаций

Протокольный прием делегаций – отдельная часть делового включающая длинный перечень действий размещению, представлению, знакомству членов делегации представителями принимающей стороны. Протокол ведения деловой встречи, вручение подарков, деловых сувениров, цветов, презентация компании и продукта, поведение на фуршете или банкете – все эти вопросы скрупулезно описаны в толстых книгах по деловому протоколу.

При встрече иностранных делегаций к общепринятому своду деловых правил присоединяются особенности национального этикета.

Деловые переговоры

Одно из важнейших правил делового этикета — умение вести грамотные переговоры, доводить их до конкретного результата. Чтобы переговоры прошли на высоком уровне, нужно перед их началом определить четкие цели, составить точный план, выбрать удобное время и место для обеих сторон.

На первом этапе переговоров необходимо завладеть вниманием собеседника, создавая доверительную атмосферу. В ходе беседы нужно отмечать для себя этапы прохождения переговоров и завершить их сразу после того, как намеченная цель будет достигнута. Все результаты переговоров должны быть зафиксированы и проанализированы.

Взаимоотношения начальник-подчиненный

Согласно правилам делового этикета руководитель ко всем сотрудникам должен относиться ровно, одинаково, соблюдая при этом разумную дистанцию. Замечания подчиненным всегда нужно делать с глазу на глаз, показательную публичную «порку» логично организовывать после того, как сотрудник не отреагировал на порицание начальника.

Отдавать приказы, давать устные задания начальнику нужно четко, конкретно, получать обратную связь, контролировать процесс, проводить анализ эффективности исполнения.

Подчиненный должен выполнять приказы и распоряжения руководителя, при этом имеет право высказать собственную точку зрения, дать совет по улучшению решения того или иного вопроса.

Отношения в коллективе между сотрудниками

Микроклимат в коллективе во многом зависит от того, какие отношения сложились в компании между коллегами. Ровные, доброжелательные, уважительные отношения — основа здорового коллектива. Если кто-то из сослуживцев допускает промах или ошибку, коллегам важно научиться его не высмеивать, а корректно указать на недостатки в работе, предложить свою помощь.

Служебные романы, взаимная ненависть, холодная война, серые кардиналы и офисный планктон, козни друг против друга — злые силы, мешающие рабочей обстановке и решению главных задач коллектива.

Деловые жесты

Жесты, манеры, мимика могут рассказать о человеке больше слов. Движения сотрудника в рабочее время должны быть энергичными, не вялыми, не замедленными. Походка — уверенной, при этом размахивать руками и делать очень крупные шаги не рекомендуется. Прямая осанка, уверенный взгляд, отсутствие суеты в движениях — признаки человека дела.

Рукопожатие — единственный тактильный жест прикосновения к собеседнику, который разрешен в деловой среде. Похлопывания по плечу, жаркие объятия, поцелуи и другие жесты дружелюбия возможны лишь среди очень близких партнеров и родственников. При рукопожатии рука не должна быть апатичной, влажной или холодной. Долго трясти или сильно сжимать поданную руку собеседника не принято.

9.3 Этикет, соблюдаемый в деловой переписке

Формулы обращений

В цивилизованном обществе хорошо разработанный этикет предлагает большой выбор речевых формул, которые в любой ситуации помогают адресанту (отправителю) оставаться вежливым, заботящимся о сохранении чувства собственного достоинства получателя в любой ситуации. Целый ряд ситуаций, таких, например, как ситуации отказа, несогласия, задержки положительного решения, предполагает ключевой фразы слов, выражающих использование начале сожаление.

К сожалению, мы не можем согласиться на Ваши условия...

<u>К сожалению</u>, проблемы с неплатежами не позволяют нам воспользоваться Вашим предложением в ближайшее время...

С сожалением вынуждены сообщить о невозможности...

До сих пор мы скупимся на **слова благодарности**, которые должны использоваться в ответах на предложение, запрос, приглашение, поздравление, соболезнование и т. п.

Во всем мире благодарят за точность, за своевременный ответ.

Благодарим Вас за своевременный ответ.

Благодарим Вас за предложение...

Позвольте выразить признательность за участие в...

Выражение лучших чувств: радости, надежды, уверенности, одобрения, признательности — не просто украшает текст, лишая его привычной сухости, но и создает определенную тональность восприятия, которая влияет на отношение адресата к сообщаемому.

Примите мое приглашение, и я <u>надеюсь</u>, что Вы найдете время для...

С удовольствием приглашаю Вас принять участие в...

<u>Имею честь</u> пригласить Вас...

Мы были бы рады видеть Вас на...

Приглашение, сделанное при помощи этих и подобных им выражений, будет принято скорее, чем сухое «Приглашаем Вас на...».

Заключительные фразы письма особенно важны для закрепления положительных эмоций, которые должны поддерживать нормальное деловое общение.

Заранее благодарим.

Надеемся на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

Надеюсь на дальнейшие добрые и взаимовыгодные отношения.

С удовольствием рассмотрим другие варианты.

С интересом ждем от Вас новых предложений.

Мы уверены, что недоразумение будет улажено в ближайшее время.

Давно известно, что самым сладостным и самым важным звуком для любого человека является его имя.

«Еще Франклин Д. Рузвельт знал, что один из самых доходчивых и самых действенных способов завоевать расположение окружающих — это запомнить их имена и внушить им сознание собственной значительности», — писал в своей знаменитой книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» Дейл Карнеги.

В наши дни возвращаются старые обращения – речь идет прежде всего об индексовом обращении «господин» – «господа», имевшем до 1917 года статус официального. Однако его употребление еще не стало системным. Оно широко используется в сфере политики, в среде предпринимателей, деятелей искусства, реже в среде чиновников.

Однако следует помнить, что даже сведенное до индекса вежливости при пофамильном обращении или адресации, слово это не свободно от лексического значения, включающего представление о социальном статусе адресата.

Так обращаются в письмах к деловым партнерам, предпринимателям, банкирам, должностным лицам, деятелям искусства, политикам.

При этом совершенно невозможно представить себе ситуацию использования этого обращения к социально незащищенным группам: «господа инвалиды», «господа беженцы», «господа безработные». В особенно тяжелом положении оказываются в этом случае составители деловых писем, поскольку сегодня в русском языке отсутствует и общенациональное универсальное обращение, которым до 1917 года было парное обращение «сударь – сударыня» (милостивый государь – милостивая государыня).

Многообразие форм собственности обусловливает многообразие форм обращения: с индексом – без индекса, пофамильное – по имени и отчеству.

Уважаемый господин Бобылев...

Уважаемый Алексей Степанович...

Слово «уважаемый» тоже не универсально, оно не включается в формулу поименного обращения к особо важной персоне (V.I.P. – very important person). Такой персоной считается не только высокое должностное лицо (члены правительства, парламента, губернаторы, мэры), но и заслуженный деятель науки, искусства, известный общественный деятель. В письмах к таким людям используются обращения: глубокоуважаемый, высокоуважаемый.

Главному конструктору завода «Прогресс» канд. техн. наук Аристову А. В.

Глубокоуважаемый Александр Васильевич!

Знак восклицания в этом случае указывает на то, что факту обращения к данному лицу или затронутому вопросу придается особое значение.

Часто при обращении к коллективному адресату используются выражения:

Уважаемые господа!

Уважаемые дамы и господа!

Уважаемые коллеги!

Последнее уместно при обращении к лицам одной профессии. Выбирая формулу обращения, нужно помнить, что пофамильное обращение подчеркивает дистанцию и придает письму более официальный характер, а обращение по имени и отчеству подчеркивает налаженность деловых отношений.

Отсутствие пофамильного и поименного обращения допустимо только при наличии коллективного адресата и в трафаретных письмах, а также при адресовании письма юридическому лицу.

Заключительные фразы письма так же значимы, как и начальные. В деловом письме, как и вообще в бизнесе, не бывает мелочей или незначащих деталей.

Завершение письма всегда связано с обозначением перспектив (сотрудничества, деловых отношений, проекта, решения вопроса и пр.). Именно поэтому последние фразы выражают надежду, уверенность, радость, одобрение, признательность, о чем говорилось выше.

С наилучшими пожеланиями...

С наилучшими пожеланиями и надеждой на сотрудничество...

Всегда рады оказать Вам услугу...

Добро пожаловать на наш семинар!

Пожелание может быть высказано прямо, а может быть и завуалировано, дано в подтексте.

Мы надеемся, что Вы оцените преимущества нашего проекта и примете участие в...

Начальные и заключительные фразы этикетного характера в деловом письме называются этикетной рамкой. Они обрамляют текст (сообщение), устанавливая непосредственный контакт с адресатом и регулируя отношения корреспондентов.

Корректность и оптимизм определяют тональность деловых писем. В деловой переписке совершенно исключаются насмешки, колкости, проявления грубости и даже ирония.

Использование этикетных средств позволяет смягчить категоричность требования. **Сравните:**

Считаем, что договор № 219 Э/97 от 01.01.97 должен быть заключен в нашей редакции.

Считаем целесообразным (надеемся, что мы смогли Вас убедить) заключить договор № 219 Э/97 от 01.01.97 в нашей редакции.

Фраза с этикетной формулой конечно же объемнее. Но партнерские отношения гораздо дороже затрат «на вежливость». Убеждает не только информация, но и тональность, в которой ведется переписка. От интонации и стиля письма, по мнению экспертов, зависит характер делового диалога между фирмами, организациями.

С помощью этикетных средств можно снять чрезмерную официальность, сухость послания, разнообразить интонационный рисунок текста, придать деловой речи при необходимости экспрессивные оттенки.

Решить Ваш вопрос, к счастью, оказалось возможным...

Учитывая Ваш вклад в развитие нашего комплекса...

Примите сердечные, искренние поздравления...

Ваше приглашение к нам пришло, к сожалению, поздно, тем не менее мы полны решимости...

Помимо этикетных фраз арсенал этикетных средств включает этикетные тексты. Это чаще всего тексты-аналоги. В деловой переписке они представлены письмами-поздравлениями, письмами-соболезнованиями. Такие тексты чаще всего имеют общую текстовую схему с незначительными вариантами.

Телеграфный стиль

Примите наши поздравления с юбилеем НПО «Союз»

Телеграфный стиль

Примите наши (искренние) соболезнования

Скорбим по поводу безвременной кончины...

Стандартные тексты, приведенные выше, сплошь состоят из этикетных клишированных фраз. Их использование в деловой

переписке обусловлено спецификой делового общения, процедурными, формальными требованиями.

Специфика письменного делового диалога состоит еще и в том, что в нем исключается все личное, индивидуально значимое, не относящееся к делу.

Соболезнование, отсылаемое родственникам, может выглядеть совершенно иначе:

Санюша, дорогой, уж как мы все плакали, убивались – передать невозможно. Какое горе! Береги себя, мой родной, смотри за Леночкой – и т. д.

Так пишут близкие люди, рассчитывающие на то, что письмо будут читать в кругу родных, не выбирающие поэтому «официальных слов», не скованные условностями общения и часто не думающие о форме подачи текстового сообщения.

В деловом общении, напротив, очень важны форма и соблюдение условностей. Это касается специальных этикетных формул, и не только.

Этикетные ритуалы, выраженные глаголами-перформативами, включены, как правило, в устойчивые выражения, как и остальные формулы речевого этикета. **Примеры:**

Я (с удовольствием) приглашаю Вас принять участие в...

<u>Благодарю</u> Вас за участие...

Искренне благодарю Вас за...

Сердечно благодарю Вас за...

Прошу Вас направить в наш адрес...

Заверяю Вас в том, что мы приложим все усилия...

<u>Желаем</u> Вам успехов и надеемся на будущее взаимовыгодное сотрудничество...

С благодарностью подтверждаю получение от Вас...

К этикетным ритуалам, используемым в деловых письмах, относятся также различные виды похвалы:

Вы проявили сердечное внимание к детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей... (прямая похвала)

Учитывая Ваш большой вклад в развитие технического прогресса в промышленности... (косвенная похвала)

Поскольку Ваша фирма является ведущим поставщиком компьютерной техники... (косвенная похвала)

К этикетным ритуалам относят и выражение надежды, уверенности, благодарности в конце письма:

Надеюсь на дальнейшие добрые и взаимовыгодные, отношения...

Надеемся на скорейшее принятие решения...

Надеемся, что результатом переговоров станет долговременное и плодотворное сотрудничество наших предприятий.

Желаем успехов и надеемся на будущее взаимовыгодное сотрудничество.

Надеемся, что наша просьба будет рассмотрена в ближайшее время.

Вежливая форма именования адресата в деловой переписке предполагает использование местоимений «Вы», «Ваш» с прописной буквы.

Согласно <u>Вашей</u> просьбе высылаем <u>Вам</u> последние каталоги нашей продукции.

В конце этого месяца мы с удовольствием воспользуемся Вашими услугами.

Нельзя не учитывать эффективность этикетных формул, арсенал которых в русском речевом этикете очень велик. От тона письма во многом зависит успех дела. Еще Френсис Бэкон утверждал, что вести деловой диалог в доброжелательном тоне более важно, чем употреблять хорошие слова и располагать их в правильном порядке.

Система отрицательных этикетных знаков (не полученный вовремя ответ, неполучение ответа) прочитывается как нежелание поддерживать деловые отношения, как знаки неуважения.

Этикет подчинен сложившейся системе ценностей, отражает и закрепляет ее. Вместе с тем этикет – явление национальное, имеющее у каждого народа ярко выраженную специфику.

Для русского речевого этикета характерно выделение приоритетов в ином порядке, чем, скажем, для английского или французского: для англичан первичен социальный статус, затем пол и в третью очередь личные заслуги, для французов — пол, социальный статус и затем личные заслуги, для традиций русского речевого этикета характерно равновесие таких приоритетов, как личные заслуги и социальный статус, а вот признак пола практически не существен для выбора этикетного знака.

Нивелирование полов – характерная черта русского служебного этикета. Это обстоятельство связано с тем, что до 1917 года женщин на государственной службе практически не было, а в советскую эпоху господствовало бесполое обращение «товарищ».

Мы выбираем существительное мужского пола для обозначения должностного лица, кем бы оно ни было: прокурор Степанова О. А., генеральный директор Осипова Н. Я., менеджер Горшкова Л. И.

Адресация дает возможность использования индекса «г-жа», являющегося в том числе и вежливым указанием на пол адресата:

Менеджеру по рекламе г-же Никитиной О. Я.

Этикет дает нам много возможностей для регулирования отношений между корреспондентами и для достижения самых различных коммуникативных целей. Аксиома этикетных требований — забота о сохранении чувства собственного достоинства адресата и принцип удовольствия от общения, столь важный для желающих установить прочные деловые контакты.

Фактор адресата и особенности речевой ситуации должны учитываться при выборе этикетных средств.

Вслед за заключительными репликами вежливости следует **самоименование** должностного лица, подписывающего документ, и его подпись. В самоименование включаются указание на занимаемую должность и название организации, если письмо направляется не на бланке учреждения, в противном случае – только должность.

Начальник Главного Управления образования
Директор Воскресенского (Подпись) В.В. Петров ПАТП
И.о. начальника Главного

Управления образования Самарской (Подпись) В.А. Сидоров области

Или

Генеральный директор (Подпись) С.А. Прохоров Главный бухгалтер (Подпись) М.И. Притула

Если письмо направляется от имени Ученого совета какого-либо научного заведения, самоименование представляет собой указание на ту роль, которую то или иное лицо выполняет в данном органе:

Председатель Ученого совета (Подпись) П.Н. Сергеев института Секретарь Ученого совета (Подпись) Л. Д. Сухов

Универсальным принципом использования этикетных средств является принцип вежливости, который выражается в рекомендациях, данных читателям в одном старом русском письмовнике, и не утративших актуальности по сей день: «Первая обязанность пишущего – помнить свое собственное положение, знать положение лица, которому мы пишем, и представлять себе последнего так ясно, как будто мы стоим перед ним и разговариваем». Это особенно важно

сегодня, когда официальная переписка начинает носить более личный и динамичный характер.

Речевая ситуация и стандартные средства языка

Для деловой переписки понятие речевой ситуации включает фактор цели.

Речевые цели связаны с необходимостью:

- а) привлечь внимание к проблеме, информировать адресата;
- б) побудить к действию решению проблемы, склонить к участию в чем-либо, заставить совершить необходимое действие;
- в) документировать, придать юридический статус какому-либо событию (чаще всего финансовой операции);
 - г) поддержать деловые отношения, сделать их более прочными.

Цель определяет тематический и функциональный тип деловой бумаги, композицию письма, его тональность. Однако особое значение в этой связи имеет ключевая формула. Так, цель, предполагающая воздействие на адресата, часто реализуется в виде формулы, состоящей из мотивационной части и собственно речевого действия.

В связи с изменением цен на энергоносители <u>просим</u> Вас привести в соответствие с новыми тарифами расчеты за IV квартал 1996 года.

При этом мотивация должна отвечать принципу достаточности, а речевое действие должно быть реализовано в убедительной и вежливой форме.

Мы были бы рады получить от Вас ответ не позднее...

С удовольствием сообщаем Вам...

<u>Требуем</u> незамедлительно погасить задолженность...

Цель, предполагающая информирование адресата, как правило, реализуется в виде формулы, непосредственно вводящей сообщение.

Сообщаем Вам...

Отвечаем Вам настоящим письмом...

Ставим Вас в известность...

ЗАО «Веста» заявляет о...

Гарантируем...

<u>Информируем</u> Вас о...

Фактор адресата влияет на выбор этикетных фраз, состав и оформление реквизитов, иногда даже на лексический состав текста письма и его объем: к народным избранникам, к заслуженным деятелям науки и культуры, к высокопоставленным чиновникам обращаются со словами: «глубокоуважаемый», «многоуважаемый», в остальных случаях – «уважаемый»:

Глубокоуважаемый Дмитрий Сергеевич!

Уважаемый г-н Кутю...

В случае если адресат хорошо известен, для обращения используется формула, включающая имя и отчество адресата:

Уважаемый Владимир Егорович...

Уважаемая Марина Алексеевна!

Практику обращения только по имени в русских деловых письмах нельзя считать плодотворной, хотя она появляется сегодня в деловой корреспонденции. Обращение регулирует социальную дистанцию общения. У русскоговорящих есть прекрасный инструмент такого регулирования — обращение по имени и отчеству в условиях официального общения и обращение по имени в неофициальной обстановке. Эти различия представляют традиции русской речевой культуры.

Письмо хорошо знакомому адресату, постоянному партнеру, коллеге будет более лаконичным, что объясняется общим знанием каких-то реалий, подробностей.

Транспорт прибыл 21.01.96. Просим подтвердить дату отправки и наличие сопроводительных документов.

С уважением Барабин Е. Л.

Такой текст приближается к телеграфному по лаконизму. И напротив, чем менее знаком адресат, тем полнее должна быть информация, содержащаяся в письме.

Обдумывая первую фразу письма, мы выбираем не только конструкцию высказывания, но и его **тональность**. Именно последняя часто определяет выбор лексических средств.

Позвольте сообщить Вам...

Мы с удовольствием сообщаем Вам...

Примите к сведению...

Доводим до Вашего сведения...

Приведенные выше стандартные выражения функционально однородны, однако тональность их ощутимо различается. В одном случае подчеркивается уважительное отношение к адресату, обладающему достаточно высоким социальным статусом, во втором – официальность, административное давление.

Коммуникативные роли — это роли инициатора письменного диалога и отвечающей стороны. Инициативные письма, требующие ответа, — в деловой практике это коммерческие письма. Причем отвечать нужно по возможности быстро, желательно в трехдневный срок. Максимальная отсрочка ответа не должна превышать 10–12 дней.

Инициативные письма, не требующие обязательного ответа:

- письма-требования;
- письма-предупреждения;
- гарантийные письма;

- благодарственные письма;
- письма-сообщения;
- письма-напоминания;
- сопроводительные письма;
- письма-заявления;
- письма-извещения;
- письма-приглашения;
- рекламные письма;
- письма-предложения (представления).

Ролевые позиции инициатора и ответчика реализуются в тексте письма в виде устойчивых формул ввода сообщения:

Настоящим отвечаем на Ваше письмо за ... от...

Отвечаем на Ваш запрос о поставке запасных частей от...

Позвольте предложить Вам...

Прошу Вас выслать образцы материалов...

Причем в письмах-ответах обязательно повторяются формулировки инициативного письма. Например, письмо-ответ, содержащее отказ в просьбе или отклонение предложения, составляется по схеме:

- 1) повторение просьбы;
- 2) причины, по которым просьба не может быть удовлетворена или почему предложение не может быть принято;
 - 3) констатация отказа или отклонения предложения.
- В заключение инициативных писем часто употребляются фразы, указывающие на желательные сроки ответа:

С нетерпением ждем Вашего письма.

Просим ответить по возможности скорее.

Просим ответить в двухнедельный срок.

Прошу отослать ответ обратной электронной почтой.

Композиция деловых писем

Каждое деловое письмо может содержать один или несколько содержательных фрагментов, включающих действие. Отсюда письма делятся на одноаспектные и многоаспектные. Изложение каждого аспекта содержания в сложном письме обычно начинается с нового абзаца. Композиция, или структура, текста официального письма – это последовательность расположения его составных частей – аспектов. Причем в качестве самостоятельных аспектов рассматриваются речевые фрагменты cоднотипными речевыми действиями – просьбами, сообщениями, предложениями. Структура письма в этом случае может выглядеть следующим образом:

- І. Просим...
- II. Также просим...

- III. А также просим...
- I. Сообщаем...
- II. Одновременно сообщаем...

Выделение каждого речевого действия в самостоятельный аспект необходимо потому, что по каждой просьбе, по каждому предложению принимается самостоятельное решение.

Структура аспекта отличается жесткостью и однозначностью. Она определяется как двухчастная: первая часть содержит информацию о реальных, имевших место фактах, событиях (ссылка, мотивация, история вопроса); вторая часть в аспекте модальности ирреальна, декларативна, она называет желаемые, предполагаемые события, выраженные при помощи речевых действий (просьбы, предложения, требования т. п.): Настаиваю на немедленном погашении долга, т. е. композиция служебного письма, содержащего запрос, будет такой:

- 1) обоснование актуальности запроса;
- 2) содержание запроса;
- 3) ожидаемый результат, если запрос будет удовлетворен;
- 4) формулирование гарантии.

Многоаспектное письмо представляет собой последовательно повторяющиеся содержательные аспекты, синтаксически оформленные в виде абзацев.

Для связи аспектов и содержательных фрагментов одноаспектных писем используются стандартные выражения:

Во-первых...

Прежде всего...

Во-вторых...

Затем...

В-третьих...

В заключение...

Переходя к следующему вопросу...

Что касается вопроса о...

Учитывая все вышесказанное...

Исходя из вышесказанного...

В связи с необходимостью вернуться к вопросу о...

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть...

В заключение выражаем надежду на...

В заключение хотим напомнить Вам о...

Объем абзаца колеблется в деловых письмах весьма существенно – от одного предложения до страницы и более.

Абзацное членение может быть проведено в пределах текста одноаспектного письма, представляющего идеальный вариант композиции, а также в пределах одной композиционной части письма,

совпадающей с аспектом. Красной строкой выделяется новая мысль, тема или новый поворот темы письма.

Стандартизация и унификация, требующие единообразия в построении текста, обусловили строгую композиционную соотносимость и закрепленность частей делового письма.

Несоблюдение этих правил затрудняет процесс восприятия текстовой информации. Письма, в которых не соблюдаются правила абзацного членения и выделения аспектов содержания, приходится читать и перечитывать по нескольку раз, что резко снижает их эффективность.

Языковой стандарт делового письма

Своеобразным итогом стандартизации языка делового письма стали тексты-аналоги, или типовые тексты, и трафаретные письма.

Образец

ОАО «ЭКСПО-ВОЛГА»

443125, г. Самара, Московское шоссе, 264

Тел.: (8462) 53-45-83, 53-46-96

Тел./факс: (8462) 53-46-67, 56-16-03

Заявка на участие в выставке

Товары и предприятия г. Чапаевска (название выставки)

Полное название предприятия <u>Учебно-производственное</u> предприятие Всероссийского общества слепых

	Адрес предприятия:
	Индекс 446115, РеспубликаОбласть Самарская
	Район Населенный пункт
	Улица Ленина, дом 99, Офис
	Телефон (указать код города) 3-34-47 Телефакс
	Ф.И.О. руководителя Фирсалов Иван Викторович
	Должность руководителя директор
	Количество участников 2 Ф.И.О. ответственного лица
	Количество арендуемой выставочной площади:
	а) закрытая выставочная площадь 4 кв. м.
	б) открытая (вне выставочного павильона) кв. м.
	Стандартный выставочный стенд 4, 6, 8, 10, 12 кв. м. и т. д.
	Забронировать места в гостинице с по на человек
	Форма участия (очная, заочная)
	Информация для размещения в каталоге (не более 50 слов.
возмо	ожно приложение на отд. листе):
	электропитание (220В, 380В) мощность
	Расчетный счет № 043657619 в Чапаевском отделении Сбербанка
4259	

БИК 043657619, кор/счет 600164719, ИНН 6335000194, код по ОКОНХ 17380, код по ОКПО 02831722 Общая стоимость услуг, предоставленных ОАО «ЭКСПО-ВОЛГА»: Настоящим подтверждаем наше участие в выставке «Реклама. Печатный двор. Дизайн» и выражаем свое согласие с правилами и положениями условий участия. Участник ____ Организатор _____ Руководитель_____ Гл. бухгалтер _____ Руководитель _____ Гл. бухгалтер____ Гл. бухгалтер _____ Появление трафаретных писем было связано с необходимостью решения однотипных проблемных ситуаций в производстве, на транспорте, в торговле. Типовой текст строится на основе не только клишированных фраз, но и клишированных предложений: В ответ на Вашу просьбу высылаем Вам интересующую Вас информацию. Настоящим подтверждаем свое участие в выставке. Считаем необходимым выразить свое несогласие с Вашими замечаниями по качеству выполнения работ. Трафаретных текстов сегодня становится меньше, потому что увеличивается количество нестандартных ситуаций, отражающихся в деловой переписке. Однако контракты, письма-заявки и другие виды писем, необходимых для предприятия в большом количестве, чаще всего представляют собой трафаретные тексты. Фразы-клише в остальных регламентированных текстах могут представлять собой 1. Мотивацию речевого действия Протоколом о взаимных поставках предварительной В соответствии с договоренностью решением арбитража подзаконным актом о... протокола о взаимных поставках На основании прейскуранта открытием новой линии

2. Устойчивую речевую формулу ввода информации

В связи с

выходом из строя агрегата

Ставлю Вас в известность...

Требуем принять решение о...

Просим принять приглашение на...

3. Устойчивые этикетные формулы обращения, приветствия, прощания, поздравления и т. п.

Уважаемые господа!

Имеем честь предложить Вам...

Выражаем надежду на дальнейшее сотрудничество. Всегда к Вашим услугам.

Все эти стандартные аспекты делового письма используются в тексте исходя из практической необходимости, определенной таким понятием, как речевая ситуация.

Вывод

Деловая переписка требует соблюдения твердо закрепившихся в деловой практике норм и правил письменной речи, т. е. того, что принято называть ее речевым этикетом. Нормы такого этикета как бы предполагают общественную договоренность о том, что считать принятым в деловой переписке, а что непринятым.

Деловое общение — это самый массовый вид социального общения. Оно представляет сферу коммерческих и административноправовых отношений, экономико-правовых и дипломатических отношений.

9.4 Оформление делового приема

1 Цель и назначение деловых приемов

Деловые приемы хотя и имеют более свободную, раскованную атмосферу, нежели деловая встреча или деловые переговоры, однако преследуют ту же самую цель: заключение взаимовыгодных сделок.

Полуофициальная обстановка приемов позволяет присутствующим завязать полезные знакомства, обсудить в целом будущие выгодные для участвующих партнеров контракты, расширить и углубить уже имеющиеся контакты, обменяться взглядами и мнениями, позволяющими лучше узнать экономические, финансовые и прочие позиции и притязания будущих партнеров, их особенности в организации дела. Кроме того, для опытного бизнесмена наблюдение за поведением, поступками приглашенных на прием может быть источником информации, которая в свою очередь послужит одной из базовых составляющих при принятии решений о заключаемой сделке.

Очевидная польза от организации приема состоит еще и в следующем: иногда переговоры между двумя фирмами затягиваются, возникает тупиковая ситуация, когда ни одна, ни другая сторона не хочет (или не может) уступить, пойти на компромисс и в то же время не желает прекратить переговоры, поскольку есть вполне реальная возможность получения выгоды. Многоразовые встречи и обсуждения не приводят к ликвидации тупиковой ситуации, безрезультатная дискуссия продолжается. В таком случае часто организация приема – завтрака, ужина, обеда – помогает создать непринужденную атмосферу, ближе узнать партнеров, облегчает проведение переговоров и способствует заключению контрактов.

Итак, цель любого делового приема – способствовать заключению взаимовыгодных договоров.

Кроме этой цели есть и другая: отпраздновать юбилей фирмы, достижение значительных финансовых результатов, расширение сферы деятельности фирмы, поскольку это дает повод провести время в непринужденной, радостной обстановке.

На выставках, ярмарках и других торговых мероприятиях, как правило, также устраиваются деловые приемы с целью создания благоприятных неформальных условий для развития партнерства. Однако стоит напомнить, что участие сотрудников приглашенной организации деловом приеме – ЭТО не просто приятное времяпровождение, а исполнение служебных обязанностей. Менеджер (или рядовой сотрудник), приглашенный на прием, прежде всего должен постараться поговорить с интересующими его фирму людьми, лучше узнать склонности, привычки, а следовательно, и характер предполагаемых партнеров, упрочить знакомство, завязать беседу на важную для него и его фирмы тему.

Если же менеджер принадлежит к работающим на фирме, проводящей прием, его обязанности усложняются – на протяжении всего приема он должен следить за его ходом и проводить представление приглашенных друг другу, организовывать многочисленные встречи и беседы отдельных групп гостей, следить за тем, чтобы никакой гость не оказался в одиночестве, поскольку это может подействовать на него угнетающе и испортить впечатление от Кроме τογο, сотрудники фирмы-хозяйки приема. должны протяжении всего приема осуществлять контроль за обслуживающим персоналом, чтобы не допустить сбоев и ошибок в обслуживании.

Деловые приемы можно классифицировать следующим образом:

- приемы, проходящие сидя, с наличием посадочных мест;
- приемы стоя без посадочных мест.

Кроме того, приемы можно разделить на *дневные* (рабочий завтрак, завтрак) и *вечерние* (коктейль, бокал шампанского, обед).

2 Виды деловых приемов

2.1 Дневные приемы

1. Рабочий завтрак: начало в 8.15–9.00. Длительность – от 30 минут до 1 часа.

Одежда — повседневный деловой костюм. Цель — решение принципиальных вопросов по намечаемым договорам, сделкам и пр. одновременно с завтраком — из соображений экономии времени.

Рабочий завтрак целесообразен, если число участвующих невелико – не более пяти человек.

Алкогольные напитки не подаются, меню ограничено, супруги бизнесменов не приглашаются.

2. Завтрак: начало — 12.00—12.30. Продолжительность — 1—1,5 часа. Одежда — повседневная деловая. Меню: холодные закуски, одно—два горячих блюда, десерт, кофе. Напитки — сухие вина, шампанское. Супруги бизнесменов не приглашаются (но может быть исключение).

В целом дневные приемы носят менее торжественный и более деловой характер, чем вечерние.

2.2 Вечерние приемы

- 3. Коктейль, бокал шампанского небольшой по длительности прием (1,5—2 часа), как правило, проходит стоя. Напитки, как и горячие и холодные закуски, разносятся официантами. Иногда такой вид обслуживания дополняется еще несколькими буфетами-стойками, где желающим предлагаются напитки. Начало приема приблизительно в 17 часов.
- 4. «А ля фуршет» (a la fourchette фр. вилкой: так как «а» предлог, обозначающий творительный падеж, а la fourchette вилка). Продолжительность та же, что и у приема типа «коктейль», время начала приема также около 17 часов.

Этот прием проводится стоя, но есть следующее отличие: на приеме «а ля фуршет» накрываются столы с закусками, горячими блюдами, а также с посудой и приборами. Гости сами накладывают в свои тарелки желаемые блюда. Однако название приема подсказывает, что на столах находятся только те блюда, которые можно есть без использования ножа, стоя, т. е., держа тарелку в левой руке, а вилку – в правой.

Одежда на приемах типа «коктейль», бокал шампанского и «а ля фуршет» – обычный костюм, но более темного цвета, женские костюмы более нарядные, менее жесткие требования к украшениям.

5. Буфетобед – прием, начало которого назначается примерно на 18–20 часов. Принципиальное отличие от приемов «коктейль» и «а ля фуршет», кроме времени начала и продолжительности (2,5–3 часа), в том, что хотя кушанья и приборы находятся на большом столе, играющем роль буфета, однако этот прием проходит не стоя, а сидя. В зале устанавливаются столы, и приглашенные, самостоятельно выбрав закуски, садятся за столы. Поскольку в этом случае усаживаться за один длинный стол было бы неудобно (тарелки в руках у гостей, разное время занятия места за столом), столы ставятся таким образом, чтобы за каждым могли разместиться 4–6 человек.

Хотя это и вечерний прием, однако, смокинг и вечернее платье не обязательны, поскольку прием предполагает самообслуживание, гостья в вечернем платье будет чувствовать себя неудобно, шествуя с тарелкой по залу в поисках места.

6. Обед – самая торжественная форма приема. Отметим, что на обед часть самых уважаемых гостей, например, первые лица фирмы, могут быть приглашены с супругами (на все прочие перечисленные формы деловых приемов супруги не приглашаются).

3 Приглашение

Говоря о правилах этикета, учитываемых в организации деловых приемов, следует прежде всего упомянуть о приглашениях.

Приглашения обычно выполнены типографским способом, а дополнительные сведения (фамилия, имя, отчество приглашенного) могут быть вписаны от руки.

В приглашении не ставятся дата отправления и подпись.

Первые строки приглашения дают информацию о том, кто (какая организация) и по какому поводу приглашает на прием. Обычно используется оборот «приглашает» или «имеет честь пригласить», далее идет фамилия, имя, отчество приглашаемого.

Иногда фирма-хозяйка отправляет приглашение другой фирме без указания фамилий приглашаемых. Текст при этом может быть примерно следующим: «Фирма М приглашает двадцать сотрудников фирмы N на банкет по случаю...» В современной деловой практике это встречается довольно часто. В такой ситуации фирма, сотрудников которой приглашают, сама определяет фамилии тех, кто будет присутствовать на приеме, и передает список фамилий приглашающей фирме. Сотрудники, чьи фамилии есть в списке, должны предъявить охране при входе в помещение, где будет проходить деловой прием, документ, удостоверяющий личность (однако первому лицу приглашаемой фирмы должно быть послано именное приглашение).

Во второй части приглашения указывается, какой будет форма приема (обед, коктейль и др.), когда он состоится и где.

В приглашении на завтрак, бокал шампанского, бокал вина, коктейль принято указывать время начала и окончания приема, например 12.00–13.30.

Приглашение, как правило, содержит просьбу о подтверждении намерения присутствовать на приеме. Принято эту просьбу обозначать заглавными французскими буквами: R.S.V.P. (Repondez s il-vous-plaot – «Ответьте, пожалуйста»). Все общепринятые условные тексты в этикете (аналогичные тексту, данному выше) обычно бывают представлены на французском языке, языке «страны галантности», хотя родина этикета – Италия. Однако американская деловая активность пробила дорогу подобным же английским фразам, которые, тем не менее, присутствуют не самостоятельно, а после соответствующих французских.

Ответить на приглашение и подтвердить свое присутствие или сообщить об отсутствии полагается в течение суток со дня получения приглашения. Можно также сделать это по телефону или факсу – последнее предпочтительнее, так как сохраняет текст подтверждения. Отказ рекомендуется обязательно оформить письменно — в виде почтового послания или по факсу; в письме-отказе кратко указывается причина, по которой приглашенный не может присутствовать.

Приглашение, как и визитная карточка, печатается на бумаге хорошего качества, белой или любого светлого оттенка. Неуместными считаются различные украшательские элементы — виньетки, цветочки, фигурки и т. п. Строгий шрифт, ясно и четко отпечатанный текст с соблюдением правил этикета и с использованием обязательных «формул вежливости» — вот что требуется от идеального приглашения на деловой прием.

4 Рассадка за столом

При немногочисленном приеме (10–12 человек) приглашенные рассаживаются за столом сами, без подсказки фирмы-хозяйки.

Если же деловой прием рассчитан на несколько десятков или сотен человек, а крупные фирмы, как правило, устраивают именно такие приемы, целесообразно тщательно продумать расстановку столов и определить места для гостей.

Если прием проводится в арендованном помещении, например, в банкетном зале ресторана, то персонал ресторана, учитывая специфику своей работы, предложит наиболее эффективную и одновременно удобную расстановку банкетных столов.

Однако современные организации часто имеют собственные помещения, отведенные под деловые приемы; как правило, таких помещений бывает несколько – для разного числа гостей. В небольшом зале неразумно устраивать приемы для большого числа гостей, а небольшое количество приглашенных будет себя чувствовать неуютно в

большом, просторном зале. Что считать слишком большим или слишком малым залом для делового приема? Строгих норм на это нет, но представляется, что оптимальным будет расчет — не менее 10 м^2 на человека, включая и место за столом. Если прием рассчитан на достаточно большое число гостей, следует позаботиться о том, как их рассадить, и о том, как довести информацию об этом до приглашенных.

Классический, пришедший из глубин светского этикета способ – карточка с фамилией (и титулом, разумеется), которую следует положить на самый высокий бокал или фужер около каждого места. Такой метод годится, если число гостей – не более 10–12 человек. При организации современных деловых приемов с большим количеством гостей обычно план рассадки вывешивается в нескольких местах перед входом в зал, где будет проходить прием, либо изображается на специальном листе – вкладыше в приглашение, либо выдается каждому приглашенному при входе в зал.

Отметим, что если гость сел не там, где ему предписывалось, его можно попросить пересесть, сопроводив просьбу словами: «Вам там будет гораздо удобнее». Если гость возражает – настаивать не следует, а для гостя, которому положено сидеть на уже занятом месте, можно поставить дополнительный стул. Однако воспитанный человек сядет там, где предписано устроителями приема, а, допустив ошибку, в ответ на мягкую просьбу пересесть – сделает это с извинениями, не привлекая к данному факту внимания.

При определении мест для почетных гостей следует руководствоваться следующими правилами:

- Самые почетные места это те, которые расположены лицом к свободному пространству, т. е. к входной двери. Однако одновременно с этим почетное место должно быть максимально удалено от входной двери.
- Если конфигурация помещения такова, что затруднительно выполнить два первых требования, почетные места можно выбрать из тех, которые расположены лицом или хотя бы боком к окнам (все та же близость к свободному пространству!).
- Наименее почетные места в конце стола, спиной к входной двери. Обычно там вообще не делают посадочных мест, но если все же есть необходимость использовать эти места, имеет смысл посадить там молодых мужчин из числа сотрудников фирмы-хозяйки; женщин и мужчин среднего и «более чем среднего» возраста на эти места усаживать не стоит. Заметим, что некоторые авторы справочных изданий по нормам этикета считают, что если нет другой возможности, можно посадить на эти места молодых женщин, также из числа тех, кто

работает в устраивающей прием организации, но одно требование непреложно – женщины должны быть в сопровождении мужчин.

- По возможности гостей мужчин и женщин рассаживают, чередуя представителей того и другого пола. Но практика показывает, что на деловых приемах мужчин всегда больше.
- Рекомендуемая минимальная площадь поверхности стола, выделяемая для одного гостя, 60(70)х40 см. Хотя некоторые источники дают цифру 50х40 см. следует все же учитывать, что некоторые полные люди не смогут комфортно чувствовать себя за столом в этих рамках.

5 Украшение стола и сервировка

Столы на современных деловых приемах принято накрывать скатертью. Скатерть предпочтительно выбирать белую, но она может быть также любых светлых оттенков (для торжественного обеда, т. е. сугубо вечернего приема – только белая скатерть). Рисунок на скатерти и салфетках – одинаковый, купонного характера. Некоторые фирмы заказывают специальное столовое белье с логотипом (логотип эмблемы словесная форма или товарного знака фирмы) плоскостным символическим обозначением товарного знака фирмы. Заметим, что заказное столовое белье говорит о том, что протокольная группа (отдел) организации высоко ценит свою работу, придает большое значение деловому этикету, соблюдение норм которого отражается положительно на имидже фирмы.

Скатерть должна быть ниже края стола на 20–30 см.

Накрытые столы выглядят изысканно, если посуда по цвету, рисунку гармонирует со скатертью и салфетками. Существует множество способов сворачивания салфеток, помещаемых на тарелки (отсылаем читателя к специальным справочным изданиям).

В последние два-три десятилетия вместо скатерти иногда используют специальные салфетки, подкладываемые под каждый прибор, чтобы оставить видимой красивую полированную поверхность стола.

Принято украшать стол цветами, свечами, причем хорошо, если вазы для цветов и подсвечники составляют часть сервиза или гармонируют с ним. Сервиз, как и скатерти, можно сделать на заказ, по желанию формируя состав сервиза (скажем, заказать вазы различной конфигурации, дополнительное количество пепельниц и т. п.), и, самое главное, поместить на всех предметах сервиза эмблему или логотип фирмы.

Свечи по цвету должны соответствовать рисунку сервиза. Цветы размещают на столе таким образом, чтобы они не мешали общению: высокие вазы с цветами лучше поставить не на столе, а вдоль стен,

разместив их на специальных подставках; можно, если помещение позволяет, использовать напольные вазы, которые будут служить уже не украшением стола, а украшением зала, в котором проходит прием. Помещение можно также украсить живыми (или искусственными) гирляндами и даже связками или цепями из воздушных шаров – в зависимости от характера приема, должностного ранга и возраста приглашенных и объекта празднования. Иногда на поверхности стола раскладывают живые цветы и/или ставят фарфоровые фигурки в качестве украшения. Повторяем, выбор стиля и вида украшения стола зависит от многих факторов, некоторые из них названы выше.

Расстановка приборов на столе производится с учетом требований симметрии. От края стола следует отступить на 2–3 см.

Первое, что ставится на стол при его сервировке, – подтарельник, он играет роль подставки, помогает защитить скатерть и сохранить пищу, поданную в горячем виде.

Подтарельник - самая большая плоская тарелка в сервизе. Однако в качестве подтарелышка может быть подан металлический поднос (например, жостовский поднос с авторской росписью), подставка также может быть деревянной, имеющей круглую форму, т. е. все зависит от средств фирмы-хозяйки и характера делового приема.

Подтарельник (подставка) присутствует на столе на протяжении всего пребывания гостей за столом, а тарелки — закусочные, для горячего блюда, десертные и прочие — сменяются.

Слева от основной тарелки ставится маленькая плоская тарелочка для хлеба, справа (симметрично) — такая же для отходов, если предполагается подавать виноград или другие фрукты с косточками. Иногда предполагается хлебную тарелку использовать и для отходов, чтобы не загромождать стол большим количеством посуды, однако это неэстетично.

Вилки всегда кладутся у приборов зубцами вверх, слева, ножи – острой частью к тарелке, справа.

Обычно возле тарелки кладутся три пары приборов: вилка и нож обычных размеров – для мясных горячих блюд, вилки чуть меньшего размера и нож чуть меньше и шире – для рыбных блюд, маленькие вилки и нож – для закусок. Близость или удаленность от тарелки диктуется порядком подачи блюд: если закуски подаются первыми (что естественно), значит, закусочные вилка и нож кладутся снаружи, дальше от тарелки, чем другие приборы. После того как с закусками покончено, закусочную тарелку и приборы убирают, и самыми удобными для использования должны оказаться рыбные нож и вилки (или две вилка). Их тоже убирают после того, как рыбное блюдо

съедено. Последними остаются нож и вилка обычного размера – для мясного блюда.

Количество приборов, придуманных человечеством для удобства питания, постоянно растет. Однако больше трех пар приборов, как уже указывалось, класть не принято, так как это может быть истолковано как претенциозность, которая сама по себе является дурным тоном.

Если какие-либо из блюд требуют специальных приборов (например, устрицы), их следует подавать с указанными блюдами.

За большой тарелкой-подставкой сверху кладутся приборы для десерта: ложка – ручкой вправо, нож – ручкой вправо, вилка – ручкой влево.

Кушанья, предлагаемые к угощению, могут уже стоять на столе, например мясо — на большом блюде, закрытом специальной крышкой, чтобы предохранить от остывания. Однако блюда могут и разноситься персоналом, обслуживающим прием. В этом случае кушанья подаются гостю слева, тогда как жидкости — чай, вино, кофе - справа.

Не следует помогать официанту собирать грязную посуду и подавать ему свою использованную тарелку.

Следует иметь в виду, что на деловых приемах одно из правил светского этикета – обслужить сначала женщину, а потом мужчину – не действует. Как уже говорилось ранее, главное – это должностной статус, поэтому начинают обслуживание с почетных гостей, а далее обслуживают всех по очереди.

6 Поведение за столом

Поведение человека за столом – целая наука. И, поскольку приемы – неотъемлемая часть деловой жизни, современные школы бизнеса, колледжи и другие учебные заведения обучают будущих бизнесменов правильно вести себя за столом, проявлять вежливость и предупредительность по отношению к соседям, есть не только красиво, но и «безопасно» для окружающих, т. е. без риска опрокинуть рюмку или уронить вилку на одежду рядом сидящего человека.

Главная и самая общая рекомендация, которую можно дать относительно поведения и манер во время присутствия на деловом приеме: постарайтесь сделать свое общество приятным для окружающих.

За столом совершенно недопустима неумеренная жестикуляция. Это может привести к тому, что вино прольется на чью-либо одежду, упадет и разобьется тарелка и т. п.

Все нормы и правила поведения за столом выработаны многими поколениями и в своей основе имеют, прежде всего, здравый смысл, а также правила гигиены, гуманное отношение к людям и т. п.

Постараемся рассмотреть основные правила поведения за столом с учетом того, что деловой этикет имеет некоторые отличия от этикета светского.

Так, например, имеет смысл придерживаться того темпа еды, который установился в целом за столом. Если кто-либо будет есть слишком быстро или слишком медленно, это обратит на него внимание окружающих и отвлечет их от главной цели делового приема, а главной целью, как уже говорилось, является установление и развитие деловых связей и партнерства. Манеры каждого участника приема должны быть таковы, чтобы присутствующие могли сосредоточить свое внимание именно на деловой стороне.

Элементарные правила поведения за столом – стараться есть и пить тихо, в идеальном случае – беззвучно: не должно быть слышно стука ножей или вилок. Следует отрезать кусочки того, что лежит на тарелке (мясо, бутерброд с рыбой и т. д.), по потребности, а не нарезать сразу. Если трудно дотянуться до какого-либо предмета на столе, надо попросить его передать, а не вставать с места и, нависая над столом, с риском окунуть рукава пиджака в чужие тарелки, доставать с трудом до желанной салатницы.

Не следует класть локти на стол (можно задеть соседа или его столовый прибор). На столе находятся только кисти рук, а локти, по возможности, прижаты к телу. За столом следует сидеть прямо, не наклоняясь над тарелкой.

Вилку и нож следует держать пальцами, а не ладонью.

Справочники по этикету рекомендуют не доедать с тарелки все до последней крошки. Однако этот совет нельзя принимать как догму. В Германии, например, сочтут, что блюдо гостю не понравилось, если он оставит часть его на тарелке.

Современные нормы этикета предлагают положить салфетку на колени, чтобы избежать порчи одежды из-за возможного попадания на нее пищи. Но практика показывает, что о салфетке забывают, и она оказывается под ногами сидящих или под столом. Поэтому можно, развернув салфетку, положить ее в произвольном виде справа от прибора, конечно, если позволяет место.

Некоторые (немногочисленные, заметим) авторы утверждают, что есть два способа использовать нож и вилку: американский и европейский. Первый характерен тем, что, держа нож в правой руке, а вилку в левой, отрезают кусочек от целого, лежащего на тарелке; после этого нож оставляют на тарелке, вилку перекладывают в правую руку и съедают с ее помощью то, что отрезано. Затем операция повторяется. Второй способ – европейский – рекомендует действовать, постоянно держа нож в правой руке, а вилку – в левой. Хотя авторы подобных

рекомендаций утверждают, что оба способа имеют равное право на существование, возьмем на себя смелость утверждать, что европейские традиции этикета в отличие от американских имеют более древнюю историю. И еще один скромный довод в пользу европейской нормы: попробуйте перекладывать постоянно вилку в правую руку на протяжении всего пребывания за столом – и ваши соседи сначала молча и незаметно удивятся, а потом с уверенностью (но также молча) сочтут, что вы несколько задержались в развитии своих манер и воспитания на уровне пятилетнего возраста.

Еще несколько советов: на деловых приемах чокаться не принято. Уж если это делать, то только по отношению к ближайшим соседям по столу, остальных можно поприветствовать, слегка приподняв бокал, легким наклоном головы.

Представители принимающей гостей организации, т.е. хозяин (или хозяева, например, члены Совета директоров), садятся первыми, чтобы создать непринужденную атмосферу, в которой приглашенным проще тоже сесть за стол.

Начинает есть первым тоже хозяин, чтобы подать пример. Но он не должен первым вставать из-за стола: это разрешается сделать только после того, как из-за стола встал последний гость. Не следует бояться того, что в этом случае хозяину придется находиться за столом бесконечно, как уже упоминалось ранее, — начало приема и его продолжительность обозначены в приглашении; кроме того, можно надеяться, что нормы этикета каждый присутствующий знает отлично и не заставит первых лиц фирмы-хозяйки слишком уж долго томиться за столом в ожидании того когда насытится последний гость.

Мужчина сопровождает женщину к столу, усаживает ее справа от себя, после чего может сесть сам. Право на внимание и помощь мужчины принадлежит женщине, сидящей справа от него, но женщина, сидящая слева, также не должна оставаться вне его поля зрения. Мужчина за столом должен оказывать одинаковые знаки внимания и знакомым женщинам, и женщинам, которым он не представлен.

За столом принято вести беседу. Если число участников приема небольшое, беседа бывает общей. Если число гостей более 30–40 человек, беседуют рядом сидящие. При этом не принято переговариваться через головы соседей: если очень нужно что-либо сказать соседу, сидящему через одного человека, надо это сделать, отклонившись назад, т. е. за спиной непосредственного соседа, а не перед его лицом.

При разговоре с одним соседом нельзя поворачиваться спиной к другому соседу.

Если вилка, нож или ложка упали на пол, следует попросить официанта принести другой прибор. Но хорошо обученный персонал, обслуживающий деловой прием, обычно сделает это сам, не дожидаясь просьбы.

Очень существенное напоминание: недопустимо вслух делать замечания о недостаточно хороших манерах кого-либо.

Нельзя также дуть на какое-либо слишком горячее блюдо с целью остудить его.

Следует подождать, пока предложат добавку, а не протягивать тарелку с просьбой об этом.

Нельзя пользоваться обратной стороной вилки или ножа.

По окончании обеда салфетку, не складывая ее, кладут на стол слева или справа от прибора.

Можно порекомендовать каждому из приглашенных не быть тем, кто встает из-за стола последним.

Нельзя промокать кусочком хлеба остатки соуса!

Если нет желания есть какое-либо блюдо, надо просто сказать: «Благодарю, не надо», а не пускаться в длительные объяснения относительно больной печени или слабого желудка, осведомляясь одновременно о их состоянии у соседей.

Нельзя давать никаких отрицательных характеристик подаваемым блюдам, но и излишнего восхищения демонстрировать не стоит; можно высказать похвалу, но умеренно.

Курить за столом можно, если на столах, примерно на расстоянии 1–1,2 метра друг от друга, расставлены пепельницы. Если пепельниц нет, не стоит спрашивать разрешения закурить у соседей. Дело в том, что протокольная группа фирмы-хозяйки продумывает этот вопрос и принимает решение о возможности курить за столом в зависимости от общего числа приглашенных, характера приема, числа курящих гостей. Если курить в зале не разрешается, то поблизости должно быть оборудовано курительное помещение — чистое, комфортабельное, периодически проветриваемое. Указатели, информирующие о курительной комнате, развешиваются в нескольких местах.

7 Меню и очередность подачи блюд

Составляя меню (или знакомясь с тем, что предлагает персонал, который будет обслуживать прием), следует придерживаться общепринятой очередности подачи блюд:

- 1. Закуска
- 2. Суп
- 3. Рыбное блюдо
- 4. Мясное блюдо
- 5. Сыр

- 6. Десерт
- 7. Кофе

Эту схему можно варьировать, например:

- Суп
- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе или:
- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе или:
- Суп
- Рыбное блюдо
- Десерт
- Кофе или:
- Холодная закуска
- Горячая закуска
- Мясное блюдо
- Десерт
- Кофе

Принципы составления меню:

- 1. Следует учитывать калорийность подаваемых блюд, чередуя более и менее калорийные.
- 2. Меню должно состоять из разнородных блюд: например, если одно из блюд вареное, другое должно быть жареным; если грибы гарнир к мясу, то не следует подавать грибной суп и т. д.
- 3. Цветовая гамма подаваемых блюд должна быть не однообразной, а пестрой.
- 4. Следует учитывать национальные особенности, а также религиозные традиции гостей и не включать в меню блюда, наносящие ущерб национальным или религиозным чувствам.
 - 5. Не подаются блюда из субпродуктов (печень, мозги и др.)
- 6. К кофе в конце обеда не подают торты, пирожные и другие виды выпечки.
 - 7. Чем больше число блюд, тем меньше порция по объему.
- 8. Средний вес предложенных к угощению блюд должен быть равен примерно 1 кг на одну персону.

8 Что и как едят

Хлеб берут с общей тарелки и над своей хлебной тарелочкой (она стоит вверху слева от основного прибора) разламывают пополам; одну половинку кладут на хлебную тарелку, и она «дожидается своей очереди», а вторую едят, отламывая левой рукой по кусочку того размера, который можно сразу положить в рот. Затем так же поступают

со второй половинкой куска хлеба. Очень часто хлеб имеет вид небольших булочек; с ними поступают как с куском хлеба, т. е. разламывают и т. д.

Масло из масленки берется специальным широким ножом, но если его нет, можно взять масло своим ножом и положить его на тарелку.

Суп, налитый в тарелку, зачерпывают, направляя ложку от себя или справа налево; в рот ложка направляется не заостренным концом, а боковой частью. Если есть необходимость доесть суп полностью, тарелку наклоняют от себя, но лучше этого не делать и оставить ту часть супа, которая без труда в ложку не набирается. Бульон, подаваемый в чашках, тоже едят ложкой; пить бульон из чашки не следует, однако можно выпить остаток бульона. Мясные блюда, как уже упоминалось, едят, держа нож в правой руке, вилку – в левой. Мясо отрезают по кусочку и съедают; отрезать желательно поперек волокон в этом случае мясо легко жуется и легко переваривается. Котлету едят вилкой.

Если мясо приготовлено на костях, его отрезают ножом, а кости помещают на край тарелки.

Колбасу, сосиски едят также с помощью ножа и вилки. Рыбу едят с использованием вилки и специального широкого ножа. Иногда для рыбы подаются две вилки. Одна из них лежит справа и играет роль ножа. Некоторые виды рыбы позволяют есть ее без ножа и без второй вилки, например, осетрина горячего копчения, рыбные котлеты.

Рыба — «проблемная» еда, так как возникает необходимость вынимать кости. Для отходов, в том числе для костей, справа от прибора стоит маленькая тарелочка (место слева занято такого же размера хлебной тарелочкой). Вместо тарелки для этой же цели может быть поставлена розетка, но в виде исключения.

Бутерброды едят так же, как антрекот: лежащий на тарелке гостя бутерброд поедается постепенно, кусочками, отрезаемыми с помощью ножа и вилки.

Омлет едят с помощью двух вилок.

Отварной картофель и отварные овощи не режут ножом, а делят на более мелкие куски вилкой.

Соусом следует полить то блюдо, к которому соус подан, например, соусом к мясу не следует поливать гарнир.

Сыр обычно подается либо уже нарезанный ломтиками, либо куском на фарфоровой (фаянсовой) плоской тарелке (подносе), от которого отрезан 1–2 ломтика, и здесь же находится нож для отрезания сыра по желанию гостя.

Следует отрезать для себя сыр специальным ножом и своей вилкой переложить на свою тарелку.

Артишоки принято есть руками, отламывая аккуратно толстые листья, прижатые друг к другу и образующие нечто похожее на бутон; то, что не подлежит поеданию, оставляют на краю тарелки. Что касается мясных блюд, они требуют применения ножа и вилки. Есть только одно исключение из этого правила: если к столу подается дичь, то после того, как с помощью ножа и вилки уже невозможно извлечь мясо, позволяется, взяв косточку руками, аккуратно доесть оставшиеся на ней кусочки мяса — это позволяет современный деловой этикет. Однако во избежание риска прослыть невоспитанным бизнесменом посоветуем делать так лишь в том случае, если этот прием проходит в охотничьем клубе.

Если гость на время оставил вилку и нож, они кладутся на края тарелки слева и справа, чтобы не пачкать скатерть.

Когда еда закончена, вилку и нож кладут параллельно друг другу на тарелку, «без десяти четыре», т. е. так, что если тарелку считать круглым циферблатом, то вилка и нож должны показывать именно это время. (Подобный прием запоминания применяют инструкторы, обучающие автомобильному вождению; они говорят обычно обучаемому: «Держи руки на руле «десять минут одиннадцатого».)

9 Беседа за столом

Беседа является основной целью и сутью деловых приемов. Но за столом не принято говорить о делах, беседа должна носить общий характер. О делах будут разговаривать потом, когда закончится застолье, длящееся обычно от 1,5 до 2 часов.

За столом же следует затрагивать общие темы — о погоде, о культуре и искусстве, причем не рекомендуется углубляться в какиелибо темы, так как это может привести к спорам и даже конфликтам.

Общепринятые в светском этикете ограничения на тематику застольных бесед действуют и в деловом этикете: не принято говорить о здоровье — своем или кого-либо из присутствующих, о заработной плате и вообще о доходах, а также о болезнях и недомоганиях, семейных проблемах и неурядицах, спорах и конфликтах с руководством. Желательно избегать длинных монологов в разговоре.

Не следует спрашивать собеседников о возрасте или их должностном ранге.

Некрасиво выглядит говорящий плохо об отсутствующих.

Полезно не только говорить в соответствии с правилами этикета, но и уметь слушать, т.е. не прерывать собеседника, смотреть на него со вниманием и интересом, давать ему высказать свою мысль полностью,

показать собеседнику (выражением лица, позой и т. п.), что тема разговора интересна.

10 Десерт

Для десерта обычно подаются специальные приборы — нож, вилка и ложка. Вилкой (часто двухзубцовой) едят торт, ложкой — пудинги, мороженое; нож и вилка нужны для фруктов. Яблоки, груши разрезают на четыре части и вырезают ту часть, где находятся семечки. Апельсин очищают с помощью ножа, дольки можно брать руками. Не возбраняется также очистить яблоко или грушу.

Грейпфрут принято подавать на десерт уже разрезанным на две половины; желательно проследить, чтобы к нему подали ложечку с острыми краями, так как обычной маленькой ложкой трудно доставать мякоть грейпфрута.

Ананас подается разрезанным и подготовленным к употреблению. Его следует есть с помощью десертных вилки и ножа, взяв кусочек ананаса на свою тарелку.

С дыней поступают подобным же образом. Но если дыня фаршированная, т. е. заполнена какой-либо начинкой, не позволяющей пользоваться вилкой, используют десертную ложку.

Поданный в качестве десерта компот едят десертной ложечкой вместе с фруктами, находящимися в компоте. (Ни в коем случае нельзя, выпив компот из чашки, выбирать затем ложкой фрукты, складывая «отходы» обратно в чашку, — это «моветон» (mauvais — плохой тон, плохое воспитание). Если в компоте есть ягода с косточкой (вишня, черешня и пр.), следует, съев ее, аккуратно выложить косточку на ложку, поднесенную ко рту, и затем с помощью ложки положить ее на специальную тарелочку для отходов. Заметим, что вместо маленькой тарелки.

Арбуз, поданный на десерт, обычно не вызывает проблем к затруднений, так как его принято подавать уже нарезанным на куски, по размеру вполне приемлемые для того, чтобы есть их, пользуясь ножом и вилкой.

Лимон, поданный аккуратно нарезанными пластинками, по желанию можно положить в чай, кофе или использовать в других блюдах. Надо помнить, что вынимать ломтик лимона из чашки после того, как чай выпит, не следует – надо его оставить в чашке. Виноград отщипывают от грозди по одной ягодке и кладут в рот рукой, с косточками обращаются так, как об этом было сказано выше. Предпочтительно подавать на стол тот сорт винограда, который не имеет косточек.

Торт едят с помощью десертной вилки (в России принято торт есть ложкой), сухое пирожное можно есть, держа его рукой, однако при этом надо проследить, не осталось ли крошек на губах или на одежде.

11 Напитки

Во время делового приема подаются разнообразные напитки.

Минеральная вода всегда должна находиться на столе. Ее подают в тех бутылках, в которые она изначально разлита, не переливая в другие емкости.

Соки также могут наличествовать на столе во время делового приема. Их подают в хрустальных графинах, чтобы был виден цвет и консистенция сока.

Относительно алкогольных напитков существует множество правил и предписаний. Два основных правила: во-первых, их следует употреблять в умеренном количестве, и, во-вторых, следует помнить, что не напитки следует закусывать, а поглощаемую пищу – запивать.

И еще одно правило обычно хорошо знает умелая, опытная протокольная группа: хорошее впечатление от приема, приподнятое настроение, приятное общение — все это определяется не тем, какое количество алкоголя подано к столу, а тем, как составлен список приглашенных, насколько они осведомлены о правилах делового этикета, а также от уровня интеллекта и воспитания присутствующих.

Для возбуждения аппетита перед едой, как правило, еще до занятия приглашенными посадочных мест, предлагаются аперитивы.

В роли аперитива могут выступать различные напитки: водка, виски, коньяк, настойки, крепленые вина, портвейны, сухие вина, различные бальзамы. Однако предпочтительнее вина из трав — Чинзано, Мартини, Кампари и др., причем в сладко-горьком и сухом варианте. Дело в том, что именно вина из трав, по утверждению специалистов, хорошо возбуждают аппетит.

В целом следует помнить, что аперитивы — это алкогольные напитки, подаваемые в небольшом количестве. В качестве аперитива может быть предложен и безалкогольный напиток, например, сок апельсина, грейпфрута и т. п., а также их смесь.

В последнее время стали производиться напитки, имеющие название «аперитив», представляющие собой уже готовую смесь напитков, возбуждающую аппетит.

Подают аперитивы на подносе в соответствующей посуде – рюмках, фужерах и т. п., в зависимости от состава и характера напитка.

Общая характеристика алкогольных напитков: Шампанское и шипучие вина. Название «Шампанское» согласно мировым стандартам может носить французское вино, изготовленное по строго

определенным рецептам из определенных сортов винограда, растущих в Шампани.

Все прочие аналогичные напитки (в том числе и французские), не отвечающие вышеуказанным стандартам, называются шипучими винами (к ним относится, например, «Советское шампанское»). Шампанское и шипучие вина подают на приемах всех видов к любым блюдам (кроме супа).

К холодным закускам, подаваемым в начале приема, например, к рыбе холодного и горячего копчения, заливной рыбе, крабам, креветкам, а также к салатам и сырам, подаются белые столовые вина.

Такие закуски, как паштет, окорок, требуют красного столового вина.

К закускам из копченых, соленых и маринованных продуктов принято подавать крепленые вина, допускается водка.

К первому блюду вина не подают, однако после супа уместны портвейн, мадера, херес.

Рыбные блюда, идущие после супа, принято сопровождать крепкими белыми винами (херес, мадера, белый портвейн) или белыми столовыми винами.

Ко вторым мясным блюдам, подаваемым после рыбных, предлагаются: красные вина – к блюдам из темного мяса (говядина, дичь, утка, гусь) и белые вина – к блюдам из белого мяса (индейка).

Если мясное блюдо приготовлено на вертеле или гратаре (металлической решетке), например, бараний бок, плов, шашлык, к нему стоит подать красное сухое вино или красное крепленое вино.

К сладкому десерту обычно подают шампанское и десертные вина (мускат, токай, кагор и т.п.).

К кофе подается коньяк и ликер, тот и другой напиток – в маленьких рюмках. То и другое пьется медленно, маленькими глотками, чтобы почувствовать вкус и оценить аромат.

Однако не существует строгих требований подачи определенных вин к определенным блюдам.

Так, например, в некоторых странах принято подавать белое вино к блюду из белого мяса (телятина), красное – к кушанью из темного мяса, в других странах (Франция, Италия) с блюдами из белого мяса пьют легкие красные вина.

Наиболее известные следующие правила подбора напитков:

- напитки, которые были поданы для возбуждения аппетита, аперитивы, в течение обеда больше не предлагаются (виски с содовой, вина на травах, коктейли);
- не следует подавать сладкие вина перед сухими и красные вина перед белыми;

- в числе напитков обязательно должна быть минеральная вода в достаточном количестве и фруктовые и овощные соки;
 - пиво не подается вообще;
- шампанское можно подавать перед красными и белыми винами, после них или вместо них, но нельзя его подавать в промежутке между этими винами;
- нельзя доливать вино в рюмку или бокал; если бокал пустой, его можно наполнить с разрешения гостя.
- рекомендуется следующая температура напитков: соки, минеральная вода охлажденные; шампанское и шипучие вина сильно охлажденные (6–8°); ликер, коньяк комнатной температуры (16–18°); водка, белые столовые, вина, полусладкие вина охлажденные (8–10°); красное сухое вино комнатной температуры (16–18°); вина из трав слегка охлажденные (10–12°); джин охлажденный; розовое вино (розе) охлажденное (8–10°).
 - виски предлагают со льдом и содовой;
- пунш разбавляют горячим чаем или просто горячей водой (или охлажденной газированной водой);
 - вина подаются в тех бутылках, в которых они продаются;
- открываются бутылки с винами на кухне или в подвальном помещении; только бутылку очень старого, «уважаемого» вина можно открыть за столом, предварительно предложив гостям на нее посмотреть.

ТЕМА 10. ИНСТРУМЕНТЫ ПОДГОТОВКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ

- 10.1 История профессии торговых агентов
- 10.2 Личная продажа в системе отношений обмена
- 10.3 Содержание и организация прямых продаж
- 10.4 Формирование стратегии персональных продаж
- 10.5 Технология организации рекламы товаров при прямых продажах
 - 10.6 Продажа по телефону
 - 10.7 Торговый агент как профессия

10.1 История профессии торговых агентов

Людей, занимающихся этой разновидностью коммерческой деятельности, называют по разному: торговые агенты, контакторы, торговые консультанты, инженеры по сбыту, представители на местах, агенты по услугам и маркетинговые агенты.

Коммерция — одно из самых старых занятий в мире. Ею занимались уже на заре истории. Коммивояжеры бронзового века путешествовали с коробом в виде массивного деревянного ящика длиной около 66 см со специальным углублением для разного рода топоров, клинков, пуговиц и прочих товаров. Первые коммерсанты и торговцы не пользовались особым уважением. В Древнем Риме название «продавец» произошло от слова «жулик», а богомпокровителем купцов и торговцев считался Меркурий, бог лукавства.

С течением времени процесс купли-продажи набирал силу, концентрируясь в торговых городах. Потенциальным покупателям, которые были не в состоянии добраться до торговых городов, товары доставляли на дом коробейники.

В США первыми коммивояжерами были коробейники-янки (торговцы – мешочники), доставлявшие в своих заплечных мешках одежду, специи, бытовые товары и разные мелочи из центров из производства на Восточном побережье страны поселенцами западных пограничных районов. Торговали мешочники и с индейцами, меняя ножи, бусы и украшения на меха.

В начале XX в. часть коробейников обзавелась кибитками и стала развозить и более тяжелые товары, такие как мебель, часы, посуда и боеприпасы. Некоторые коробейники осели в пограничных селениях, открыв там первые магазины смешанных товаров и фактории. Крупные

розничные торговцы раза два в год наезжали в ближайший большой город, чтобы пополнить свои товарные запасы. Дело кончалось тем, что оптовики И производители стали нанимать зазывал, выискивали розничных торговцев и приглашали их познакомиться. Стремясь опередить конкурентов, зазывалы обычно встречали все приходящие поезда и корабли. Со временем зазывалы стали посещать клиентов непосредственно в местах их деятельности. До 1860 г. в стране менее 1000 коммивояжеров, многие из которых насчитывалось занимались проверкой кредитоспособности покупателей и заодно принимали заказы на товары. К 1870 г. коммивояжеров было уже 7000, к 1880 г. – 28000, к 1900 – 93000.

Приемы коммерции и управления сбытом, которым мы пользуемся сегодня, были отработаны Джоном Генри Паттерсоном (1844–1922), повсеместно считающимся отцом современного искусства продажи. Паттерсон был владельцем фирмы «Нэшнл кни реджистер» (НКР). Приемы продаж он описал в книге «Букварь продавца», которую вручил всем торговым агентам фирмы с наказом строго придерживаться изложенных в ней положений. Брошюра стала первым учебником по проблемам искусства продаж.

Паттерсон закрепил за своими коммивояжерами определенные сбытовые территории на принципах исключительного обслуживания и стимулировал их усилия, установив норму продаж каждому.

Не менее интересна судьба Фрэнка Беттджера, одного из наиболее талантливых учеников Карнеги. Он прошел трудный путь, не получив почти никакого образования. Беттджер работал страховым агентом, пройдя путь от полного неудачника до преуспевающего торгового агента Америки. Он заключил более 40000 торговых сделок и читал курсы на тему «Обучение человеческому общению и искусство торговать».

Это были примеры истории развития профессии на Западе. Что же было в России. До недавнего прошлого был пройден почти идентичный путь, но в Советские времена обходились почти без агентов. Предприятие, если оно что-то производило, отправляло туда, куда велел Госплан. Реклама была, но единственный рекламодатель — Аэрофлот. В магазинах и у знакомых покупали не то, что хотели, а то, что удавалось достать. И только пожилые страховые агенты оживляли картину.

В настоящее время агентов становится все больше и больше. Прежде всего, потому, что все больше и больше фирм выходит на деловую арену, потому что все жестче конкуренция, и частные собственники перестают жалеть проценты для тех, кто умудряется продать их лежалый товар. И если есть азарт, то парни и девушки смогут не пожалеть, что перестали быть классными, но не кому не

нужными геологами, инженерами, учителями, врачами. Но такова жестокая реальность нашего времени.

10.2 Личная продажа в системе отношений обмена

Личная продажа (direct marketing) – любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

Процесс товарных продаж — это совокупность взаимосвязанных этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи. Этапы продаж варьируются в зависимости от вида торговли и типа продаж. Каждый этап процесса продажи должен быть освоен торговым агентом в совершенстве. Направлены все шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

Продажи, основанные на отношениях, повышают значимость личных контактов в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристику этапов рассмотрим на примере личных продаж.

Поиск потенциальных клиентов — это ряд специальных мер, направленных на поиск потребителей, которым нужен товар и которые могут его себе позволить купить.

Успешный поиск потенциальных клиентов состоит из двух шагов: получение данных о потенциальных клиентах; уточнение данных о потенциальных клиентах. Информацию о потенциальных клиентах можно получить множеством способов: от уже имеющихся покупателей, от менеджеров по продажам, от внешних справочных агентств, из печатных справочников и т. д. Чтобы уточнить данные о потенциальном клиенте, продавец должен определить, насколько этот клиент перспективен, т. е. нуждается ли он в данном товаре, имеет ли возможности приобрести его.

Предварительный контакт – планирование продажи направлен на сбор нужной информации относительно потенциальных клиентов, их потребностей и общей ситуации. Затем, основываясь на этой информации, продавцы планируют торговые презентации, выбирая для каждого посещения наиболее подходящий объект.

Первый контакт. После того, как у продавца появляется предварительная информация о клиенте, следующим шагом должен

стать первый контакт, который включает предварительную договоренность о встрече, непосредственно встречу с клиентом и привлечение внимания покупателя товаром.

Успешный первый контакт является основой установления перспективных отношений между продавцом и покупателем.

Типы клиентов

- Мыслительный тип. (При принятии решения руководствуется логическими соображениями, старается взвесить все аргументы. В процессе заключения сделки нуждается в объективной информации, интересуется внутренним устройством или технологией изготовления товара. Предпочитает общаться с менеджерами, хорошо владеющими информацией о товаре. Большое внимание уделяет различного рода документации.)
- Чувствующий тип. (Руководствуется субъективным пониманием ситуации, поэтому стандартные, логически обоснованные аргументы не оказывают на него достаточного влияния. Он нуждается в эмоциональной подаче материала, учитывающей его личные интересы. Если стоимость предлагаемого товара не так уж велика, может совершить покупку исключительно из чувства расположения к продавцу.)
- Решающий тип. (Всегда знает, чего он хочет. Отсутствие цели воспринимается им как потеря контроля над ситуацией. Пунктуален и аккуратен. Требует таких же качеств от других. Настороженно воспринимает неожиданности и сюрпризы. Считает себя человеком дела, что соответствует реальному положению вещей. Не тратит «лишнего» времени на установление доверительных отношений не переносит «разговоров о погоде», когда речь идет о деле. В других людях ценит ориентацию на результат, собранность, решительность и пунктуальность.)
- Воспринимающий тип. (Он любит узнавать что-то новое, даже если речь идет о каком-нибудь незначительном пустяке. Он не ставит перед собой определенных задач, а предоставляет возможность обстоятельствам идти своим чередом. Некоторых торговых агентов наш клиент раздражает тем, что принимает окончательное решение довольно долго. В то же время может изводить продавца совершенно посторонними разговорами. Одна из главных особенностей данного психологического типа направленность на процесс. Он находит удовольствие не в получении результата, а в самом процессе. Наш клиент не любит точности, выполнения сроков и строгих обязательств.)

Подтверждение потребностей клиента. На этом этапе продавец должен выяснить и понять потребности покупателя. Это достигается посредством ситуационных вопросов (как могут использоваться

товары); вопросов, **ВЫЯВЛЯЮЩИХ** проблем (обнаружение суть покупателя); потенциальных проблем вопросов, связанных воздействием проблем (определение важности решения проблем); подтверждающих вопросов (подтверждение ценностей Продавцы задают эти вопросы в представленной последовательности.

Презентация – это, прежде всего, обсуждение тех особенностей, преимуществ и выигрышных сторон товара, которые важны для покупателя. Цель презентации – убедить покупателя в том, что продаваемые товары удовлетворят потребности покупателя лучше, чем конкурентов. При разработке презентации необходимо учитывать правило «5C», так как презентация имеет определенный алгоритм, и чем больше внимания и времени уделяется этому алгоритму, тем выше результат презентации.

Преодоление возражений. Возражения возникают при проведении практически любой презентации и указывают на то, что потенциальный клиент заинтересован предложением продавца. Существует несколько методик, которые можно использовать, отвечая на возражения покупателя. При этом необходимо выслушать покупателя; прояснить его возражения; понять озабоченность покупателя; ответы на возражения.

Получение обязательств. После того как продавец убедил покупателя, что товар по меньшей мере заслуживает внимания, он должен попросить покупателя принять на себя определенные обязательства относительно совершения действий, которые позволят приблизиться к заключению сделки. Здесь могут быть использованы различные методы: размещение заказа, использование специального предложения, принятие соглашения.

Послепродажное сопровождение. Как только сделка заключена, контроль ее исполнения является основой эффективного управления взаимоотношениями, обеспечивающими удовлетворение потребностей покупателей. Контролируя доставку, установку, эксплуатацию товара, обучение персонала, продавец демонстрирует покупателю, что он заинтересован не столько в заключении сделки, сколько в удовлетворении его потребностей.

1 «С» — структура презентации, 2 «С» — содержание презентации, 3 «С» — стиль презентации, 4 «С» — сопровождение, 5 «С» — ситуативное управление.

Здесь мы можем сделать вывод о том, что процесс продаж включает ряд этапов, направленных на удовлетворение потребностей покупателя и формирования долгосрочных отношений с ними.

10.3 Содержание и организация прямых продаж

Существуют следующие формы прямого маркетинга:

- 1. Магазинная торговля, основанная на принципах работы по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров.
- 2. Персонализированная торговля. Производитель продукта иди работники торговли рассылают почтовые отправления потенциальным клиентам по специальному списку, включающему возможных заказчиков. Наиболее перспективна такая форма реализации в случаях продажи товаров производственного назначения.
- 3. Личная продажа устное представление товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи. Эта форма торговли наиболее эффективна на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадиях совершения акта купли-продажи. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой, техника личной продажи предполагает непосредственное общение сторон, использование вербальной и не способствует вербальной коммуникации И установлению разнообразных отношений – от формальных «продавец – покупатель» до дружеских.
- 4. <u>Прямая почтовая рассылка</u> наряду с личной продажей относится к традиционной форме прямого маркетинга. Так же как и в других случаях, здесь важно составить адресный (рассылочный) список. Это могут быть свой собственный список, список, полученный по обмену с другими организациями, взятый в аренду у брокера, купленный у фирмы, торгующей такими списками. Можно также договориться об использовании отработанного списка подписчиков периодических изданий и др.
- 5. Телемаркетинг (продажи по телефону) в некоторых странах достиг значительных масштабов. Продажи по телефону актуальны как на потребительских, так и на промышленных рынках, что позволяет достичь ощутимой экономии средств на поездках торговых представителей компании к заказчикам. Для успеха телемаркетинга необходимо иметь и постоянно обновлять базу данных о клиентах и потенциальных покупателях; заниматься отбором и специальной профессиональной подготовкой персонала, стимулировать его работу для получения ожидаемого эффекта.
- 6. <u>Продажа по каталогам</u>. Каталоги могут рассылаться как частным лицам (домашним хозяйствам), так и организациям (торговым, производственным, специализированным магазинам, организациям

различного профиля). Этот вид прямого маркетинга используется как на потребительских, так и на промышленных рынках.

- 7. Продажи по телевидению и через другие средства массовой информации. Прямые продажи по телевидению могут осуществляться с помощью рекламы, телемагазинов и телетекста. Реклама, направленная на прямую продажу, отличается от других ее видов более подробным показом и рассказом об объекте продажи, о тех выгодах, которые получает пользователь. В подобных рекламных роликах обязательно указывается контактный телефон продавца для заказа или получения более подробной информации о рекламируемом товаре.
- 8. Магазины демонстрационные залы, торгующие каталогам, – форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся в обычных магазинах с высокой наценкой. Магазины – демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого отгрузка товара с последующей следует либо оплатой. предварительная оплата с последующей отгрузкой.
- 9. Формой прямого маркетинга является не магазинная торговля, в частности, заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в средствах массовой информации, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте.
- 10. Торговля на основе информационных писем. К ней все чаще прибегают при организации продажи новинок, одежды и даже пищевых продуктов.

К прямому маркетингу относится:

- прямая реклама (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама);
- личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;
- персональная продажа (продажа товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если производственного назначения).

Прямой маркетинг наиболее эффективен, когда:

- фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничен;
 - покупатели сконцентрированы на одной территории;

- требуется демонстрация товара в действии;
- стоимость единицы продукции высока;
- товар невозможно сбыть никаким другим путем;
- товар приобретается через равномерные промежутки времени;
- товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика;
- товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

Личные (персональные) продажи — это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами; это устное представление сотрудниками фирмы ее товаров и услуг в беседе с потребителями, предполагающая личный контакт в форме диалога, а не монолога.

Разновидности стратегий личной продажи:

- стандартная продажа;
- гибкая продажа.

<u>Стандартная продажа</u> — это заранее отработанный и одинаковый подход ко всем покупателям. Этот подход эффективен при продаже хорошо известных, сравнительно дешевых товаров массового потребления.

<u>Гибкая продажа</u> – продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю, «подстройку» продавца под индивидуальные запросы потребителя. Такой подход эффективен при продаже товаров производственного назначения, услуг и в тех случаях, когда товар мало известен или относительно дорог.

Достоинства личной продажи:

- индивидуальное внимание к каждому покупателю;
- гибкость;
- вовлечение потребителей в диалог;
- наличие немедленной и четко выраженной обратной связи;
- мощная нацеленность на то, чтобы покупатель совершил покупку немедленно.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки в расчете на одного покупателя;
- ограниченное число покупателей, приходящееся на одного продавца в каждый момент времени;
- нередкая большая зависимость успеха продажи не от свойств товара, а от личных качеств продавца.

Существует несколько различных типов личной продажи:

- периферийный сбыт заключение сделок на месте с торговым представителем;
- розничный сбыт помощь в торговой точке со стороны штатного продавца;
- надомный сбыт сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

Существуют два основных подхода к обучению торговых работников искусству добывания заказов:

- 1. Подход, ориентированный на торговлю, использует обучение торговых представителей высокоэффективным технологиям осуществления продаж. Они включают себя преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование пышных презентаций И предложение некоторой стимулирующей к немедленному совершению сделки. Эта форма торговли предполагает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они «клюнут на проведенных презентаций и никогда не впечатляюще пожалеют о совершенной под влиянием мимолетных эмоций покупке.
- 2. Подход, ориентированный на потребителя, обучает торговых работников решению проблем, с которыми сталкивается каждый потребитель. Торговый представитель учится слушать и задавать уточняющие вопросы с тем, чтобы выяснить потребности покупателя и предложить адекватное проблеме решение. Считается, что мастерство проведения презентаций вторично ПО отношению умению анализировать потребности. Данный подход предполагает, потребители обладают неосознанными потребностями, которые создают коммерческие возможности, что ОНИ ценят конструктивные предложения и лояльно относятся к торговым представителям, которые не выпячивают перед потенциальными клиентами свои долгосрочные интересы.

Однако ни один из подходов к искусству продаж не является идеальным. Необходимо использовать их сочетание.

Отличительная черта прямого маркетинга состоит в том, что он направлен непосредственно на отдельно взятого клиента, на часть или весь рыночный сегмент с максимальной степенью персонализации коммуникаций. Он позволяет при наименьших затратах добиться большего числа положительных откликов.

Очень много людей не понимают отличие прямых продажи от работы <u>торгового представителя</u>.

Для начала стоит отметить, что схема прямых продаж отличается этапами. Если работа **торгового представителя** носит под собой основное направление — заключить договор с клиентом и работать на

протяжении долгового времени, то «прямые продажи» – это разовая сделка.

Прямые продажи осуществляются в четыре этапа:

- 1. Приветствие.
- 2. Презентация.
- 3. Вилка цен.
- 4. Заключение сделки.

Как видите, здесь нет таких пунктов, как мерчандайзинг или осмотр торговой точки, вы работаете непосредственно с физическим лицом, зато появляется «вилка цен». Что же это такое?

<u>«Вилка цен»</u> – это сравнение. Но не просто сравнение, а сравнение с выгодой для себя. В основном в вилке цен преподносят вымышленные факты или сравнивают с другим более дорогим и качественным товаром.

Например, «Ручка Parker стоит 1000 долларов, я же предлагаю вам, точно такую же по качеству и параметрам, на 10 % дешевле».

И это при себестоимости вашей ручки на 800–900% меньше ручки Parker.

Так же основным моментом в прямых продажах, является бесконечный поток информации, в данной ситуации нужно исключить диалог до минимума. Зачем? Что бы человек услышал только ключевые фразы «дешевле», «такая же», «хорошее качество», но не успел осознать, что Parker это бренд и цена идёт исключительно за это, а у вас китайская подделка.

К вилке цен, можно отнести и поворот со скидкой: «Вообще ручка у нас стоит 1000, но для вас...только для вас, будет стоить ВСЕГО 800».

Или

«Вы наш 10000 покупатель, получите в подарок ещё и вибротапочки с подогревом, ВСЕГО за 2800». При этом вы под видом подарка продаёте два товара, где ручка стоит 700 рублей и 2100 – вибротапочки.

В потоке бесконечной информации человек не осознает, что вы хотите его обмануть, ведь он услышал слово «ВСЕГО» и ему в данный момент кажется, что это действительно мало.

Основные отличия прямых продаж (ПП) от продаж торгового представителя (ТП):

Что продавать?

ТП: продаёт выгоду.

ПП: продаёт товар.

Что знает о товаре?

ТП: все плюсы и минусы.

ПП: что видит, то и знает.

Возможность сотрудничества?

ТП: работа по договору.

ПП: разовая продажа.

С кем работать?

ТП: с юридическими лицами, по договору.

ПП: любой встречный является потенциальным клиентом.

Кто потребитель?

ТП: клиенты торговой точки, с которой вы сотрудничаете.

ПП: человек, которому вы делаете презентацию.

Прямая продажа предполагает наличие товара во время презентации, по определению. При прямой продаже, вы презентуете товар, держа его в руках, ТП не имеет отношения к товару. Он заключает договор, берёт заказ, но развозят его экспедиторы.

10.4 Формирование стратегии персональных продаж

Прямым отражением стратегии бизнеса любой компании является структура отдела продаж.

Для построения службы отдела продаж используются следующие **типы организационных структур**:

- 1) простая структура отдела продаж;
- 2) географическая (территориальная) специализация;
- 3) товарная специализация;
- 4) рыночная специализация;
- 5) специализация по типам клиентов;
- 6) организация на основе имеющихся и новых клиентов;
- 7) организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам;
- 8) смешанная специализация или сочетание организационных принципов.

Каждый из перечисленных типов организационно-управленческих структур имеет и достоинства, и недостатки.

Простая структура отдела продаж

Если продукция не сложна, то в этом случае каждый из менеджеров по продажам занимается продажами всех товаров.

Достоинства: простота структуры, широкий ассортимент товаров, менеджер – специалист по всем товарам.

Недостаток: применима только для крупных компаний с однородной продукцией.

Географическая (территориальная) специализация

При данной специализации менеджер закрепляется на определенной территории и ведет тех клиентов, которые находятся на этой территории.

Достоинства: наибольший охват рынка, контроль за сбытом на каждой территории, менеджер является экспертом по клиентам своей территории, нет конфликтов между менеджерами за клиентов, сокращены транспортные расходы, руководству легче оценить эффективность работы продавцов, сравнивая одну территорию с другой.

Недостатки: присутствие фактора негативного опыта, слабый рост доли рынка.

Товарная специализация

Существует два вида товарной специализации.

- товарно-операционная специализация;
- товарно-функциональная специализация.

Товарно-операционная специализация.

Товары разбиты на несколько групп. Каждая группа закреплена за отдельным менеджером.

Используется, если компания продает:

- технически сложные товары,
- широчайший ассортимент товаров;
- разнородные, не связанные друг с другом товары.

Достоинства: продавцы — эксперты своего товара, возможность управления ассортиментом продукции, нет конкуренции между менеджерами, возможность оценить эффективность отдельных менеджеров, удобство управления менеджерами, контроль над качеством выполнения планов.

Недостатки: сложность в логистике, длительность в обслуживании клиентов, большие транспортные расходы.

Товарно-функциональная специализация.

Компания включает в процесс работы с товарными группами менеджеров по товару (бренд-менеджеров или менеджеров товарной категории). Каждый из них отвечает за планирование и разработку маркетинговой программы для отдельной группы товаров. При этом они не имеют непосредственной власти над отдельными продавцами или менеджерами, руководителями групп. Они могут лишь консультировать и давать рекомендации менеджерам, отвечающим за товарную линию.

Достоинства: снижение логистических затрат, опыт у менеджеров в стратегическом планировании, хорошая мотивация продавцов.

Недостатки: нет влияния консультантов на менеджеров, нет связи консультантов с клиентами.

Рыночная специализация

Менеджер по продажам, ответственный за каждую отраслевую группу, является линейно-операционным руководителем, наделенным властью в отношении одной группы торговых служащих. При этой специализации фирма рыночноориентирована на потребителя, и использует маркетинговую концепцию.

Достоинства: повышение качества и эффективности работы за счет знания специфики рынка, широкий ассортимент товаров, повышение эффективности работы менеджеров.

Недостатки: может быть конкуренция между продавцами, продавец хуже разбирается во всем ассортименте из-за его широты.

Специализация по типам клиентов

Любая компании приходят осознанию необходимости К разделения клиентов по разным критериям. Как правило, самый распространенный вариант – разделение на три категории: клиенты А, В, С. А – это ключевые клиенты, которые дают основной объем продаж, В – это средние, С – все остальные. Что дает такое разделение? Оно позволяет закрепить за ключевым клиентом индивидуального менеджера.

Тем самым удается добиться в сотрудничестве с ключевыми клиентами намного более высоких результатов.

Достоинства: за ключевыми клиентами закрепляется торговый представитель, знающий их запросы и особенности; контроль за клиентом, максимальные объемы закупок от ключевых клиентов.

Недостатки: дорогостоящая специализация, возможны личные разногласия между клиентом и менеджером.

Организация на основе имеющихся и новых клиентов

Создаются две команды. Одна из них занимается только поиском клиентов. Как только клиент найден и установлены отношения с ним, он переходит в руки другой команды, которая занимается обслуживанием клиента. Пример: компании – продавцы программного обеспечения.

Достоинства: четкая координация работы, постоянный приток клиентов, удержание старых клиентов, высокое качество обслуживания.

Недостаток: острое влияние человеческого фактора (если продавец, специализирующийся на привлечении новых клиентов, смог договориться с конкретным потенциальным клиентом, это не значит, что другой человек, которому он должен сразу же передать своего «подопечного», сможет так же успешно найти общий язык с ним).

Организация по кластерам потребительского поведения и торговым каналам

<u>Кластер потребительского поведения</u> — это группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова.

<u>Торговый канал</u> – группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи.

Это симбиоз между организацией по типам клиентов и по отраслям. С той разницей, что здесь типология ведется по разновидностям человеческого поведения. Например, компания продает пиво. Есть два кластера потребительского поведения. Как покупается пиво - на вывоз и для употребления на месте (объекты общепита). Далее, в каждом кластере сделается более подробное деление. На вынос организованы торговля в: А – гипермаркетах, Б – супермаркетах, В – универсамах, Г – палатках. Объекты общепита: А – дорогие рестораны, В – бары, С – дискотеки, Д – летние кафе.

Соответственно при такой организации создается возможность разделения по типам покупки.

Достоинства: возможность постоянных маркетинговых исследований клиентов, увеличение доли рынка за счет различных предложений товара.

Недостатки: дорогостоящая организация, большие временные затраты на организацию различных каналов сбыта, не каждая компания финансово может позволить.

Смешанная специализация или сочетание организационных принципов

Например, фирма сочетает географическую специализацию с товарно-функциональной (путем использования менеджеров по товару). Или же рыночная специализация продавцов сочетается с географической.

Основные функции руководителя отдела продаж или менеджера по продажам: планирование, координация, контроль, оценка, мотивация.

К основным функциям персонала службы сбыта относятся: поиск новых перспективных направлений сбыта продукции, распределение времени между реальными потенциальными И потребителями, распространение информации о товарах и услугах компании, представление товара, удовлетворение запросов покупателя и совершение сделки, консультации по возникшим проблемам, оказание технической помощи, организация решения финансовых вопросов и обеспечение доставки товара, участие в исследованиях рынка и сборе информации для нужд компании, решение о порядке получения потребителями дефицитного товара.

При планировании торгового персонала необходима ориентация на цели, стоящие перед отделом продаж в настоящее время и с учетом тенденций развития бизнеса компании: выход на новые рынки, вывод нового продукта или новой группы товаров, расширение целевой аудитории. Далее проводится анализ функций и компетенций, необходимых персоналу для решения текущих и будущих задач, и определение потенциала уже имеющихся работников. При отсутствии необходимых умений или недостаточной компетентности сотрудников ставятся задачи по развитию или подбору персонала.

Существуют методы расчета численности торгового персонала:

- на основании оценки видов торговой деятельности (является одним из самых дешевых и простых) предполагает наличие отдельного менеджера на каждом виде деятельности;
- *метод «воронки»* дробит деятельность на мелкие операции и на каждой операции обязательно наличие менеджера по продажам.

С помощью этих методов нельзя прогнозировать прибыльность продаж.

На содержание торгового персонала компании затрачивают от 2 до 40 % поступлений от продаж. Торговый персонал оптимальной численности гарантирует фирме долгосрочную максимальную прибыль.

10.5 Технология организации рекламы товаров при прямых продажах

<u>При рекламе торговой марки</u> основной задачей является внедрить в сознание и/или подсознание большинства населения графическое и звуковое изображение торговой марки в привязке к определенному типу товара, создать положительную реакцию на торговую марку. Поэтому и название торговой марки должно быть запоминаемым и благозвучным. То есть не существенно наличие/отсутствие потребности в рекламируемом товаре у человека на момент просмотра рекламы.

<u>При рекламе, которая имеет целью прямые продажи,</u> необходима узкая выборка населения (предприятий, фирм), у которой решение купить конкретный товар (услугу) уже принципиально принято. Соответственно, у рекламы прямых продаж задача формулируется – идеальный рекламоноситель тот, который донесет информацию именно до этих определившихся покупателей (в следующую неделю перечень этих людей будет состоять абсолютно из других имен). Согласитесь не

очень экономно «стрелять из пушки по воробьям», давая рекламу по ОНТ.

Существуют ли способы оценки эффективности рекламы с целью организации прямых продаж?

I. Метод сравнительного анализа содержания издания. Где человек ищет информацию о том, где можно приобрести требуемый ему товар? Вариантов немного – у своих знакомых, из журналов, газет и телефонных справочников. В каком издании человек будет искать информацию в первую очередь? Ответ также очевиден. В том, где, по его мнению, подобной информации больше всего. Это также относится и к снабженцам фирм и предприятий при решении аналогичной задачи при закупках своей фирмы. Исключение составляет тот факт, что для снабженцев предпочтительным поставщиком выступает уже имеющийся поставщик.

Рассмотрим особенности анализа содержания изданий:

- 1. Предпочтительны издания, содержащие максимальный объем предложений аналогичных товаров.
- 2. Наличие/отсутствие в издании редакционных материалов (статей, заметок), содержащих информацию о качественных особенностях аналогичных товаров.
- 3. Общая направленность содержания издания востребована ли его информация преимущественно населением, или предприятиями.

Эти методы не дают количественной оценки – в рамках какого количества читателей будет работать опубликованная реклама.

II. Метод сравнительного анализа схем распространения изданий. Для количественной оценки размеров аудитории издания проще всего анализировать схему его распространения.

Наиболее частые методы распространения изданий: розничная продажа, платная подписка, бесплатная подписка, выкладка в местах скопления предполагаемой аудитории, раздача сотрудниками редакции (аналог выкладки), бесплатная курьерская доставка по офисам, квартирам.

10.6 Продажа по телефону

Вы являетесь телефонным агентом и ваша задача набрать номер потенциального клиента, чтобы предложить ему товар или услугу. Не стоит спешить. Если действовать в «лоб», то для своего собеседника можно оказаться одним из многих, кто ежедневно надоедает подобными

звонками. Здесь необходимо использовать другую тактику, благодаря которой нужно привлечь внимание клиента к своему предложению.

Выделим этапы продаж по телефону.

1. Подготовительный этап

Перед началом разговора необходимо:

- 1) выделить ряд фирм, которые могут стать клиентами;
- 2) собрать информацию по точному названию компании, имени контактного лица, другим реквизитам и занесите все их в базу данных.
 - 3) продумать предстоящий разговор.

Затем поставьте себя на место клиента и ответьте на вопрос: «А почему, собственно, я должен приобрести этот товар?» Разберемся в причинах покупок.

Причины, совершения покупки:

- 1. Экономия средств (в магазине 20%-ная скидка, надо купить джинсы).
- 2. Заработок (использовать для производства других товаров, перепродать).
- 3. Экономия времени (например, телефон экономит время по сравнению с поездками для личных переговоров; автомобиль экономит время по сравнению с общественным транспортом, поэтому люди платят за установку телефонов и покупают автомобили).
- 4. Поддержка социального статуса (надо купить «БМВ»: владельцу фирмы стыдно ездить на «Жигулях»).
- 5. Логические соображения (приобретая товар, вы заботитесь о ваших детях, родителях и т.д.).

«Примеряем» этот список к своему потенциальному клиенту – и можно придумывать вступление к разговору.

2. Вступление к разговору

Вступление к разговору должно содержать не более 75 слов (иначе на другом конце провода успеют повесить трубку или найти возражение). Для этого не более 45 секунд — за это время должны успеть представить компанию и изложить причины, по которым клиент может заинтересоваться вашим предложением.

5 этапов вступления к разговору:

- **1.** Привлечение внимание собеседника. (Это можно сделать приветствием: «Добрый день, господин Иванов!»).
 - 2. Представиться.
 - 3. Представить свою компанию.
 - 4. Вызвать у клиента интерес к фирме.

В итоге должно получиться что-то вроде: «Здравствуйте, господин Иванов! Вас беспокоит господин Сидоренко из компании «Сервис и К». Мы предлагаем говорящие офисные холодильники,

которые сами сообщают, какие продукты начинают портиться и требуют скорейшего использования, кому из сотрудников они принадлежат и как этот сотрудник реагирует на исчезновение своей собственности из холодильника. Говорящий холодильник поможет вашей компании сэкономить до 20 % средств сотрудников на питание и, следовательно, фонд оплаты труда.

5. Задать вопрос, на который собеседник непременно ответит «да». Например: «Заинтересована ли ваша компания в поддержании работоспособности сотрудников?»

Но если господин Иванов все же скажет «нет», извинитесь, поблагодарите его за время, которое он вам уделил, и положите трубку. После такого ответа бесполезно убеждать его выслушать вас. Вероятность того, что он согласится на ваши предложения, – один шанс из тысячи.

Если ответили «да» – первая победа. Но это еще не все: чаще всего после положительного ответа следуют возражения.

3. Разговор с клиентом

Десять правил телефонного агента

- **1.** *Правило 20/80*. Это означает, что <u>80 % времени нужно слушать, а говорить лишь 20 %.</u> На вступительную речь дается 45 секунд. Дальше задача слушать и запоминать проблемы и нужды клиентов.
 - 2. Не задавайте общих вопросов.
- **3.** *Избегайте запинок*, говорите конкретно, точно, соблюдайте нужную интонацию. Телефонные агенты работают гораздо эффективнее, когда они умеют молча ждать ответа и вовремя вешать трубку.
- **4.** *Не расстраивайтесь, если попадаете на автоответчик*. В этом случае ваша цель добиться ответного звонка.
- **5.** Не *торопитесь отсылать клиенту информацию по первой же просьбе*. В большинстве случаев за просьбой прислать информацию стоит просто желание, чтобы вы отстали. Однако существуют самые разные способы использовать эту просьбу в своих интересах. Можно ничего не высылать, а просто позвонить через неделю и спросить, дошла ли информация. Можно отвезти проспекты лично, мотивируя это тем, что они требуют пояснений.
 - 6. Правильно отвечайте на возражения.
- 7. Не позволяйте неуважительных замечаний по отношению к конкурентам.
- **8.** *Не пропускайте ни дня.* Пропуская один день в неделю, вы отстанете настолько, что не будет смысла даже пытаться наверстать упущенное.

- 9. Не предлагайте свою фирму в качестве поставщика «на крайний случай».
 - 10. Не давайте слишком много информации по телефону.

4. Ответы на возражения клиента

Возражение – это шанс, который дает клиент; воспользуйтесь им, чтобы сообщить ему то, что он хочет услышать.

В телефонном маркетинге существует *правило 3-х «П»:* «ПОВТОРИ, ПОДДЕРЖИ, ПРОДОЛЖАЙ». Повторите возражение в форме вопроса. Скажите, что один из ваших клиентов приводил аналогичные возражения, однако после презентации изменил свое мнение и принял решение сотрудничать с вами.

Примеры ответов на возражения

- 1. Клиент говорит, что <u>он уже пробовал</u> то, что вы предлагаете, и ему это не понравилось. Чтобы преодолеть это возражение, используйте правило 3-x « Π »
- 2. Клиент заявляет, что у него уже есть поставщик. Продолжайте задавать вопросы до тех пор, пока не нащупаете «слабинку» этого поставщика.
- 3. Клиент говорит, что он <u>не заинтересован в товаре</u>. Примените правило 3-х « Π ».
- 4. Клиент пытается <u>прекратить разговор просьбой выслать</u> документацию. Уточните у клиента, какие конкретно данные он хотел бы получить. Попросите назначить встречу.
- 5. Клиент говорит, что <u>экономия от сотрудничества</u> с вами <u>невелика и не стоит тех дополнительных усилий</u>, которые потребуются от него. Объясните ему, что дополнительных забот у него не будет, а наоборот, вы сделаете все так, что упростите ему жизнь.
- 6. Клиент <u>просит перезвонить через месяц</u>, так как сейчас он слишком занят. Скажите ему, что он за это время мог бы сэкономить кучу денег, и поинтересуйтесь, есть ли в офисе кто-нибудь, с кем бы вы могли поговорить две минутки.
- 7. Клиент говорит, что <u>в его компетенцию эти вопросы не входят</u>. Узнайте у него, кто отвечает за этот участок работы.

5. Специальные предложения

Для того чтобы привлечь новых клиентов, можно сделать специальные предложения – купоны, скидки, бесплатное обслуживание, бесплатная доставка, пробный период.

Пробный период означает, что клиент получает товар и пользуется им бесплатно в течение, например, месяца до того, как он его оплатит.

Причины поражений телефонных агентов

Страховые компании на Западе, например, нанимают тысячи агентов, зная, что через год 95 % из них уйдут. Но те, которые остаются, добиваются успеха.

Причина неудач – в «**CHCП**». Это расшифровывается так: <u>страх</u>, неуверенность, сомнение, привычки.

Страх. Телефонные агенты терпят неудачу потому, что они боятся сделать следующий звонок, чтобы не получить отказ. Убедите себя, что на 200 ваших предложений будет одно согласие. И чем быстрее вы получите эти отказы, тем скорее доберетесь до согласия.

Неуверенность. Вы не уверены, сработают ли методики, которые вы хотите использовать. Но есть только один способ это узнать – попробовать, проанализировать результаты и усовершенствовать методики.

Сомнения. Допустим, вы решили с завтрашнего дня начать следовать нашим советам. Но вот вы поделились своими планами еще с кем-то, и вам сказали, что ничего из этого не получится. Вот тогда у вас в душе могут возникнуть сомнения, которые и станут причиной вашего поражения. Не поддавайтесь им, пока не попробуете сами.

10.7 Торговый агент как профессия

Торговые посредники – это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать им товары.

Торговые посредники обеспечивают удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчиками с меньшими издержками. Если бы фирма захотела самостоятельно обеспечить вышеупомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать, организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек.

Факторы значимости сервиса агентской работы:

- 1. Надежность поставок.
- 2. Оперативность представления предложений по ценам.
- 3. Возможность получения консультаций.
- 4. Предоставление скидок.
- 5. Послепродажное обслуживание.
- 6. Масштабы торговой сети.
- 7. Простота вступления в контакт.
- 8. Предоставление кредита.
- 9. Предоставление торгового оборудования.

Фирмы ставят перед своим торговым персоналом разные задачи.

Функции торговых представителей:

- 1. Отыскание и привлечение новых клиентов.
- 2. Распространение информации о товарах и услугах фирмы.
- 3. Совершение продажи.
- 4. Предоставление услуг.
- 5. Проведение исследований рынка.
- 6. Сбор информации и составление отчетов.
- 7. Распределение товаров по клиентам.

ТЕМА 11. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК ВИДА ПРОДАЖИ

- 11.1 История сетевого маркетинга
- 11.2 Основное содержание сетевого маркетинга
- 11.3 Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге
- 11.4 Особенности сетевого маркетинга
- 11.5 Процесс осуществления сетевого маркетинга

11.1 История сетевого маркетинга

Существуют несколько взглядов на историю развития сетевого маркетинга. Одни исследователи считают, что МЛМ протерпел становление в несколько этапов, другие — связывают его развитие только с именем Карла Ренборга.

Рассмотрим поэтапную теорию развития МLМ.

Первый этап развития МLМ.

Впервые система МLМ продаж появилась в США в 1868 году. Юго-западная компания, стала реализовывать библии от дома к дому.

В этом же 1868 году Дэвид Мак Коннелл основывает компанию под названием California Perfume Company, и за основу берет распространение продукции методом прямых продаж из рук в руки. Компания продолжает свою деятельность и по сегодняшний день и ее продукция известна во многих странах мира, в том числе и в странах СНГ. И знаем сегодня мы эту компанию под названием AVON.

В 1934 г. в США появляется новая компания Vitamin Products Company, основателем которой является Карл Ренборг. За время своего существования данная компания дважды переименовывалась. Первый раз в California Vitamins, а после – NUTRILITE Products.

Именно в этой компании впервые стали использовать одноуровневую систему поощрений. То есть, распространители приглашали в компанию других распространителей, и за это компания им выплачивала определенный процент от продаж.

И снова США, 1945 год. Компания Mytinger&Casselberry (M&C), являющаяся единственным дистрибьютором компании NUTRILITE, полностью изменяет установившуюся систему вознаграждений. Для лучшей мотивации дистрибьюторов, сотрудники компании Ли Майтингер и Вильям Касселберри создали шкалу бонусов, а также они придумали вознаграждение в размере 2 % за привлечение и обучение новых распространителей.

Спустя некоторое время в состав NUTRILITE входит компания М&С.

1959 год является завершающим годом I этапа развития сетевого маркетинга. Джей Ван Андел и Рич Де Вос – дистрибьюторы компании NUTRILITE Products основывают новую компанию **American Way Corporation**. При этом они полностью изменяют маркетинг-план вознаграждений, и сегодня этот план считается классическим.

American Way Corporation (Amway) успешно развивается и уже в 1972 году она поглощает NUTRILITE Products и, соответственно, к ней переходит звание основателя многоуровневого маркетинга.

Второй этап истории сетевого маркетинга.

Приходится на 1960-1970-е годы, США.

В этот период над развитием сетевого маркетинга нависла угроза. Так как сетевой бизнес успешно развивался, этим стали пользоваться многие мошенники. Они создают массу компаний, которые маскируют под МLМ и устраивают настоящий бум торговых и финансовых пирамид. Так как проблема достигла больших масштабов, американское правительство вынуждено было вмешаться, начав борьбу с финансовыми пирамидами. Так уж случилось, что к числу обвиняемых в финансовых махинациях, попала и компания Amway.

Четыре года длились судебные разбирательства в отношении компании Amway. И в 1979 году суд снял все обвинения с компании. После чего, *многоуровневый маркетинг был признан на уровне закона*, а система распространения товара и выплата вознаграждений законными.

Признание многоуровневого маркетинга законным, послужило тому, что он стал набирать все большую популярность в США, а через некоторое время, распространился по всему миру.

В начале девяностых годов XX века, сетевой маркетинг появляется в России. Но, к сожалению, как и в Америке, в России наряду с добросовестными компаниями МЛМ, появляются и компаниимошенники. И также как в Америке, были тысячи людей, обманутые мошенническими финансовыми пирамидами.

Так уж совпало по времени, что одновременно появилась агитация сетевиков и рекламные компании финансовых пирамид. И в представлении многих людей <u>МЛМ ассоциировался с финансовой</u> пирамидой.

В 1995 году создается первая сетевая компания «Элтаб», которая работает до сих пор.

Девяностые годы XX столетия можно назвать эпохой «дикого» развития сетевого маркетинга в России. Несмотря на то, что эпоха дикого развития MLM в 2000-х годах завершилась, сегодня еще можно встретить сетевиков старого типа.

Годовой объем продаж через **сетевой маркетинг составляет более 110 миллиардов долларов США**, и это не предел, с каждым годом объемы увеличиваются.

Перейдем к рассмотрению второй теории развития МLМ.

Историю MLM неразрывно связывают с именем американца **Карла Ренборга** (1887–1973).

Двенадцать лет Ренборг прожил в Китае, работая в различных американских компаниях (нефтяных, судостроительных и др.) и уже тогда стал задумываться о системе правильного питания человека и роли в ней витаминов. В середине 20-х годов он среди многих других иностранцев оказался в тюрьме. Именно тогда он стал на практике проверять различные диеты, так как тюремная пища не способствовала сохранению здоровья. Но где было взять необходимые для организма элементы? Например, железо? Карл нашел выход — первой пищевой добавкой стали... ржавые гвозди! Частички от них Ренборг добавлял в тюремную пищу, потом договорился с охранниками, чтобы те приносили ему различные травы... Карл Ренборг и те, кто следовал его примеру, смогли не только выжить, но и вернуться на Родину.

В Соединенных Штатах Америки, где Ренборг оказался в 1927 году, он вплотную приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну, содержащую белка множество витаминов, минералов, других полезных компонентов. Созданные на ее основе препараты Ренборг предложил для испытания своим знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было – никто не стал пробовать полученные пищевые добавки. Тогда Карл стал брать за них деньги, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причем самые позитивные. Информация о полезных добавках получила широкое распространение (у каждого из знакомых Ренборга нашлось много своих знакомых), люди просили Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки Карл, разумеется, не мог. И тогда ему пришла в голову гениальная мысль. Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто, в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи.

Так родился сетевой маркетинг и в 1934 Карл Ренборг основал компанию California Vitamins и благодаря новой системе продаж, когда потребители продукта становились и его распространителями (дистрибьюторами), компания быстро достигла оборота в 7 миллионов долларов, не вложив ни одного доллара в рекламу.

В 1939 году Карл Ренборг переименовал свою компанию в Nutrilite Products, сохранив принцип распространения пищевых добавок. Его сотрудники сами приглашали на работу новичков, давали им необходимые сведения о продукте и предлагали каждому строить свою собственную сеть, приглашая в бизнес своих знакомых. Компания обеспечивала всех дистрибьюторов своей продукцией и выплачивала каждому комиссионные не только за проданные им самим товары, но и за каждую продажу, совершенную лично привлеченным дистрибьютором.

Таким образом, Ренборг ввел в практику классического бизнеса «Одноуровневый маркетинг». Дальнейшая история МLМ связана с именами сотрудников Nutrilite Рич Де Воса и Джей Ван Эндела, которые после десяти лет успешного бизнеса в структурах Ренборга в 1959 году создали свою собственную компанию под названием American Way Corporation, сокращенно «AMWAY». Заслуга этих людей состоит в том, что они, во-первых, вышли за рамки реализации только одного продукта, включив в свой ассортимент, помимо пищевых добавок, хозяйственные товары домашнего употребления.

В конце 50-х годов люди поняли, что нужно искать какие-то новые формы продвижения продукта, новые формы рекламы, новые формы ведения бизнеса. Потому что когда-то один умный человек понял, что лучше получать 1 % от усилий 100 человек, чем 100 % от собственных усилий. Человек, который когда-то изобретал форму ведения этого бизнеса, думал о том, как использовать коммуникации и общение людей для того, чтобы этот бизнес развивался.

Итак, в конце 50-х годов образовалась индустрия, которая называется MLM (Multi Level Marketing), что означает многоуровневый маркетинг. Или, как говорят на нашем языке – это сетевой маркетинг.

Что же означает сам по себе сетевой маркетинг? Это создание сети клиентов, по которой идёт движение товаров и услуг той или иной компании. И это движение товаров и услуг идёт через людей.

Преимущество MLM в том, что снимается огромный ряд посредников. То есть – между производителем и потребителем стоит дистрибьютор. И снимается огромное количество крупных оптовиков, средних, мелких оптовиков, благодаря чему продукт идёт напрямую от компании к дистрибьютору, к потребителю.

В результате развития MLM возникли такие направления маркетинга как дистрибуция и франчайзинг. Сегодня такие компании как Coca-Colla, Proctor & Gamble, Johnson & Johnson, Colgate, такие

компании как Ford используют элементы дистрибуции. Франчайзинг используют такие компании как McDonald's, Toyota, BMW – огромное количество компаний.

В настоящее время сетевой маркетинг процветает в 190 странах всех континентов.

Если смотреть глубже в историю человечества, мы увидим схемы MLM на следующих примерах:

- Иисус Христос и 12 апостолов распространение информации.
- Древний Египет система сбора налогов точь-в-точь повторяет систему MLM.
- армия Чингиз-Хана. Он сказал: «Идите и возвращайтесь с теми, кого поведете в далекие края за славой и подвигами». Кто приведет 10 воинов становится десятниками; 100 сотником; 1000 тысячником; 10000 темником. Но нужно было не просто привести воинов. Их надо было обучить всем премудростям организованного боя.

Десятники учили простых воинов, сотники — десятников, тысятники — сотников, а темники — тысячников. Огромная армия была создана в кратчайший срок. И каждый стремился стать темником, потому что добыча делилась по рангам.

А знаете, как Москва стала развитым торговым городом?

В 1263 году Даниил, младший сын Александра Невского, получил в удел маленький городок – Москву.

Боярами был выпущен указ, в котором говорилось, что каждой пришедший в Москву семье предоставляется льгота в виде запасов зерна, леса для строительства и право пять лет не платить оброк! Если же они приведут за собой другую семью, то срок освобождения от оброка продлевается до десяти лет!

Если цена товара является $100\,\%$, то в классической схеме цепь посредников забирает около $80\,\%$ прибыли, а предприятию — производителю остаётся только $20\,\%$.

товаропроизводители больше Наиболее современные всё реализации своей продукции схему используют ДЛЯ сетевого маркетинга. В этой схеме цепь посредников, включая рекламу, заменяют дистрибьюторы – люди, которые отлично знают свойства товаров фирмы-производителя, которые сами пользуются товарами с определенными скидками и которые доводят продукцию до потребителей.

Сетевые компании избегают огромного количества расходов. Нет нужды создавать и обслуживать сеть точек розничной торговли, проводить рекламную компанию на всю страну, содержать огромный штат высокооплачиваемых менеджеров. Эту работу берут на себя люди, в качестве независимых дистрибьюторов. И их усилия щедро вознаграждаются.

На оплату посреднических услуг этих людей — дистрибьюторов компании-производители тратят до 60 % денег от реализации товаров. Таким образом, новые высококачественные товары можно реализовывать с ценой на 10 % ниже той, что была бы по классической схеме.

Плюс 10 % дополнительной прибыли идёт предприятию – производителю товара.

Важно отметить, что методом сетевого маркетинга распространяются только качественные товары. Иначе компания-производитель не сможет работать с плохой репутацией и, конечно, не удержится на рынке.

11.2 Основное содержание сетевого маркетинга

Сетевой маркетинг — это бизнес, связанный с прямым распространением информации, продуктов или услуг независимыми консультантами компании (дистрибьюторами).

Условия осуществления сетевого маркетинга:

- 1. Люди делятся информацией о приобретенных товарах с друзьями, знакомыми.
- 2. Люди прислушиваются к мнению близких о приобретаемых товарах.
 - 3. Человек стремится подражать тем, кто ему симпатичен.
 - 4. Многие покупки совершаются по рекомендации знакомых.
- 5. Больше доверяют известным людям, чем официальным источникам или рекламе.
- 6. Потребительские предпочтения определяются через доверие к людям, которые представляют товары.
 - 7. Люди стремятся расширить круг общения.
- 8. Люди редко отказываются от возможности заработать, получить дополнительный доход.

<u>Сетевой маркетинг является видом прямых продаж</u> и предполагает реализацию товара конечным потребителям у них дома или по месту их работы.

Особенности сетевого маркетинга

- 1. Независимым дистрибьюторам предоставляется право деятельности на территории всей страны (а не на строгой территории, как при классической схеме торговли).
- 2. Рыночным сегментом дистрибьютора является **теплый рынок** лица, которые он хорошо знает, причем независимо от места

их проживания. Следовательно, даже те люди, которые живут по соседству друг с другом, могут иметь разные теплые рынки.

- 3. В этой связи практически всегда независимые дистрибьюторы, действующие рядом, никогда не конкурируют друг с другом, чего сложно добиться при традиционной организации товародвижения.
- 4. <u>Оперативность построения дистрибьюторской цепочки</u> в сетевом маркетинге. Это связанно с тем, что, вовлекая в данный бизнес несколько участников, дистрибьютор объясняет им отработанные правила и тонкости данного вида деятельности, освоить которые можно довольно быстро, а затем привлеченные люди столь же быстро начинают создавать собственные ответвления сети. Это приводит к тому, что процесс построения сети протекает весьма динамично.

Механизм осуществления сетевого маркетинга

Надо сказать, что любой дистрибьютор может привлечь столько людей, сколько хочет, однако для упрощения расчетов и рассмотрения работы сетевого маркетинга сделаем допущение, что каждый дистрибьютор привлекает в бизнес еще только пять человек, которые в свою очередь делают тоже самое.

В рассматриваемой модели работа дистрибьютора будет строиться следующим образом:

На уровне 1 функционирует только дистрибьютор А.

На уровне 2 работает уже 5 человек, вовлеченных в бизнес дистрибьютором А, общее число которых именуется ближайшим нижним уровнем. Каждый участник второго уровня в свою очередь вовлекает в бизнес по пять человек и, стало быть, на уровне 3 работают членов сети. Совокупность пятерок третьего представляет ближайший нижний уровень для соответствующего участника второго уровня. Двадцать пять членов сети третьего уровня привлекают по пять новых дистрибьюторов, доведя общее количество участников на четвертом уровне сети до 125 человек. Эти 125 дистрибьюторов, составляющие четвертый эшелон системы привлекают по 5 новых членов сети, тем самым общее число участников на пятом уровне достигает 625 человек.

Стимулируя всех участников сети дистрибьютора А, который сам вовлек в бизнес только пять человек, получим, что в конечном счете в составе сети функционирует 781 член, включая и его самого. В демонстрируемом примере число дистрибьюторов пятого уровня составляет 625 человек, и это больше, чем количество дистрибьюторов на четырех предыдущих уровнях, составляющее 156 участников. Из этого следует, что когда дистрибьютор А построил свой пятый уровень, его доход как минимум удваивается, если считать, что средние заказы на каждого дистрибьютора остаются одинаковыми, и исходить из

допущения, что все привлеченные в сетевой маркетинг члены остаются в нем работать.

Показанная динамика роста бизнеса в математике именуется геометрической прогрессией или экспоненциальной кривой роста и является одной из важнейших основ работы системы сетевого маркетинга.

Между тем на деле не все участники сети работают активно, может происходить их отсев в различных эшелонах сети. Причем по мере того как люди выбывают из сетевого маркетинга, оставшиеся поднимаются по иерархической лестнице.

Функционирование сети для случая, когда дистрибьютор А каждый месяц привлекает в бизнес только по одному новому участнику и все дистрибьюторы его группы делают то же самое. Тогда динамика роста сетевого маркетинга по этой ветви в течение года выглядит следующим образом в таблице 11.1 (с оговоркой, что все вновь привлеченные члены остаются в бизнесе).

Таблица 11.1 – Рост бизнеса, когда каждый дистрибьютор за

месяц «рекрутирует» в бизнес по одному новому участнику

месяц «рекругирует» в оизнес по одному новому участнику					IKY
Месяц	Число		Число вновь		Общее
	дистрибьюторов		привлеченных		количество
	в начале месяца		дистрибьюторов		членов в
					группе
1	A=1	+	1	=	2
2	2	+	2	=	4
3	4	+	4	=	8
4	8	+	8	=	16
5	16	+	16	=	32
6	32	+	32	=	64
7	64	+	64	=	128
8	128	+	128	=	256
9	256	+	256	=	512
10	512	+	512	=	1024
11	1024	+	1024	=	2048
12	2048	+	2048	=	4096

Источник: [6, стр. 18]

Исходя из анализа, приведенного в таблице роста численности группы дистрибьюторов, необходимо сказать следующее.

Во первых, дистрибьютор А вовлек в бизнес 12 участников, никто другой в его сети не привлек более 11 участников, каждый дистрибьютор вовлекал за месяц только по одному новому человеку.

Во вторых, до наступления десятого месяца наблюдалась достаточно слабая динамика роста сети, но затем рост пошел на тысячи.

К примеру, если численность группы после третьего месяца составила лишь 8 человек, однако к концу года создания бизнеса это дало 4096 человек. Даже если доля отсева в такой сети достигнет 90 %, то к концу года в группе дистрибьютора А будет состоять порядка 400 участников.

Для фирмы, имеющей 400 партнеров, которые сами пользуются товаром, это уже много.

К этому следует добавить, что если применить тот же подход к динамике роста сетевого маркетинга, когда коэффициент вовлечения в бизнес составляет 5 человек, то масштабы бизнеса становятся привлекательными уже с наступлением пятого месяца.

Всю деятельность участников сетевого маркетинга можно разделить на две части: продвижение товара и привлечение новых участников.

Продвижение товара – самая важная часть в MLM-бизнесе. Если сеть или отдельный ее фрагмент ограничат свою деятельность только вовлечением в бизнес людей и обучением их набору новых участников и не будут заниматься продвижением реального продукта к конечному потребителю, то провал всего дела просто неизбежен.

<u>Любая MLM-система может функционировать только до тех пор,</u> пока продается реальный товар или оказывается услуга.

MLM отличается от разного рода «пирамид», организаторы которых зарабатывают за счет взносов новых участников. Пирамиды считаются мошенническими организациями, формой обмана потребителей и запрещены во многих странах.

Таблица 11.2 – Отличия системы многоуровневого маркетинга от финансовых «пирамид»

Пирамидные продажи	Многоуровневый маркетинг		
1. Основной доход складывается из	1. Весь доход складывается из		
привлечения новых членов. Доход от	реальных продаж продуктов или		
продаж является либо	услуг. Заработок за простое		
незначительным, либо подложным	привлечение новичков отсутствует		
2. Дистрибьютор «замкнут» внутри	2. Дистрибьютор не «замкнут»		
«пирамиды». Он не может превзойти	внутри организационной структуры.		
своего спонсора	Он может превзойти в уровне доходов		
	своего спонсора		
3. Только находящиеся на вершине	3. Каждый может заработать		
пирамиды могут заработать реальные	большие деньги на основе личных		
деньги (до тех пор, пока «пирамида»	достижений, а не расположения в		
не рухнет).	организации		

Окончание таблицы 11.2

4. На каждом последующем уровне	4. Доход дистрибьюторов
стоимость товара увеличивается. Это	складывается из комиссионных и
означает, что цены на продукцию	бонусов, выплачиваемых согласно
становятся все выше и выше	личным достижениям
5. Продукция и услуги не важны. Не	5. Продукты и услуги очень важны,
имеет значения, работают они или нет.	так как повторяющиеся продажи
	являются ключом к успеху. К
	качеству продуктов и услуг
	предъявляются высокие требования
6. Реальный финансовый риск	6. Нет финансового риска
7. В «пирамидах» проигравшие	7. Бизнес строится на человеческих
чувствуют себя обманутыми.	отношениях: единомышленниками и
Нестабильная система!	друзьями. Высокая стабильность
	системы!

Источник: [6, стр. 23]

В сетевом маркетинге сеть строится для продажи товаров. Компания-производитель получает доход исключительно от продажи своей продукции. И участники сети MLM получают доход от продажи товаров с помощью людей, которые благодаря им обучились этому бизнесу.

Компания Amway не платит своим партнерам за привлечение новых независимых предпринимателей. Выплаты в соответствии с планом маркетинга Amway представляют собой <u>процент от стоимости</u> Чтобы заработать обеспечить проданной продукции. И необходимо долгосрочный доход, работать над построением устойчивой сети (личной группы), через которую идет продажа продукции Amway.

Принципы MLM

Первым принципом MLM-бизнеса является совмещение в одном лице и покупателя, и участника сети. Для того чтобы добиться результатов в продажах, каждый участник дистрибьюции в системе MLM должен сам стать активным потребителем продукта, который распространяет. Это принцип реализован в полном объеме и в MLM-системах известных фирм. Личное использование продукции компании всеми участниками сети способствует продвижению ее к конечному потребителю. Во-первых, потому что они хорошо узнают все потребительные свойства продукта и могут выгодно представить его на презентациях, используя в качестве примеров свой личный опыт. Вовторых, являясь потребителями продукта, они в глазах покупателей выглядят гарантами его качества.

Второй принцип МLМ-бизнеса заключается в том, что <u>все</u> <u>участники сети</u>, в том числе и высших уровней иерархии, <u>должны</u> <u>заниматься непосредственными продажами</u>.

Основным звеном в системе MLM является дистрибьютор (независимый дистрибьютор). Этот термин (англ. distribute – распределять) возник в традиционном маркетинге для обозначения торгового посредника в организации товародвижения от производителя.

Дистрибьютор – это лицо дееспособного возраста, подписавшее с компанией соглашение, приобретающее право покупать продукцию по оптовой цене, привлекать (спонсировать) других дистрибьюторов, получать вознаграждение (комиссионные, бонусы) от покупок созданной им дистрибьюторской организации в соответствии с принятой в компании системой поощрения.

<u>В отличие от коммивояжера, дистрибьютор заинтересован</u> не столько <u>в том, чтобы продать продукцию</u>, а главным образом, <u>чтобы продукция потреблялась</u> за счет создания и расширения сети дистрибьюторов. Иными словами, он заинтересован в информационном охвате рынка.

Дистрибьютор, который привлекает в бизнес другого человека, становится его спонсором. Спонсор (или информационный спонсор) – это дистрибьютор, который лично привлек в бизнес другого дистрибьютора, или такой дистрибьютор, аккаунт которого расположен на уровень выше по восходящей линии. Спонсор курирует своего дистрибьютора и помогает в организации и осуществлении его бизнеса.

Дистрибьюторы за проделанную работу получают от компании вознаграждение. Система вознаграждений в сетевой компании традиционно реализуется в двух частях — маркетинг-план и система поощрений.

Маркетинг-план — это набор правил и формул, определяющий величину вознаграждений дистрибьютора в зависимости от *тех параметров*:

- а) <u>организационного объема построенной дистрибьютором сети</u> объема потребления или продаж продукции во всей построенной дистрибьютором сети;
- б) прошлой динамики объема потребления или продаж продукции учитывается прошлая динамика организационного объема с целью поощрения стабильного роста организации;
- в) <u>структуры сети</u> зависимость дохода лидера от структуры его сети.

Базовые типы маркетинг-планов:

- 1. Ступенчатый.
- 2. Равноуровневый.

- 3. С отделением лидеров.
- 4. Матричный.
- 5. Бинарный.

<u>Из-за ряда особенностей белорусского сетевого рынка матричный и бинарный тип не получили распространения</u>. Основной особенностью белорусского сетевого рынка является наличие механизма перевода и резервирования очков.

На родине сетевого маркетинга, в Америке, компании давно уже отказались от этого механизма за ненадобностью.

Ступенчатый маркетинг-план (преобладал в то время, когда сетевой маркетинг стал более или менее массовым явлением) предполагает то, что чем больше организационный объем сети дистрибьютора, тем большую скидку на продукцию компании он получает.

Таким образом, <u>вознаграждение определяется исходя из разницы</u> <u>скидок между спонсором и его дистрибьюторами</u>. Обычно, структуру такого маркетинг-плана изображают в виде лестницы.

Положительной стороной данного маркетинг-плана является его простота, он поощряет конкуренцию и привлечение новых дистрибьюторов. Отрицательная сторона: может привести к нездоровой острой конкуренции. На белорусском рынке ступенчатый маркетинг-план используется страховыми и дисконтными сетевыми фирмами.

При равноуровневым маркетинг-плане вознаграждение рассчитывается исходя из ранга дистрибьютора. Основой расчета является объем уровня организации, умноженный на процент, полагающийся с этого уровня.

Достоинства данного маркетинг-плана: стабильность развития организации, поддержка соседних уровней, командный стиль работы. Недостаток: излишне ослабляет конкуренцию, что может негативно отразиться на работе компании.

Маркетинг-план с отделением лидеров является двухкомпонентным планом. Одной компонентной является ступенчатый план, а второй — равноуровневый план. Наблюдения за американской и российской ветвями сетевой индустрии показывают, что большинство входящих на рынок компаний предлагают именно такие варианты маркетинг-планов.

Бинарная схема сетевого маркетинга

Эта схема часто ассоциируется с нелегальной схемой, т. к. очень часто живет недолго. Многие компании, которые работают по этому принципу, не живут дольше двух-трех лет.

Особенностью бинарной схемы выплат является, то что дистрибьютор может иметь только две ветки («ноги»). Это значит, что дистрибьютор лично может подключить к себе в первое поколение только двух человек. Если он захочет подключить еще людей, то их надо регистрировать под тех людей, которые у дистрибьютора в первом поколении, или ниже. Конечно, все подключаемые люди должны делать покупку.

Основной задачей такого плана является поддержание равновесия между товарооборотами двух веток. Например, компания ставит условие: для того, чтобы дистрибьютор получил сетевую зарплату надо, чтобы в первой ноге было 20% от всего товарооборота, а во второй ноге -80%.

Матричная схема в сетевом маркетинге

Матричный маркетинг-план отличается тем, что у дистрибьютора есть четкое распределение количества привлекаемых людей в ширь и в глубь. Например, компания говорит, что дистрибьютор может создавать матрицу 3 х 6. То есть в первую линию он может подключить 3 человека, а в глубину 6 уровней.

Кроме маркетинг-плана в сетевых компаниях существует система поощрений. Это совокупность подарков, премий, льгот, скидок и других, не предусмотренных маркетинг-планом, форм вознаграждения дистрибьюторов.

Классификация MLM компаний:

По форме собственности:

- частные основаны за счет частного капитала;
- государственно-частные объединяющие государственный и частный капитал;
- <u>государственные</u> (встречаются крайне редко) учредителем и собственником выступает государство в лице компетентного органа (ведомства).

По сфере деятельности:

- <u>национальные</u> деятельность компании не выходит за пределы одного государства;
- <u>интернациональные</u> (международные) компании, работающие на территории нескольких стран.

По происхождению продукции:

- <u>производящие</u> (компании-производители) производят и реализуют продукцию через сформированную ими дистрибьюторскую сеть:
- дистрибьюторские (компании-посредники) реализуют через сформированную ими дистрибьюторскую сеть продукцию других фирм с использованием чужой и/или собственной торговой марки;

• компании <u>смешанного типа</u> – реализуют как собственную, так и произведенную другими фирмами продукцию.

По специализации (особенностям распространяемой продукции):

- компании сферы услуг, среди них можно выделить компании, предоставляющие только один вид услуг (например, услуги связи) и компании, предоставляющие комплекс различных услуг;
- торговые компании, распространяющие только товарную продукцию, среди которых можно выделить монотоварные компании, распространяющие только один товар и политоварные компании широкого ассортимента.

По подходу к распространению товара:

- компании коммивояжерского типа маркетинг-план, вид продукции стимулирует продажи вне дистрибьюторской сети (объем потребления продукции самой сетью значительно меньше продаж вне сети);
- компании потребительского типа маркетинг-план и вид продукции стимулируют значительное потребление внутри сети.

По бизнес-профилю:

- <u>узкопрофильные</u> распространяющие продукцию только MLM-способом;
- <u>широкопрофильные</u> продукция распространяется как MLM-ным, так и другими способами: традиционная торговля (оптовая, розничная, заказная, фирменная и др.), прямые продажи и т. п.

По времени работы на рынке:

- «стартующие», или новые, работающие на рынке менее года;
- «молодые», существующие более года, но менее трёх лет;
- <u>«старожилы»,</u> которые функционируют более трех лет, но менее десяти;
- <u>«долгожители»,</u> от начала деятельности которых прошло более десяти лет.

По технологии формирования дистрибьюторской сети:

- <u>«шоу-компании»</u> формирование дистрибьюторской сети происходит за счет массовых презентаций компании и ее продукции:
- <u>рекрутирующие</u> формирование сети дистрибьюторов происходит с помощью средств массовой информации, объявлений в общественных местах, рассылки приглашений по почте и т. п.;
- <u>спонсирующие</u> формирование сети происходит за счёт индивидуального информационного спонсирования дистрибьюторами по принципу «от знакомого к знакомому»;

• <u>информационно-сетевые</u> — подбор дистрибьюторов происходит путем распространения информации через глобальные компьютерные сети.

По подчиненности:

- <u>материнские компании</u> являются обычно производителями определенной продукции;
- дочерние компании вновь создаются материнскими компаниями для продажи выпускаемой продукции потребителям или путем приобретения контрольного пакета акций (паев) уже существующей MLM компании.

11.3 Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге.

Классические способы зарабатывания денежных средств при MLM продажах:

- через розничную торговлю;
- через оптовую торговлю;
- через получение роялти (комиссионные).

Розничные продажи — это реальные продажи и доведение товара до конечного потребителя, т.е. до людей, не участвующих в программе сетевого маркетинга.

Оптовая торговля (через дистрибьюторскую сеть). МLМ компания не предъявляет требований к дистрибьютору по поводу минимального объема закупок или обязательного наличия у него товара. Однако часто компания выдвигает определенные требования к активности сотрудников, позволяющие сохранять статус дистрибьютора.

Комиссионное вознаграждение. Комиссионное вознаграждение выплачивается только за реальную покупку товаров или услуг и за ведения внутрисетевого менеджмента.

Комиссионные – так в MLM называют вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку товара оптом или продажу в розницу.

Чем выше «выплаты в сеть» в цене продукции, тем больше суммарно зарабатывают дистрибьюторы компании.

Большая сумма означает, что маркетинговый план содержит более высокие % выплат, либо охватывает большую глубину. И то, и другое позволяет работать проще и активнее.

Как рассчитывается комиссионная база?

В разных компаниях этот показатель называется по-разному: PV (point volume), CV (от Commission Volume), очки, баллы и т. д.

Пример: цена продукта 100 евро.

Комиссионная база: 75 евро.

Компания платит 57 % от комиссионной базы.

Сколько комиссионных выплачивается в сеть?

Ответ: 57 % от 75 евро = 42,75 евро. При цене за продукт в 100 евро это уже не 57 %, а менее 43 % от тех денег, которые приносят в компанию ее дистрибьюторы.

Кроме этого, практически все маркетинговые планы содержат скрытый доход компании — это та часть денег, которая «недоплачивается» из-за особенностей системы вознаграждения.

В цену каждого продукта заложены выплаты в размере 55 % от комиссионной базы. За 1 продукт, реализованный на 1-м уровне сети, некому платить вознаграждение и все 55 % остаются в компании.

За каждый продукт, приобретенный на 3-м уровне, двум верхним спонсорам будет выплачено 5 % и 7 %, соответственно (в сумме 12 %), следовательно, 43 % выплат останется в компании.

Если взять за основу классификацию MLM компаний «по технологии формирования дистрибьюторской сети», то можно выделить следующие возможности заработка:

- 1. Личное потребление (обязательно в любой MLM компании).
- 2. Продажи (обязательно в любой MLM компании).
- 3. Приглашения («шоу-компании», рекрутирующие компании).
- 4. Спонсирование (спонсирующие компании).
- 5. Продажи с помощью интернета (информационно-сетевые компании).

Личное потребление

Суть такого метода зарабатывания денег: «Сэкономленные деньги – это заработанные деньги!».

Рассмотрим способ заработка на примере MLM компании по продаже косметических средств и средств личной гигиены через каталоги.

По проведенным маркетинговым исследованиям средний заказ средств личной гигиены по каталогу получается на 15 рублей. За год компании по продаже косметики предлагают 12 каталогов. Т. е. в год получается $15 \times 12 = 180$ руб. Консультанты при этом экономят около 20 % на скидках от компании, что составляет 36 руб.

Продажи

Не редко можно встретить дистрибьюторов с большими сумками товаров, ходящих от одного дома к другому, и предлагающих свой товар всем подряд. Такой вид продаж в MLM компании практически не

приносит дохода, одни траты времени и денег. Более практична методика продаж <u>по телефонной базе</u>. При этом средний заработок дистрибьютора может составить от 150 руб.

Приглашения.

Анкетирование, соц. опросы, промо-стойки, листовки, обзвон объявлений, рекрутинговые компании, ППД (подари подарок другу), SPAM-рассылки и т. д. – это далеко не все инструменты, которыми пользуются «приглашатели».

Именно они внесли в обиход такой термин как «удерживать уровень». Потому что стоит им только остановиться приглашать, как они падают в своих результатах, лишаясь всех достигнутых званий, ведь люди уходят с такой же скоростью и частотой, с какой их приглашали.

Спонсирование

Спонсирование – это обучение приглашенных (новых) дистрибьюторов работе в MLM компании.

Основные задачи спонсора:

- быть лидером для своих сотрудников;
- мотивировать прямых сотрудников;
- лично участвовать в продвижении сотрудников к успеху;
- работать над созданием собственного имиджа;
- нести ответственность за чистоту и этику бизнеса.

Каждый из дистрибьюторов, в свою очередь, становится спонсором, как только у него появляются первые сотрудники.

Продажи с помощью интернета

Условия осуществления успешных продаж:

- 1. Создание собственного блога.
- 2. Использование социальных сетей.
- 3. Создание базы рассылки.
- 4 Особенности сетевого маркетинга.

Как было сказано выше, сетевой маркетинг – способ продвижения товаров из рук в руки, из уст в уста.

Первой и главной отличительной особенностью является отсутствие посредников.

Классический метод включает в себя следующие звенья: $npouseodumeль \to \kappa pynhый оптовик \to мелкий оптовик \to poshuчная сеть \to покупатель.$

Таким образом, пока товар попадет от производителя к конечному потребителю, его стоимость увеличивается в разы.

11.4 Особенности сетевого маркетинга

Схема сетевого маркетинга.

При продвижении продукта методом сетевого маркетинга система работает по-другому. Между производителем и потребителем всего одно звено — это дистрибьюторы: производитель othe ducmpuбьютор othe nokynameль.

Таким образом, схема сетевого маркетинга позволяет значительно сократить издержки. К тому же компании в сетевом маркетинге не вкладывают многомиллионных средств на рекламу. Компаниям сетевого маркетинга выгодно вкладывать свои средства в расширение дистрибьюторской сети, т. к. реклама от человека к значительно эффективнее, чем реклама массовой В средствах информации.

Вторая особенность данного бизнеса — возможность не только пользоваться определенной продукцией, но и построить свою сеть, стать спонсором и зарабатывать деньги, не делая каких- либо больших начальных капиталовложений.

Концепция сетевого маркетинга основана на трех положениях:

- 1) дистрибьюторы находят продукцию, которая им самим по душе, и демонстрируют ее людям, которых они знают;
- 2) дистрибьюторы показывают возможности этого бизнеса своим друзьям, родственникам, соседям и знакомым;
- 3) дистрибьюторы учат других людей, которые только вступают в этот бизнес.

Третья особенность — *высокое качество предлагаемой продукции*. Это связано с тем, что деньги, сэкономленные на посредниках, идут не только на вознаграждение дистрибьюторов, но и совершенствование качества продукции.

Четвертая особенность заключается в том, что в сетевом маркетинге все дистрибьюторы являются партнерами, помогают друг другу, передают свои знания. Они заинтересованы в том, чтобы подключить к себе, а также другому дистрибьютору как можно больше людей, ведь от этого напрямую зависит их доход и успех в данном деле.

Пятая особенность – при смене региона дистрибьютор продолжает спонсировать, не теряя ценностей, созданных его группой.

Шестая особенность – нет строго фиксированного рабочего дня.

Седьмая особенность – общение с разными людьми, и четко выстроенная система обучения, позволяет развивать человеку его личностные качества, коммуникационные способности и раскрыть внутренний потенциал.

11.5 Процесс осуществления сетевого маркетинга

Компании в сетевом маркетинге принято различать по количеству уровней дистрибуции.

Виды дистрибуции

- *одноуровневая* распространитель покупает продукцию непосредственно у компании (Mary Kay, Avon). В таком случае цена и скидка на товар никак не зависят от стажа работы и статуса консультанта. Вознаграждение за привлечение, обучение и успешность новых агентов производится отдельно.
- *многоуровневая дистрибуция* наличие промежуточных звеньев. В самой фирме с самой большой скидкой товар закупают лишь распространители высшего уровня. Но они продают его не конечному потребителю, а консультанту более низкой ступени. При этом к исходной цене продукта добавляется наценка. Чтобы получить серьезную прибыль, необходимо строить собственные цепочки.

ТЕМА 12. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК, ЯРМАРОК, АУКЦИОНОВ

- 12.1 Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность
- 12.2 Цели участия в ярмарке и выставке
- 12.3 Карнеты АТА
- 12.4 Планирование проведения выставки
- 12.5 Оформление выставочного стенда
- 12.6 Экономика, эффективность и конкурентоспособность ярмарочно-выставочной деятельности
 - 12.7 Аукционы, тендеры, конкурсы понятие и сущность
 - 12.8 Организация и технология проведения аукционов
 - 12.9 Торговые дома

12.1 Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Для того чтобы исключить возможную путаницу в понятиях «ярмарка» и «выставка» следует отметить, что ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых — сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам;

выставка — публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой — обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Современные выставки ведут свое начало от французских музеев, основателями которых являются кардиналы Франции Мазарини и Кольбер.

первые же постоянные выставки отличались промышленных музеев тем, что выставленные на них предметы время от времени заменялись другими. В последнее десятилетие XIX века в Европе получили Западной значительное развитие постоянные выставки образцов промышленности, которые учреждались товариществами фабрикантов в крупных промышленных центрах. преследуют цели исключительно образовательные: сосредоточивают в себе образцы товаров иностранного производства, которым должны подражать местные производители, или отражают эволюцию технического прогресса в стране.

В противоположность этому постоянные выставки образцов представляют лишь местную промышленность и преследуют коммерческие задачи: они служат посредниками между местными производителями и иностранными покупателями. Первая такая выставка образцов была проведена в 1882 году в г. Штутгарте.

В то время различались выставки: местные (для данного округа), далее всеобщие (охватывающие все национальные, экономики) и специальные (товары одной отрасли). К последним художественные, промышленные (изделия фабричноремесленного труда) и сельскохозяйственные выставки. Но выставки дальнейшую, иногда даже крайне дробную специализацию. Различают также выставки периодические (временные) и постоянные.

Первая промышленная выставка была устроена во Франции, в Париже, в 1798 г.

Первая Всемирная выставка в Лондоне в 1851 г. открыла новую эпоху в истории выставочного дела.

В России первая выставка промышленности состоялась в 1829 г. в Санкт-Петербурге.

С 1848 г. Указом правительства России было велено учреждать всероссийские выставки в Санкт-Петербурге, Москве и Варшаве, попеременно через каждые четыре года на пятый. Первая такая выставка была в Варшаве в 1845 г., затем в Санкт-Петербурге в 1849 г., в Москве в 1853 г., в Варшаве в 1857 г., в Санкт-Петербурге в 1861 г., в Москве в 1865 г.

Дореволюционное российское правительство выработало план, согласно которому весь Восток (Константинополь, Тегеран, Александрия, Бомбей, Пекин) должен был быть покрыт сетью выставок русских образцов.

Особое значение имели Всемирные выставки. Всемирные выставки отличаются от международных тем, что на последних принимают участие представители промышленности лишь отдельных

государств, имеющих высокие достижения в данной отрасли промышленности. Всего Всемирных выставок в XIX веке было восемь: первая была в Лондоне в 1851 г., последняя – в Париже, в 1889 г.

В 1828 г. были опубликованы утвержденные Николаем ІІ «Правила об устройстве выставки российских мануфактурных изделий в Санкт-Петербурге», в которых, в частности, говорилось, что на выставку будут допускаться без всякого платежа изделия всех родов по желанию и усмотрению фабриканта или ремесленника, а в параграфе «Правил...» предусматривался свободный вход на выставку. привлечения К участию В выставке промышленников, проживающих вдали от Петербурга, был учрежден институт маклеров, на чье имя можно было прислать товары и в обязанности которых также входили показ присланных экспонатов на выставке и обеспечение их сохранности.

Правилами оговаривалась необходимость фабричных клейм и знаков, удостоверяющих российское происхождение выставляемых изделий.

В феврале 1935 г. II Всероссийский съезд колхозников-ударников обратился в центральные органы власти с предложением об организации в Москве постоянной Всесоюзной сельскохозяйственной выставки. Предложение было принято и вскоре в северной части столицы началось строительство выставочных павильонов. Открытие выставки состоялось 1 августа 1939 года.

С июня 1956 года начала работу Всесоюзная промышленная выставка.

В 1959 году появилась ВДНХ СССР. С распадом СССР была ликвидирована государственная монополия на ярмарочно-выставочную деятельность. Это создало предпосылки для быстрого возникновения крупных, средних и мелких ярмарочно-выставочных центров почти во всех крупнейших промышленных городах.

Ярмарочная и выставочная деятельность получила довольно широкое развитие в Республике Беларусь. Ежегодно в республике проводится более ста ярмарок и выставок самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются компания «Минскэкспо», выставочное общество выставочная «ЭКСПОФОРУМ», закрытое акционерное общество (ЗАО) «Техника и государственное выставочное объединение коммуникации», «Республиканский выставочный центр», акционерное общество «Центр поддержки предпринимательства «Центр XXI век». Основными направлениями их деятельности являются организация и проведение международных выставок, конгрессов, симпозиумов, оказание услуг по строительству выставочных стендов.

Регулированием деятельности выставок и ярмарок занимаются как учреждения стран, на территории которых они проводятся, так и международные организации.

К международным организациям, регулирующим деятельность международных выставок и ярмарок, относятся:

- 1. Международное бюро выставок (создано в 1931 г. для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках).
- 2. Союз международных ярмарок (создан в 1925 г. в целях организации и поддержания постоянного сотрудничества международных ярмарок, защиты их прав, расширения круга их деятельности и, таким образом, содействия развитию товарообмена между государствами).
- 3. Рыночная группа по международным ярмаркам по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН (создана в 1955 г.).
- 4. Местные учреждения министерства и ведомства, торговые палаты, ассоциации промышленников и торговцев, общественные организации, содействующие развитию международных связей, и городские муниципалитеты.

Белорусские предприятия все шире используют такой элемент системы коммуникаций, как выставки. Роль и значение выставок в настоящее время возрастает. Это продиктовано, во-первых, тем, что посредством участия выставках продемонстрировать В ОНЖОМ технический уровень предприятия, его преимущества и таким образом повысить авторитет на региональном или международном рынке. Вовторых, наблюдения на выставках позволят сформировать базу информации о конъюнктуре рынка, развитии технологий в отрасли, уровне цен и т. д. В-третьих, участие в выставках позволяет активизировать системы коммуникаций, так как предоставляется возможность непосредственного контакта с потребителем. В четвертых, посредством выставок можно заключить контракты на поставку продукции и достичь более высоких коммерческих результатов.

В настоящее время существует многообразие видов выставок, которые можно классифицировать в зависимости от места проведения, частоты проведения, направления деятельности, видов предложения и спроса.

Таблица 12.1 - Классификация выставок

Критерии классификации	Виды выставок
Место проведения	Региональные
	Межрегиональные
	Национальные
	Международные
	Периодические
Частота проведения	Ежегодные
	Сезонные
	С осуществлением продажи товаров
Направление деятельности	С заключением договоров, контрактов
	Информационные
	Коммуникационные
Виды предложения и спроса	Товаров широкого потребления
	Инвестиционных товаров
	Технологий

Источник: [4, стр. 30]

12.2 Цели участия в ярмарке и выставке

Основные цели участия в выставках представлены в таблице 12.2

Таблица 12.2 Цели участия в выставке

ОБЩИЕ	ОСОБЫЕ
– увеличение объема продаж	– проверка реакции на товар
контроль конкурентоспособности предприятия	 контроль эффективности существующих каналов сбыта
предприятия – определение экспортной способности товаров	
изучение состояния отрасли	– расширение ассортимента
– обмен опытом	– презентация новинок
– развитие сотрудничества	– проверка реакции на цены
– наблюдение за конкурентами	– развитие сбытовой сети
– поиск региональных представителей	
усиление имиджа предприятия	
– активизация рекламной кампании	
 расширение контактов со СМИ 	
– проработка имеющихся контактов	
– обмен опытом	
 – получение данных о потребительских предпочтениях 	

Источник: [4, стр. 30]

12.3 Карнеты АТА

Карнет АТА — международный таможенный документ, заменяющий таможенные декларации и позволяющий осуществлять упрощенное и ускоренное оформление временного ввоза товаров в связи с проведением выставок и ярмарок, а также для перемещения через границу товарных образцов, профессионального оборудования и некоторых других категорий товаров.

Использование карнета АТА предоставляет следующие преимущества:

- 1) ускоренное и более дешевое таможенное оформление временно ввозимых товаров, которое сводится к тому, что сотрудник таможни делает специальные отметки на корешке соответствующего листа карнета, отрывая и оставляя себе остальную часть этого листа. Другие таможенные документы, предусмотренные в этом случае национальным законодательством соответствующей страны, не оформляются;
- 2) отсутствие необходимости при временном ввозе товаров в качестве обеспечения уплаты таможенных платежей предоставлять различные залоги, депозиты, банковские гарантии, поскольку сам карнет является такой международной гарантией;
- 3) возможность, при соответствующем оформлении карнета ATA, посещать в течение одного года не одну, а несколько стран.

Временный беспошлинный ввоз и вывоз по карнетам ATA допускается со следующими целями и для следующих категорий товаров и оборудования, перечисленных в соответствующих приложениях к Конвенции «О временном ввозе» от 26 июня 1990 года:

- а) приложение B1 о товарах для демонстрации или использования на выставках, ярмарках, конференциях или подобных мероприятиях;
 - б) приложение В2 о профессиональном оборудовании;
- в) приложение В3 о контейнерах, поддонах, упаковках, образцах и других товарах, ввезенных в связи с коммерческой операцией;
- г) приложение B5 о товарах, ввозимых для образовательных, научных или культурных целей.

Карнет АТА действует в течение одного года (таможенные органы стран временного ввоза могут ограничивать этот срок). После истечения срока действия карнета, он должен быть возвращен держателем в выдавшую его торгово-промышленную палату.

Порядок получения карнета АТА

Карнет ATA выдается резидентам РБ. Для получения карнета ATA заявитель, предоставляет следующие документы:

- 1. Сопроводительное письмо с просьбой выдать карнет АТА (с печатью и подписью руководителя организации-заявителя).
- 2. Заявление-гарантия (за подписью руководителя организациизаявителя и лица, надлежащим образом уполномоченного представлять интересы держателя карнета (т. е. представителя держателя).
- 3. Копии документов, подтверждающих правовой статус заявителя:
 - копия устава, нотариально заверенная;
 - копия свидетельства о регистрации, нотариально заверенная.
- 4. Доверенности на предоставление права подписи карнета ATA и прав осуществления всех действий, связанных с его получением, и доверенность на представителя держателя карнета ATA.
- 5. Копии документов, на основании которых ввозится/вывозится товар за подписью и печатью руководителя организации-заявителя (контракт, приглашение на выставку и т. п. с переводом на русский язык).
- 6. Документы, подтверждающие действительную коммерческую стоимость товара: копии накладной, счета, прайс-листы, иные документы, определяющие или подтверждающие стоимость товара (за подписью и печатью руководителя организации-заявителя и главного бухгалтера).
- 7. Общий список товаров, в том виде, в каком он будет указан на обороте обложки карнета ATA (в печатном виде). Общий список представляется отдельно на английском и русском языках.

Выдача карнета ATA осуществляется в течение 7 рабочих дней с момента предоставления заявителем полного комплекта документов для его оформления и при условии полной оплаты стоимости выдачи карнета и суммы по страхованию рисков, связанных с выдачей карнета ATA (0,3 % от стоимости товаров).

12.4 Планирование проведения выставки

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- органы исполнительной власти;
- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты;
- ассоциации;

 прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Основной метод организации реализации товара на выставке – по представленным образцам. Образцы доставляются на выставку предприятиями-поставщиками за свой счет. Руководство выставкой осуществляет выставочный комитет, в состав которого включены ответственные представители органов государственной власти и торговлей, промышленных предприятий-изготовителей управления коммерческих структур, покупателей товаров, предпринимателей. Решения выставочного комитета по вопросам, компетенцию, обязательными входящим его являются экспонентов выставки.

Руководство выставки включает: выставочный комитет, дирекцию выставки, группу по учету договоров, арбитраж выставочного комитета.

Основные функции выставочного комитета:

- определяет время и место проведения выставки;
- создаёт рабочие органы выставки (дирекцию, арбитраж, бюро по учету договоров и другие органы необходимые для выполнения перед выставкой её задач);
 - определяет графики встреч поставщиков и покупателей;
- утверждает смету доходов и расходов выставки, размер средств на её прохождение и источники их получения;
 - определяет порядок, режим работы выставки;
- разрешает споры, возникающие при заключении, изменении и расторжении договоров, в том числе при согласовании, изменении и уточнении спецификаций к договорам, либо поручает решение таких споров арбитражу выставочного комитета и в этих случаях утверждает решения арбитража после истечения срока на обжалование и рассматривает жалобы на его решения;
- решает другие вопросы, связанные с организацией и проведением выставки.

Решения выставочного комитета оформляются протоколами, подписываемыми председателем выставочного комитета или его заместителем.

Основные функции дирекции выставки:

– осуществляет руководство группой по учету договоров, ведет организаторскую, рекламную и коммерческую деятельность, связанную с подготовкой и проведением выставки (аренда помещений, их оборудование и оформление, подготовка необходимой документации,

размещение участников, реклама товаров, определение регламента работы и т. д.);

– обеспечивает приём и хранение представленных на выставку образцов товаров, оказывает техническое содействие участникам выставки в заключении договоров, ведет необходимую отчетность.

Основные функции группы по учету договоров:

- ведет необходимую учетную документацию и регистрирует договоры, заключенные на выставке;
- анлизирует ход заключения договоров и согласования спецификаций, готовит по поручению выставочного комитета или дирекции выставки соответствующие аналитические справки, записи, предложения.

Основные функции арбитража выставочного комитета:

- обеспечивает правовое обслуживание ярмарки;
- консультирует участников выставки по правовым вопросам;
- рассматривает возникающие на выставке преддоговорные споры.

Планирование выставки можно разделить на три этапа:

- 1) планирование подготовки выставки;
- 2) планирование проведения выставки;
- 3) планирование работы после окончания выставки.

1. Планирование подготовки выставки должно включать:

- составление перечня выставляемой продукции;
- составление плана выставочного стенда; заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги;
- изготовление рекламных материалов: информационных листов, плакатов, буклетов, проспектов; подготовка информационных материалов: технических описаний, прайс-листов, папок стендистов;
 - подготовка стендистов и персонала;
 - составление сметы затрат.

2. Планирование работы выставки включает:

- составление расписания работы персонала; инструктаж персонала;
 - закрепление экспонатов за сотрудниками;
- завоз и вывоз оборудования; организация переговоров или заключения договоров, продажи продукции;
- организация учета посетителей, интересующихся вашей продукцией.

3. Планирование работы после окончания выставки включает:

– регистрацию посетителей, покупателей, интересующихся вашей продукцией в результате посещения выставки;

- подведение итогов выставки (затрат, дохода);
- разбор допущенных ошибок при планировании выставки и стенда, анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм).

Перечень продукции, которую предприятие собирается представить на выставке, должен соответствовать тематике выставки, но у стендистов всегда должны быть материалы, отражающие все направления деятельности фирмы.

Немаловажное значение имеет работа со СМИ.

Работа со СМИ включает в себя:

- серию статей в СМИ о выставках и ходе их подготовки;
- объявления по радио и сюжеты на телевидении о предстоящем мероприятии;
- приглашение представителей СМИ на выставку, рассылка информации о мероприятии, приглашений и пресс-релизов;
- пресс-конференция для СМИ перед проведением и по окончании ярмарки;
 - участие СМИ на круглых столах и других мероприятиях.

Также специально для СМИ разрабатывают информационный пакет, который включает в себя пресс-релиз, информацию о товарах и об участниках выставки. Перед открытием и после закрытия выставки проводятся пресс-конференции.

12.5 Оформление выставочного стенда

Выставочный стенд – это лицо фирмы, поэтому к его оформлению необходимо относиться как можно внимательнее.

Особое, если не главное, значение при проведении выставки играет подготовка выставочного стенда. Обычно оргкомитеты выставок в информационном письме указывают размеры минимального стенда, а также размеры других предлагаемых стендов, описание услуг, и оборудования, полагающихся при аренде площади того или иного размера. На выставках, организуемых иностранными компаниями или с иностранным участием, предлагаются варианты стандартных выставочных модулей разных размеров и конфигураций.

Располагая экспонаты, необходимо обратить внимание на следующее: прежде чем планировать расположение экспонатов, отследите по плану выставки, как, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала: экспонаты должны быть

расположены так, чтобы были они видны основному потоку посетителей; работающие стендисты не должны перекрывать обзор посетителям основных экспонатов; а если у вас, предположительно, есть экспонат или работающая модель, которая во время демонстрации будет привлекать посетителей длительное время, предусмотрите место для данного экспоната так, чтобы группа стоящих и разглядывающих его посетителей не мешала работе остальных стендистов и общему потоку посетителей на вашем стенде; поясняющие надписи или плакаты размещайте рядом или над экспонатом, надписи должны легко читаться от границы вашего выставочного стенда.

Всю выставочную экспозицию можно разделить на несколько условных зон:

- выставочная та площадь, на которой, собственно, располагаются, ваши экспонаты (с учетом их функционирования и места для работы стендистов);
- офис место для заключения договоров, ведения переговоров, отдыха сотрудников;
- вспомогательная место для складирования упаковки от экспонатов, небольшого запаса готовой продукции.

Есть несколько вопросов по организации работы стенда, которые иногда остаются без внимания и «выплывают» в последний момент, разрушая предварительно намеченные планы.

Место для одежды. Одежда стендистов, ведущих переговоры посетителей, портфели и сумки, разбросанные по выставочному стенду— не лучшее его украшение. В комплект выставочного оборудования обычно предлагаются навешивающие на стены модуля вешалки или стационарные шкафы. Заказывая их, учитывайте сезон: зимой места под одежду понадобится больше, в теплый сезон — можно ограничиться минимумом.

Место для посуды, приготовления напитков. Если вы ведете переговоры, и у вас на стенде заключаются контракты, договоры, вам необходимо предусмотреть место для посуды, прохладительных напитков, приготовления чая или кофе.

Склад. Плохое впечатление производит стенд, загруженный пустыми коробками, портфелями и чемоданами сотрудников и посетителей.

Место для переговоров. При наличии у вас шумных экспонатов, или шумных экспонатов, принадлежащих другим фирмам, непосредственно рядом с вашим стендом, следует предусмотреть закрытое помещение для переговоров. Шум от этих экспонатов может свести на нет ваши усилия при переговорах с представителями фирм.

Место для рекламных и информационных материалов. На руках у стендистов должны находиться папки с необходимой информацией. Обычно такая папка находится на рабочем месте стендиста, но это отвлекает внимание посетителей от экспонатов (иногда у некоторых посетителей возникает желание захватить ее на память). Желательно, чтобы такие папки имели постоянное место, но не были видны посетителям.

Участие выставке оформляется либо договором, либо В любом необходимо подписанием заказа-договора. случае предусмотреть выполнение оргкомитетом следующих работ: предоставление аренды выставочной площади (открытой, закрытой); аренда и монтаж выставочного оборудования (стен, выставочного модуля в соответствии с вашим планом выставочного стенда); установка розеток (если вам необходимо нестандартное напряжение, укажите обязательно), дополнительных светильников; установка подиумов под экспонаты; предоставление дополнительных услуг или оборудования: вешалок, шкафов, холодильника, мойки, паласа, телефона, столов, стульев; надпись на фризе (название вашей фирмы над вашей экспозицией); публикация сведений в каталоге выставки; при необходимости закажите услуги грузчиков автопогрузчика.

Оформление выставочного стенда должно быть выдержано в едином стиле и концентрировать внимание посетителей на экспонатах, выставленных на стенде. Не увлекайтесь идеями оформления стенда, помните, что самое основное — это ваши экспонаты, все остальное должно оттенять, обрамлять, дополнять, но, ни в коем случае не отвлекать внимание от основного.

Естественно, если на выставке представлена новинка или ваша основная перспективная продукция, предусмотрите для нее наиболее выгодное, хорошо просматриваемое посетителями место.

Оформить стенд помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями. На

выставочном стенде должны преобладать экспонаты, по возможности, в действующем виде. Если это невозможно, то их работу должны пояснять макеты, демонстрационные табло, фильмы. Даже самая хорошая фотография не заменит оборудование или продукцию. Фотография может демонстрировать область применения или, например, гамму возможных расцветок и т. д. Если, кроме фотографий и плакатов, вам нечего представить на выставке – вам лучше в ней не участвовать.

Большое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда удобны: выставочные залы не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламу. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически не требуют ухода, их можно подвесить, разместить на любом уровне и в любом месте.

12.6 Экономика, эффективность и конкурентоспособность ярмарочно-выставочной деятельности

С точки зрения организаторов ярмарки, эффективной (рентабельной) она будет, если в ходе ярмарочной торговли будут покрыты все издержки и получена прибыль. Основные статьи расхода практически для любой ярмарки или выставки-продажи включают:

- расходы по аренде помещения и оборудования;
- оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы;
 - транспортно-складские расходы;
 - представительские расходы;
 - организационные расходы;
 - технические и другие расходы.

Рассмотрим источники покрытия этих расходов.

Перечень статей доходов ярмарки включает:

- плату за участие в выставке или ярмарке;
- стоимость экспозиционных мест;
- плату за рекламу;
- плату сервисного обслуживания;
- плату за услуги консультантов, переводчиков и др.

Основным источником доходов являются взимаемые с участников сборы, т. е. плата за использование экспозиционного места. Стоимость эта определяется типом выбранного экспозиционного места.

Примерная смета предполагаемых расходов по организации и проведению выставки-продажи представлена в таблице 12.3.

Таблица 12.3 – Смета предполагаемых расходов по организации и проведению выставки-продажи

Статьи расходов	Структура, %
Аренда выставочного помещения и оборудования (входит	
освещение и связь)	26,1
Транспортно-складские расходы	7,8
Расходы по заработной плате	7,8
Охрана	2,0
Оформительские расходы	20,9
Информационно-рекламные расходы	20,9
Культурная программа	3,9
Непредвиденные расходы	10,6
Итого:	100,0

Смета доходов по организации и проведению выставки-продажи

Источники доходов	Структура, %
Плата за участие	20,9
Стоимость экспозиционных мест	46,5
Плата за рекламу	20,9
Торгово-посреднический процент от совершения сделок	7,8
Средства от продажи прав сервисного обслуживания	2,6
Плата за услуги консультантов, переводчиков и др.	1,3
Итого:	100,0

Источник: [6, стр. 40]

Виды выставочных стендов

Стенд № 1: ограждение высотой 1 м, 2 стола, 2 стула. Общая площадь 5 кв. м

Стенд № 2: ограждение высотой 2,5 м, 2 стола, 4 стула, 1 подиум под экспонаты (образцы). Общая площадь 8 кв. м

Стенд № 3: ограждение, комната переговоров, 2 стола, 2 стула, 1 круглый стол, 2 кресла, освещение стенда. Общая площадь 18 кв. м

Основные показатели выставки (ярмарки):

- 1) стоимость 1 кв. м выставочной площади;
- 2) расходы на одного участника;
- 3) общее число участников выставки;
- 4) средняя выставочная площадь.

При проведении исследований маркетинговых ПО оценке эффективности ярмарок, выставок необходимо использовать определенный инструментарий, позволяющий произвести количественную оценку качественных параметров выставочноярмарочных мероприятий, а также усилия по организации процесса со стороны организаций-устроителей.

Это можно сделать на основе поэлементного анализа различных выставочных мероприятий и деятельности организаторов по основным «выставочным» показателям, а также при помощи расчетных коэффициентов с выявлением их отклонений от нормируемых или желаемых величин. При этом предлагается набор коэффициентов.

На основании коэффициентов возможно введение ряда «выставочных» показателей, что, в свою очередь, позволит вести нормирование, планирование и анализ выставочной деятельности.

Конкурентоспособность выставочных услуг

Конкурентоспособность выставочной услуги — способность выдержать сравнение с аналогичными услугами других организаторов и продаваться по ценам не ниже среднерыночных.

Особенности данного бизнеса:

- необходимость одновременного позиционирования услуг относительно двух целевых групп (экспонентов и посетителей выставки);
- зависимость успешности выставки от степени вовлечения ресурсов экспонентов;
- трудность установления отношений доверия с клиентом, связанная с невозможностью предварительной проверки качества выставки;
- проблематичность поддержания лояльности экспонентов и посетителей из-за большой периодичности оказания выставочных услуг;
 - неотделимость услуг от места их оказания;
- специфические условия работы провайдеров экспоуслуг (цикличность, неравномерно распределенная во времени нагрузка на персонал, концентрация значительных ресурсов на срок проведения выставки).

Факторы конкурентоспособности выставочных услуг образуют единую систему, которая может быть представлена в виде следующей схемы.

12.7 Аукционы, тендеры, конкурсы – понятие и сущность

Торги проводятся в форме конкурса или аукциона. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу — лицо, которое по заключению конкурсной

комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Часто употребляемый в литературе (а иногда и в нормативных документах) термин «тендер» является зарубежным аналогом термина «конкурс».

Konkypc — это способ заключения договора путем выбора лица, предложившего лучшие условия.

Организатор конкурса определяет условия проведения конкурса, основные условия будущего договора, критерии и процедуры подачи конкурсных предложений (конкурсных заявок) и выбора победителя (победителей). Из числа подавших конкурсное предложение (конкурсную заявку) выбирается победитель (победители), который предложил лучшие условия, отвечает предъявляемым требованиям и при этом оформил и подал конкурсное предложение (конкурсную заявку) в соответствии с установленными процедурами.

Виды аукционов:

- *английские* аукционы основаны на установлении минимальной цены в качестве отправной для дальнейших торгов. В процессе торгов запрашиваемая цена постепенно увеличивается, и итоговая цена определяется как последняя максимальная цена, предложенная покупателями;
- на *голландских* аукционах торг начинается с очень высокой цены и ведется с ее понижением, до тех пор, пока не найдется покупатель, согласный купить по объявленной цене;
- в *двойных* аукционах конкурируют и продавцы, и покупатели, а цена устанавливается на уровне равновесия спроса и предложения.

Целью проведения конкурсов является повышение конкуренции за счет привлечения большого числа возможных контрагентов, что позволяет заключить договор на таких условиях, на которые в обычной ситуации контрагент никогда бы не согласился. Например, заключение договора закупки продукции путем проведения конкурса может привести к существенному снижению цены договора.

Принципы проведения торгов

Открытость (гласность) означает обеспечение доступности всей относящейся к закупкам информации для всех потенциальных участников, а также для общественности, включая обязательность публикации соответствующих нормативных актов, извещений о предстоящих закупках, условий конкурсов, информации об их результатах и т. д.

Подотчетность и соблюдение процедур подразумевает строгое соблюдение организаторами конкурсов установленного порядка их проведения.

Открытая и эффективная конкуренция.

Справедливость (равноправие). Данный принцип понимается обеспечение равных возможностей всех как претендентов заключение договора по итогам конкурса, также равное и a справедливое отношение ко всем участникам конкурса при квалификационном отборе, В ходе проведения конкурса и при определении победителей.

Экономичность означает, что сами процедуры торгов должны осуществляться с минимально возможными затратами.

Виды подрядных торгов

Все торги классифицируются в зависимости от разновидностей подрядов.

По отраслям и видам работ:

- по отраслям (строительная, топливно-энергетическая, машиностроительная, сельскохозяйственная, жилищно-коммунальная и другие отрасли народного хозяйства):
- по видам работ (общестроительные, санитарно-технические, электромонтажные и другие).

По *направлениям выполняемых работ* различают следующие разновидности подряда:

- на выполнение отдельных видов работ и услуг (на поставку машин и оборудования, на поставку материалов, на проведение пусконаладочных работ, на другие работы и услуги);
- на выполнение отдельных видов строительно-монтажных работ (СМР);
 - сооружение объекта (генподряд);
- выполнение инжинирингового сопровождения инвестиций (проведение мониторинга и комплексного анализа);
 - выполнение предпроектных работ;
 - сооружение объектов « под ключ».

По видам собственности различают подряды:

- на строительство объектов для муниципальных нужд;
- строительство объектов для государственных нужд;
- ·выполнение работ и услуг за счет различных видов собственности (государственной, частной, иностранных инвесторов, смешанной).

По *виду организации и проведения* торги классифицируются по следующим признакам:

• в зависимости от проведения организатором торгов предварительного отбора претендентов — с предварительным квалификационным отбором и без него;

- ·в зависимости от участия иностранных оферентов с привлечением иностранных участников и внутренние;
- • в зависимости от степени допуска участников к процедуре торгов и оглашения их результатов гласные и с ограниченным допуском участников;
- в зависимости от того, в который раз назначаются торги по данному предмету торгов (первичные и повторные).

Классифицировать конкурсы можно по-разному.

По кругу участников они делятся:

- на открытые конкурсы, в которых может участвовать любое лицо;
- закрытые конкурсы, в которых могут участвовать только специально приглашенные лица);
- конкурсы с ограниченным участием (круг участников не определен, но ограничен страной, наличием специального допуска и т. п.).

По *допустимости изменения конкурсных требований* к продукции в процессе обсуждения конкурсных заявок между организатором и участниками конкурсы бывают:

- одноэтапные (переговоры запрещены);
- двухэтапные (переговоры на первом этапе допускаются).

По *процедуре допуска к конкурсу* конкурсы подразделяются на виды:

- без предварительного (квалификационного) отбора;
- с предварительным (квалификационным) отбором.

Кроме того, можно классифицировать конкурсы в соответствии с применимым к ним *законодательством*:

- конкурсы на закупки Всемирного банка;
- конкурсы на закупки продукции для государственных нужд;
- конкурсы на закупки продукции естественными монополиями;
- конкурсы по предоставлению в пользование животного мира в виде охоты;
 - конкурсы на получение права на телерадиовещание;
 - конкурсы на закупки строительных работ и т. д.

Отврытый конкурс — наиболее распространенный вид торгов, извещение о проведении которого, а также информация о победителе публикуются организатором конкурса в средствах массовой информации, в том числе в официальном печатном издании для опубликования информации о размещении заказов и размещаются на официальном сайте в сети Интернет.

Закрытый конкурс – проводится заказчиком, уполномоченным органом или специализированной организацией (далее заказчик)

исключительно в случае размещения заказа на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, сведения о которых составляют государственную тайну, по согласованию с уполномоченным на осуществление контроля в сфере размещения заказов федеральным органом исполнительной власти.

Аукцион – вид торгов, победителем которых признается лицо, предложившее наиболее низкую цену государственного или муниципального контракта.

Отврытый аукцион — вид аукциона, извещение о проведении которого, а также информация о победителе публикуются заказчикоморганизатором аукциона в официальном печатном издании для опубликования информации о размещении заказов и размещаются на официальном сайте в сети Интернет.

Закрытый аукцион – проводится заказчиком исключительно в случае размещения заказа на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, сведения о которых составляют государственную тайну.

Открытый аукцион в электронной форме – аукцион, проводимый в открытом доступе в сети Интернет.

Запрос котировок – способ размещения государственных и муниципальных заказов без проведения торгов.

Предварительный отбор участников размещения заказа — процедура, осуществляемая в целях размещения государственного или муниципального заказа на оказание гуманитарной помощи либо ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. По результатам предварительного отбора составляется перечень поставщиков в целях размещения у них заказа на поставку указанных товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд путем запроса котировок.

Закупки у единственного поставщика — способ размещения государственного и муниципального заказа без проведения торгов, при котором заказчик предлагает заключить государственный или муниципальный контракт только одному поставщику (прямая закупка у заранее выбранного поставщика).

Закупки на товарных биржах — способ размещения государственного и муниципального заказа без проведения торгов.

Совместные торги – два и более заказчика, уполномоченных органа вправе осуществлять размещение заказов на поставки одноименных товаров путем проведения совместных торгов. Государственный или муниципальный контракт с победителем или победителями совместных торгов заключается каждым заказчиком, проводившим такие торги, или каждым заказчиком, для которого размещение заказа путем проведения торгов осуществлялось уполномоченным органом.

Предметом торгов является лот. Лот — партия товара, которая участвует в какой-либо сделке, например, выставляется на аукцион. Весь товар разбивается на лоты, каждый из которых состоит либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по какому-либо критерию предметов.

Цель деления всего объема закупаемой продукции на лоты – повышение эффективности проведения конкурса путем допуска к участию в торгах большего количества более мелких фирм для повышения конкуренции между ними в борьбе за данный заказ.

Разбивка на лоты может производиться по различным критериям:

- *особенности продукции* (различия по виду, упаковке, качеству, доставке и пр.);
- *географическое расположение потребителей* (концентрация в одном месте или рассредоточение по отдельным пунктам);
- *распределение поставки по времени* (необходимость единовременной поставки либо поэтапной).

При разбивке предмета торгов на лоты существует ряд особенностей проведения конкурса. Например, обычно одни и те же поставщики подают заявки сразу на несколько лотов. Поэтому, чтобы не рассматривать повторно их квалификацию при рассмотрении заявок по каждому лоту, считается целесообразным проведение единого предварительного квалификационного отбора.

12.8 Организация и технология проведения аукционов

Аукцион – особая форма продажи товаров, при которой продавец для получения высокой цены за товар использует прямую конкуренцию многих покупателей время публичного торга заранее во установленное назначенном месте. Различают время И В принудительные и добровольные аукционы. Принудительные аукционы проводят судебные органы или органы, чтобы взыскать долги, а также таможни, железные дороги, банки И ломбарды при продаже конфискованных и не оплаченных товаров, а также заложенного и не выкупленного имущества. Добровольные аукционы организуют для выгодной продажи товаров (антиквариат, дорогие ювелирные изделия, изделия из особо ценных сортов меха, картины известных художников, высокохудожественные авторские работы национальных народных промыслов и Домов моделей).

Основные участники аукциона: владелец товара (продавец), организатор аукциона, покупатели.

Организатором торгов выступают продавец или предприятия (фирмы), которые специализируются на этом виде деятельности, а также фирмы, в уставах которых предусмотрено право на их проведение (биржи, торговые предприятия и организации).

Этапы проведения аукциона

Во время проведения аукциона выделяют четыре этапа:

- подготовительный;
- ознакомления с товаром;
- аукционный торг;
- расчет за приобретенные товары.

На подготовительном этапе создается аукционный комитет, в который входят председатель (директор) аукциона, лицитатор (ведущий), рабочая группа (в составе коммерсанта, бухгалтера, кассира и юриста), технический секретарь. В случае реализации товаров декоративно-прикладного искусства, антиквариата в состав комитета включаются высококвалифицированные эксперты-искусствоведы.

Аукционный комитет по согласованию с продавцом устанавливает стартовую аукционную цену на товары. На каждый товар, допущенный к аукциону, составляется информационный листок согласно протоколу приемки товаров на аукцион, в котором подается развернутая характеристика товару.

Организатор аукциона (аукционист) подбирает место, устанавливает точное время будущего торга и обусловливает механизм ведения торга. Организаторы аукциона делают типографским способом билеты. Порядковый номер билета означает номер его владельца, под которым он участвует в аукционе.

Сообщение о проведении торгов должно быть опубликовано организатором не менее чем за 30 дней до даты проведения торгов.

Этап ознакомления с товарами происходит за несколько дней до начала торга и имеет целью наиболее полно ознакомление потенциальных покупателей с аукционной коллекцией.

Аукционный торг — это публичная (открытая и общедоступная) последовательная реализация товарных лотов тем из покупателей, кто первым предложил наивысшую цену. При этом есть три типа ведения аукциона: английский; голландский и американский.

Так называемые *английские аукционы* проводится в следующем порядке: аукцион ведет в присутствии организатора лицитатор. Аукцион начинается с объявления лицитатором наименования, основных характеристик и начальной цены предмета торгов и шага аукциона.

Шаг аукциона устанавливается организатором (не менее 5 % от стартовой цены) и остается постоянным в течение торгов. Участникам аукциона выдаются пронумерованные билеты, которые они поднимают после объявления лицитатором очередной цены в случае, если готовы купить предмет торгов по этой цене.

Каждую последующую цену лицитатор назначает увеличением текущей цены на шаг аукциона. После объявления очередной цены лицитатор называет номер билета участника аукциона, который первым поднял билет.

При отсутствии участников аукциона, готовых купить предмет торгов по названной лицитатором цене, последний повторяет эту цену три раза. Аукцион завершается, если после троекратного объявления очередной цены ни один из участников аукциона не поднял билет. Победителем аукциона признается участник, номер билета которого был назван аукционистом последним.

Технология проведения так называемых *солландских аукционов* аналогичная проведению английских аукционов, однако, они начинаются с объявления первоначально завышенной стартовой цены, постепенно снижается к той, по которой один из участников торга не выразит согласие купить товар.

При проведении так называемых *американских аукционов* победителем признается лицо, предложившее наивысшую цену за предмет торгов, указанной в запечатанных конвертах. Победитель называется на открытом заседании аукционной комиссии. Перед вскрытием конвертов комиссия проверяет целостность конвертов, что фиксируется в протоколе о результатах торгов. Предложения, содержащие цену ниже начальной, не рассматриваются.

При вскрытии конвертов и оглашении предложений с разрешения комиссии могут присутствовать все участники торгов, а также представители средств массовой информации.

Результаты аукциона оформляются в кратчайшие сроки после его завершения в виде аукционной сделки. Покупатель получает от бухгалтера аукциона товарный чек в двух экземплярах, оплачивает его и становится владельцем товара. На основании оплаченного товарного чека бухгалтер регистрирует продажу товара в аукционной ведомости для последующего перераспределения полученной выручки. Порядок распределения выручки между организатором аукциона и владельцем товара предусматривается в подписанном ими аукционной соглашений.

12.9 Торговые дома

На товарном рынке получили развитие торговые дома. Торговым домом принято считать крупную оптово-розничную фирму в той или иной степени интегрированную в сферу производства и финансов.

Торговый дом — это добровольный ассоциативный союз производственных, транспортных, строительных, торговых, банковских, страховых организаций, стремящийся максимально качественно удовлетворить общественные потребности.

Во многих случаях торговые дома действуют как акционерные общества, учредителями и участниками которых являются различные предприятия, финансовые структуры, в том числе коммерческие банки, брокерские фирмы, холдинги и т. п. Торговые дома могут организовываться путем преобразования товарных бирж, оптовых баз, крупных предприятий розничной торговли.

Как правило, торговые дома не имеют ведомственной подчиненности. Они осуществляют сделки межотраслевого и международного характера, функционируют как на внутреннем, так и на внешнеэкономическом товарном рынке, т. е. сочетают функции внутренней торговли и внешнеэкономической деятельности.

Основные функции торговых домов:

- активизация внешнеэкономической деятельности за счет коммерческо-посреднических операций;
- закупка товаров за счет собственных средств, а также на условиях комиссии (организация аукционов, комиссионной и посылочной торговли отечественными и импортными товарами, продажа товаров по каталогам и др.);
 - анализ мировой и региональной рыночной конъюнктуры;
- оперативное реагирование на меняющуюся конъюнктуру мировых и отечественных товарных рынков;
- поиск потенциальных покупателей или посредников в стране и за рубежом;
- выявление, организация производства и сбыт конкурентоспособных товаров;
- маркетинговые исследования внутреннего и внешнего товарных рынков;
 - рекламная деятельность;
- посредническая деятельность по реализации товаров, изготовленных отечественными и зарубежными предприятиями;
- соглашение с клиентами о покупке и продаже товаров, оформление документов, выполнение финансовых операций;

- совершение сделок купли-продажи товаров производственнотехнического назначения и товаров народного потребления;
- демонстрация товаров своих клиентов на международных выставках;
 - участие в торгах, ярмарках, аукционах;
- содействие в создании предприятий по производству принципиально новых товаров, в том числе с использованием импортных комплектующих;
- объединение мелких и средних фирм, стартовое финансирование их сбытовой деятельности.

Торговые дома имеют следующую классификацию:

- 1. По степени интеграции в производство:
- а) торговые дома, слабо связанные с производством, но обеспечивающие оптово-розничный сбыт товарной продукции;
 - б) торговые дома, интегрированные в производство;
 - в) торговые дома, так называемые «квазибиржи».
 - 2. По характеру осуществляемой деятельности:
- а) торговые дома чистые посредники, обеспечивающие сбыт товарной продукции и поставляющие ее покупателям;
- б) торговые дома, ведущие собственную торговую деятельность от своего имени и за свой счет;
- в) торговые дома коммерческие центры, располагающие необходимым информационным банком, что позволяет оперативно распространять соответствующую информацию о спросе на конкретную товарную продукцию;
- г) торговые дома, выполняющие снабженческо-сбытовые функции производственных предприятий.
- В Республике Беларусь количество торговых домов постоянно растет. В Витебске широкую известность получили, например, Витязь, ОМА, Молодечномебель, Витебскагропродукт и др.

ТЕМА 13. ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (МЕРЧАНДАЙЗИНГ)

- 13.1 Понятие, подходы, цели и задачи мерчандайзинга
- 13.2 Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга
- 13.3 Планирование торгового зала и выкладки товаров

13. 1 Понятие, подходы, цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг — направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала.

Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке. Мерчандайзинг — комплекс мер, направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг — (термин merchandaising (от английского merchandise — товар; to merchandise — торговать) переводится как «искусство розничной торговли», сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт определенных товаров в собственном магазине. С точки зрения профессии мерчандайзинг — это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности по управлению поведением покупателей, основанный на анализе распределения познавательных ресурсов человека.

Задачи мерчандайзинга:

- Информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара.
- Предоставление максимально полной информации о сути товара и цене.
- Привлечение максимального внимание к конкретному месту выкладки товара.
- Воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!».
- Предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брэндирования.

Любое предприятие ставит и реализует не одну, а несколько целей, которые важны для его функционирования и развития.

Как показывает опыт, мерчандайзинг необходим не только розничному торговцу, НО И остальным участникам канала дистрибьюторам распределения: производителям товаров, И покупателям. Однако существует заметная разница целях мерчандайзинга производителя и розничного торговца.

Цель мерчандайзинга производителя — стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. **Цель мерчандайзинга торговца** — заинтересованность в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем товаров возникают трения.

Основные подходы к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

- 1. **Ассортиментный подход.** Для каждого типа розничного торгового предприятия характерны определенные значения показателей ассортимента (в частности, минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть у продавца) с учетом установленных руководством предприятия-изготовителя или продавца широты и глубины торгового ассортимента.
- 2. **Количественный подход**. В розничном торговом предприятии необходимо поддерживать оптимальный уровень товарного запаса, т. е. такой, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. Кроме того, товары, выставленные в витрине, должны быть в продаже.
- 3. Управленческий подход. Организация размещения товаров в торговом зале магазина должна основываться на управлении движением покупательского потока и начинаться с планировки торгового зала магазина.
- 4. Демонстрационный подход. Выбор способов представления товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, а также прибыли от товара, имиджа магазина, покупательской аудитории.
- 5. **Коммуникационный подход**. Рекламные материалы на месте продажи являются существенной частью коммуникационной политики розничного торгового предприятия и конструктивно-техническим элементом мерчандайзинга.

13.2 Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
 - по предварительным заказам;
 - по почте;
 - по сети Интернет;
 - через автоматы и др.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных ДЛЯ покупателей методов продажи Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что более рационально распределять функции позволяет между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио-И телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, поскольку при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация продавцов.

Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;

- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Организация и техника торговли по методу самообслуживания в промтоварных магазинах заключается в следующем.

Весь ассортимент товаров размещают по группам, видам и назначению, выкладывают на специальных прилавках островного типа и в пристенных шкафах. Для выкладки обуви и штучных текстильных товаров применяют, как правило, наклонные полки, а для посудохозяйственных товаров – горизонтальные.

Все товары снабжают ценниками; в необходимых случаях в торговом зале устанавливаются специальные щиты, на которых указываются назначение и способы употребления товара.

Покупатель может подойти ко всем товарам, имеющимся в магазине, самостоятельно осмотреть и отобрать нужный ему товар. Взяв отобранный товар, покупатель идет к рабочему месту контролера-кассира, находящемуся обычно у выхода из магазина. На рабочем месте контролера-кассира устанавливаются кассовые аппараты. Контролер-кассир выбивает чек, упаковывает товар и вручает его вместе с чеком покупателю.

Процесс продажи товаров в магазине самообслуживания требует четкой организации, а именно:

- в торговом зале необходимо постоянно иметь широкий ассортимент товаров. Все товары, имеющиеся в магазине, должны быть в продаже;
- на оборудовании для выкладки и показа товаров не должны находиться декоративные украшения. Выкладка должна обеспечить покупателю свободный отбор нужного товара;
- оборудование для выкладки и показа товара должно всегда быть заполненным, для этого выставочные и рабочие товарные запасы должны систематически пополняться;
- при совершении покупки товара покупателю должна быть предоставлена максимальная самостоятельность.
- в магазине самообслуживания значительно сокращается время, затрачиваемое покупателем на приобретение товара. Поскольку

потребитель обслуживает себя сам, быстрая покупка товаров обеспечивается при любом потоке покупателей.

– в магазинах самообслуживания требуется меньший штат работников, следовательно, сокращаются расходы на заработную плату. Более рационально используются площади магазинов, так как освобождается место, ранее занимаемое прилавками и проходами для продавцов.

Ускорение процесса продажи товаров дает возможность увеличить пропускную способность магазина В несколько раз. Подсчитано, что перевод на самообслуживание одной тысячи действующих магазинов равнозначен строительству 200 новых магазинов обычного типа на 4–5 рабочих мест каждый.

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, а в случае необходимости — основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы пик следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению покупателями способствует расчетов c также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций:

- встреча покупателя и выявление его намерения;
- предложение и показ товаров;
- помощь в выборе товаров и консультация;
- предложение сопутствующих и новых товаров;
- проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
 - расчетные операции;
 - упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию потребителей эстетических вкусов. обязанности продавца входит И предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца)

ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных нагревательных приборов, швейных радиоприемников, телевизоров, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели возможность самостоятельно имеют ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к покупателей, консультированию помощи отборе взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот

метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с моделями, размерами, цветом, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т. д.).

Торговля через автоматы. Наибольшее распространение она получила в США, где через автоматы ежегодно реализуется свыше 1,5 % розничного товарооборота. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и

предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах. В Великобритании эту форму торговли используют 18 млн. человек – почти треть населения страны.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли, имеющей много общего с почтовой, — «электронная», под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Оплата за купленный товар также осуществляется через компьютер при помощи специальных кредитных карточек.

Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране сети Интернет, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

13.3 Планирование торгового зала и выкладки товаров

Виды технологических планировок торгового зала в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи:

- линейная размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания;
- **боксовая** торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавок;
- смешанная расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок;
- выставочная размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т. е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;
- свободная расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

Основные требования, предъявляемые к устройству торгового зала.

- обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;
- создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;
- удобного для покупателей размещения входов, выходов, секций (отделов), торгового оборудования;
- эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования;
- обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;
- создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1 : 1 до 1 : 3.

Торговые залы магазинов, расположенных в отдельно стоящих зданиях, имеют пропорции близкие к квадрату (1:1; 1:1,5), что делает их эксплуатацию еще более эффективной.

Для организации технологического процесса в магазине большое значение имеет расстояние между колоннами (опорами) в торговом зале, то есть сетка колонн. Чем больше расстояния между колоннами, тем эффективнее используется площадь торгового зала, больше возможностей имеется для размещения торгового оборудования.

Наиболее экономична сетка колонн 6×6 , 6×9 , 6×12 м.

Всю площадь торгового зала можно условно разделить на:

- установочную площадь;
- площадь проходов для покупателей и перемещения товаров;
- площадь рабочих мест обслуживающего персонала;
- площадь контрольно-кассового узла.

Установочная площадь включает в себя площадь, занятую торговым оборудованием для выкладки товаров и крупногабаритными товарами (холодильниками, стиральными машинами и т. п.), размещенными в торговом зале, а также площадь для проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30 % всей площади торгового зала.

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной площади.

Если значение коэффициента установочной площади низкое (меньше 0,25), то это говорит о нерациональном использовании торговой площади из-за небольшого количества оборудования. Если же значение коэффициента завышено (более 0,35), то это может привести к неудобствам для покупателей, поскольку недостаточная ширина проходов между оборудованием в таком случае будет препятствовать их свободному перемещению.

Для свободного перемещения товаров и покупателей часть торгового зала магазина самообслуживания отводится под проходы. Ширина проходов между торговым оборудованием определяется строительными нормами и правилами.

Площадь контрольно-кассового узла включает в себя площадь, занимаемую кассовыми кабинами, проходами между ними, столами для упаковки товаров, а также площадь для хранения корзин и тележек для отборки товаров покупателями. В магазинах самообслуживания эта площадь не должна превышать 15 % площади торгового зала.

В продовольственных магазинах на одно рабочее место контролера-кассира должно приходиться до 100 м^2 площади торгового зала, а в непродовольственных – до 160 м^2 .

Товары, размещаемые в торговом зале, в зависимости от назначения делят на рабочий, выставочный и резервный запасы.

К рабочему запасу относят товары, предназначенные для отпуска покупателям.

Выставочный запас предназначен для информации покупателей об ассортименте имеющихся в продаже товаров.

Резервный запас служит для пополнения рабочего запаса в течение дня. Он создается для бесперебойного обслуживания покупателей.

В магазинах самообслуживания при размещении товаров необходимо соблюдать следующие правила: в непосредственной близости от входа размещают товары частого спроса; с правой стороны, учитывая привычку покупателей к правостороннему движению, размещают товары, объем продажи, которых хотят увеличить, а с левой стороны (по направлению к выходу) — товары повышенного спроса. В середине торгового зала размещают товары достаточного ассортимента.

Направления действия мерчандайзинга

1. Место продаж – **Point of Sales (POS).** Основной задачей POS материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом *особенность POS* материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!».

Номенклатура POS-продукции включает в себя:

- конструкции презентационного характера;
- тумбы, презентационные, информационные и выставочные стойки;
- фирменные и специально изготовленные выставочные стенды, горки, этажерки, подставки под товары, подставки под рекламные материалы (журналы, брошюры);
 - ценники;

- полиграфическую рекламную продукцию: постеры, стикеры;
- информационные листовки и лифлеты;
- гирлянды и флажки;
- напольную графику;
- воблеры (от англ. to wobble дрожать);
- джумби огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара;
- мобили большие картонные конструкции, которые подвешиваются к потолку над тем местом, где продается данный товар;
 - напольные фигуры с высечкой.
- 2. Мерчандайзинг и внутренняя планировка магазина. Основная задача специалиста по мерчандайзингу вынудить покупателей двигаться по всему магазину и покупать больше товаров, чем они запланировали.

Для привлечения покупателей в центральную часть магазина используется привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут способствовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой. Полочное пространство необходимо разместить адекватно продажам и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. Товары могут располагаться на уровне пола, рук и глаз, они могут быть расположены группами или поодиночке, они могут быть установлены на поддонах или представлены навалом.

Так как выпечка в большей степени относится к товарам импульсивного спроса, многие менеджеры размещают отдел около входа в торговый зал. Аромат свежей выпечки будет привлекать покупателей к другим товарам. Замороженные продукты могут располагаться в конце маршрута: спрос на них растет и они не нуждаются в поддержке других отделов, при этом продолжительность пребывания продукта вне морозильной камеры сокращается.

Молочные продукты. Около этого отдела большинство покупателей делают последнюю остановку, поэтому его часто размещают вдоль стены, противоположной овощному отделу.

Оказавшись в глубине торгового зала, покупатели психологически готовы к приобретению бакалейных товаров. Обычно отдел размещается на стеллажах в центре зала.

Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов эффективности размещения:

- 1. Коэффициент подхода к отделу.
- 2. Коэффициент покупки.
- 3. Коэффициент привлекательности.

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки. Но чем ближе он к единице, тем более привлекательным считается вариант размещения отдела.

- **3.** Распределение площади торгового зала. Традиционный подход, концепция сбалансированного магазина, основывается на том, что площади, отводимые под каждый отдел, должны быть пропорциональны объемам продаж, и соответствовать потребностям в торговом пространстве. Мерчандайзинговый подход к планировке торгового зала основывается на выполнении следующих основных *требований к последовательному размещению отделов и товарных групп*.
 - 1. Направление движения потоков покупателей.
 - 2. Совместное приобретение.
 - 3. Частота покупок и характер спроса.
 - 4. Продолжительность отбора товаров.
 - 5. Свобода и удобство передвижения покупателей.
 - 6. Трудоемкость перемещения товаров из складских помещений.
- **4. Торговое оборудование.** Все торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяются на следующие группы:
 - неохлаждаемое оборудование,
 - торговый инвентарь,
 - холодильное оборудование,
- торговое измерительное оборудование и контрольно-кассовое оборудование.

Чтобы представить покупателям все товары, требующее особых условий хранения, в торговом зале супермаркета широко используется холодильное оборудование — охлаждаемые витрины, холодильные горки и шкафы а также средне, низкотемпературные островные витрины с крышкой (лари) и без крышки (бонеты или гондолы). Холодильные шкафы используются в основном для размещения прохладительных и спиртных напитков, мороженого, замороженных тортов и т. п. Лари (горизонтальные холодильники) делятся на группы по виду крышки: она может быть прозрачной, изготовленной из специального стекла или непрозрачной. Лари, используемые в торговом зале, могут иметь верхнюю стеклянную крышку разной формы.

Калитки и турникеты. В торговых залах магазинов применяются чаще всего механические калитки и турникеты роторного типа (четыре створки, которые вращаются вокруг вертикальной оси и позволяют проход только в одну сторону).

Покупательская тележка — это то оборудование, которым покупатель «управляет» сам. Поэтому следует тщательно подбирать их

ассортимент, способный удовлетворить потребности всех групп покупателей, будь то пожилой человек или ребенок.

Торговое измерительное оборудование – весы, гири, меры длины и объема.

Контрольно-кассовое оборудование — контрольно-кассовые машины, которые классифицируются по: количеству суммирующих счетчиков; количеству рядов для набора суммы, вводимой в машину; количеству операционных счетчиков, наличию съемных клавиш-ключей.

5. Выкладка товаров.

Выкладка товаров – это определенные способы укладки и демонстрации товаров в торговом зале. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

Дисплейная выкладка — товары размещаются на видимых местах сообразно движению покупателей. Представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. При горизонтальной выкладке тот или иной товар размещают вдоль по всей длине оборудования, причем каждый товар занимает полностью 1–2 полки.

Выкладка товаров подразделяется на товарную и декоративную. выкладка служит самообслуживания Товарная В магазинах одновременно для показа и для отпуска товаров. Декоративная выкладка (выполненная применением средств объемноcпространственной композиции) применяется для оформления витрин и стеллажей в магазинах или отделах, где продажа производится через прилавок.

Место, занимаемое товаром на полке, может измеряться в трех вариантах: по длине полки (линейный метр), фронтальной площади (квадратный метр) и объему (кубический метр).

На высоких прилавках полки, расположенные на уровне глаз, концентрируют 40% познавательных ресурсов человека и обеспечивают наивысшие показатели продаж. Наименее привлекательными являются

полки, расположенные выше уровня глаз (10 %) и на уровне пола (20 %) Полки на уровне рук имеют средние показатели (30 %).

ТЕМА 14. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 14.1 Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.
- 14.2 Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций
 - 14.3 Разработка программы маркетинговых коммуникаций
- 14.4 Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями

14.1 Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций

Планирование системы маркетинговых коммуникаций — функция управления коммуникационной политикой организации, которая призвана установить совокупность мероприятий, обеспечивающих достижение определенных целей и задач продвижения.

Целью планирования системы маркетинговых коммуникаций является обеспечение достижения целей маркетинговой деятельности организации в области политики продвижения.

В связи с глобализацией экономики в современной практике планирования маркетинговых коммуникаций выделяет три типа глобальных маркетинговых коммуникаций: централизованные (стандартизированные), децентрализованные (адаптированные) и смешанные.

Централизованные глобальные маркетинговые коммуникации являются стандартными для всех стран. Например, реклама Coca-Cola. Продуманный логотип и унифицированный имидж бренда хорошо подходит ко многим странам мира, и в них заинтересованы рекламные масс-медиа.

Децентрализованные глобальные маркетинговые коммуникации разрабатываются применительно к локальному рынку. В них продукция одной и той же компании рекламируется разнообразными способами с учетом специфики местных особенностей. Децентрализованная стратегия имеет большой затратный механизм,

разрушает единый корпоративный стиль, но при этом сохраняет инициативу и творческий подход ее создателей и позволяет увеличивать сбыт продукции в несколько раз.

Смешанные глобальные маркетинговые коммуникации — это маркетинговые коммуникации с элементами стандартизации и адаптации. Например, реклама Coca-Cola разработала один и тот же рекламный сюжет с одними и теми же участниками, но в США они играют в бейсбол, во Франции — в футбол и т. д.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций включает:

- 1) определение целей и задач маркетинговых коммуникаций;
- 2) проведение ситуационного анализа маркетинговой среды;
- 3) выбор варианта коммуникационной стратегии;
- 4) разработка коммуникационной программы;
- 5) формирование бюджета;
- б) оценка результатов планирования.

Этап 1. Определение целей и задач маркетинговых коммуникаций

коммуникационные цели МОГУТ быть включены: совершенствование коммуникационных связей постоянными клиентами; привлечение через инструменты маркетинговых коммуникаций новых клиентов; популяризация благоприятного имиджа организации, товар/услуги и др. Сбытовыми могут являться такие цели, как увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов; увеличение каналов распределения; увеличение продаж.

К задачам, помогающим в реализации поставленных целей можно отнести:

- формирование внимания и заинтересованности потребителей в приобретении товара (услуги) на основе информирования о свойствах, достоинствах и выгодах товара/услуги;
 - формирование желания приобрести товар (услугу);
 - побуждение потребителей совершить покупки;
 - напоминание о товаре/услуге, месте его продажи

Этап 2. Проведение ситуационного анализа. Проводится анализ маркетинговой среды на основе проведения PEST-анализа, SWOT-анализа, SNW-анализа.

- Этап 3. Выбор варианта коммуникационной стратегии (с учетом ЖЦТ и ЖЦО). При планировании системы маркетинговых коммуникаций используют:
 - 1) стратегию формирования спроса на новые товары;
 - 2) стратегию стимулирования продаж;

3) стратегию формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

Этап 4 Разработка коммуникационной программы. В разделы программы коммуникации обязательно должны входить:

- 1) изучение целевого рынка;
- 2) коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации;
 - 3) финансовые затраты;
 - 4) ответственные исполнители;
- 5) контроль над реализацией намеченных направлений и показателей.

Этап 5 Формирование бюджета коммуникаций.

Методы формирования бюджета коммуникаций: метод конкурентного паритета, метод исчисления с учетом наличных средств, метод фиксированного процента, метод соответствия целям и задачам организации, метод максимального дохода.

Этап 6. Оценка результатов планирования (дается оптимистичный, реалистичный или пессимистичный прогноз).

14.2 Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций

Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 14.1.

Таблица 14.1 – Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций

Позиционирование	Должно сохранять и консолидировать позицию
1	2
Выгоды	Должны усиливать преимущества, необходимые потребителям (и не удовлетворяемые конкурентами)
Сила	Должна акцентировать создание устойчивого конкурентного преимущества
Конкуренция	Характеризуется наличием конкурентного параметра
Потребители	Представлены в виде сегментов и целей рынка, плюс всех этапов процесса совершения ими покупки, начиная от возникновения осведомленности о товаре или услуге и заинтересованности в ее покупке до повторных (неоднократных) приобретений

Окончание таблицы 14.1

1	2
Направление	Дает ясное описание последовательности действий (в
	терминах позиционирования, преимуществ и т. п.)
Инструменты	Описываются в виде набора коммуникационных
	инструментов, например, тех, которые используются
	для массовых или персонализированных компаний
Интеграция	Обеспечивает согласованное применение
	коммуникационных инструментов
Последовательность	Определяет, например, необходима ли реклама для
применения	формирования ознакомленности после рассылки
инструментов	прямых сообщений? Следует ли использовать паблик-
	рилейшнз до начала программы продаж и т.д.?
Временной масштаб	Применяется в течение более длительного времени,
	чем действия тактического или операционного
	характера
Ресурсы	Указываются через размер издержек при применении
	определенных инструментов (будут ли коммуникации
	реализовываться через рекламу или через продавцов и
	т. д.)
Цели	Могут сопрягаться с общими целями стратегии
Маркетинговая	Должна быть совместима с общей стратегией
стратегия	организации

Источник: [2, стр. 41]

14.3 Разработка программы маркетинговых коммуникаций

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

- 1. Определение целевой аудитории.
- 2. Определение цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции.
- 3. Подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия).
- 4. Выбор средства передачи сообщения (осуществления воздействия).
- 5. Отслеживание обратной связи получение реакции целевой аудитории.

Оценить эффективность составленной программы коммуникативной политики компании можно с помощью средств

информационного аудита. Под информационным аудитом понимают комплексную оценку коммуникационной (информационной) политики компании за определенный период времени.

Основными функциями коммуникационного аудита являются:

- ~ оценочная (происходит оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности);
- ~ управленческо-стратегическая (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования компании, происходит внесение корректив в управление деловой репутацией компании, брендирование товаров и услуг);
- ~ информационная (руководящий состав компании, топменеджмент получает репрезентативную информацию о текущей ситуации);
- ~ прогнозирующая (прогнозируется развитие компании в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принимаются превентивные меры по антикризисному управлению и т. д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2024. 363 с.
- 2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. 4-е изд. Москва : Дашков и К, 2022. 404 с.
- 3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. Москва : ИНФРА-М, 2021. 294 с.
- 4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 486 с.
- 5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 475 с.
- 6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2024. 501 с.
- 7. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. 3-е изд. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. 613 с.
- 8. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. 232 с.

Савосина Ангелина Александровна

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Курс лекций

Редактор *Р.А. Никифорова*Корректор *А.С. Прокопюк*Компьютерная верстка *А.А. Савосина*

Подписано к печати 17.05.2024. Формат $60x90^{-1}/_{16}$. Усл. печ. листов 14,1. Уч.-изд. листов 17,1. Тираж 35 экз. Заказ 113.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет» 210038, г. Витебск, Московский пр., 72. Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г. Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.