

**Г.А. Яшева
И.Н. Калиновская**

Основы маркетинга и рекламы

Курс лекций

Витебский государственный технологический университет

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Г. А. Яшева

И. Н. Калиновская

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Курс лекций

для студентов специальности «Дизайн»
специализаций 1-19 01 01-01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01-02
«Дизайн предметно-пространственный», 1-19 01 01-04 «Дизайн
коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн (костюма и тканей)»

**ВИТЕБСК
2013**

УДК 339.138:659(075.8)

ББК 65.291.3

Я 96

Рецензенты:

к.э.н., зав. кафедрой экономической теории УО «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова» Л.Ф. Трацевская;

к.т.н., зав. каф. «Менеджмент» УО «Витебский государственный технологический университет» Т.Б. Савицкая.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 8 от 30.11.2012.

Яшева Г. А.

Я 96 Основы маркетинга и рекламы : курс лекций / Г. А. Яшева, И. Н. Калиновская ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2012. – 289 с.

ISBN 978-985-481-312-7

Курс лекций составлен в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» для специальности «Дизайн» специализации: 1-19 01 01-01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01-02 «Дизайн предметно-пространственный», 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн (костюма и тканей) дневной формы обучения и учитывает требования к профессиональным компетенциям дизайнеров и опыт преподавания данной дисциплины в ВГТУ. В издании в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные необходимостью практической реализации маркетинга. Значительное внимание уделено изучению такой динамичной, быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама.

Адресуется студентам специальности «Дизайн», а также студентам экономических специальностей вузов, магистрантам и аспирантам, всем интересующимся вопросами маркетинга и рекламы.

ISBN 978-985-481-312-7

УДК 339.138:659(075.8)
ББК 65.291.3

© Яшева Г. А., 2013

© Калиновская И. Н., 2013

© УО ВГТУ», 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
1.1 Маркетинг как новая философия бизнеса.....	7
1.2 Роль маркетинга в экономике Республики Беларусь.....	9
1.3 Концепции маркетинговой деятельности.....	11
1.4 Цели, принципы и функции маркетинга.....	13
1.5 Комплекс маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение.....	16
1.6 Маркетинговая среда фирмы.....	17
1.7 Управление маркетингом.....	18
2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	22
2.1 Сущность маркетингового исследования.....	22
2.2 Процесс маркетингового исследования.....	26
2.3 Методические основы исследований маркетинга.....	30
2.4 Основные виды маркетинговой информации.....	37
2.5 Сегментирование рынка.....	39
2.6 Позиционирование товара на рынке.....	45
3 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	46
3.1 Основные понятия потребительского рынка.....	46
3.2 Модель покупательского поведения.....	48
3.3 Характеристика индивидуальных покупателей.....	51
3.4 Процесс принятия решения о покупке.....	54
3.5 Отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка.....	56
3.6 Поведение организации-покупателя в процессе принятия решения о закупках.....	57
3.7 Защита прав потребителей. Консюмеризм.....	61
4 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	63
4.1 Сущность товарной политики.....	63
4.2 Маркетинговое понимание товара и классификация товаров....	63
4.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров.....	66
4.4 Конкурентоспособность и качество товара.....	69
4.5 Жизненный цикл товара.....	71
4.6 Товарная номенклатура и ассортимент товаров.....	73
4.7 Сервис в товарной политике предприятия.....	77
4.8 Товарный знак.....	79
4.9 Упаковка. Маркировка.....	81
4.10 Штриховое кодирование.....	89
5 ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА.....	91
5.1 Рыночные основы ценовой политики.....	91

5.2 Факторы, воздействующие на решения по ценам.....	95
5.3 Выбор метода ценообразования.....	96
5.4 Обоснование и реализация ценовой стратегии.....	97
5.5 Управление ценами.....	99
6 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ.....	100
6.1 Структура системы распределения.....	100
6.2 Оптовая и розничная торговля.....	102
6.3 Мерчандайзинг.....	105
6.4 Управление каналами распределения.....	107
6.5 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.....	108
6.6 Маркетинг и логистика.....	112
7 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	113
7.1 Продвижение и его цели. Этика продвижения. Стратегии продвижения.....	114
7.2 Основные средства системы маркетинговых коммуникаций...	115
7.3 Синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.....	137
8 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ...	141
8.1 Основные этапы и технологии процесса разработки.....	142
8.2 Содержание рекламного обращения.....	144
8.3 Структура рекламного обращения.....	150
8.4 Форма рекламного обращения как способ его представления...	154
8.5 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.....	156
8.6 Стил ь рекламного обращения.....	158
9 СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ.....	159
9.1 Средства передачи рекламного обращения.....	159
9.2 Основные понятия и этапы медиа-планирования.....	162
9.3 Особенности использования основных медиа-каналов рекламы	167
9.4 Основные требования и подходы к разработке медиа-плана...	184
10 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	186
10.1 Основные понятия рекламного менеджмента.....	187
10.2 Планирование рекламной деятельности.....	188
10.3 Организация рекламной деятельности.....	191
10.4 Компании-рекламодатели.....	194
10.5 Контроль рекламной деятельности.....	197
11 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.....	198
11.1 Понятие фирменного стиля.....	198
11.2 Система фирменного стиля.....	203
11.3 Носители элементов фирменного стиля.....	206

12 БРЕНД И БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	207
12.1 Бренд как маркетинговое понятие.....	208
12.2 Бренд и товар.....	210
12.3 Концепция позиционирования бренда	211
12.4 Идентичность бренда.....	212
12.5 Атрибуты бренда.....	214
12.6 Лояльность бренду.....	215
12.7 Управление брендом.....	219
12.8 Методы оценки стоимости брендов.....	229
12.9 Конкурс «Бренд года» в Беларуси.....	232
13 РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	232
13.1 Механизм регулирования рекламной деятельности в условиях рынка.....	233
13.2 Общественные организации рекламодателей.....	234
13.3 Международный кодекс рекламной практики.....	235
13.4 Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь “О рекламе”.....	237
14 СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА.....	241
14.1 Интернет как инструмент маркетинга.....	241
14.2 Основные услуги интернета.....	251
14.3 Развитие информационных технологий: базы данных. Интернет как глобальная компьютерная сеть.....	254
14.4 Развитие локальных сетей.....	255
Вопросы к экзамену (зачету).....	257
ГЛОССАРИЙ.....	259
ЛИТЕРАТУРА.....	283

Введение

Развитие рыночных отношений в нашей стране предопределило необходимость широкого использования теории маркетинга при решении практических задач. Маркетинг не содержит готовых рецептов и схем и требует творческого подхода, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Предприятия Республики Беларусь функционируют в условиях рыночной экономики и используют современные маркетинговые стратегии. Они качественно обновляют номенклатуру и ассортимент продукции, расширяют географию межрегиональных и международных связей, улучшают сервисное обслуживание, организуют рекламные мероприятия.

Для того чтобы разработать маркетинговые стратегии, необходимо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение. Поэтому курс «Основы маркетинга и рекламы» является важной дисциплиной, способствующей формированию у будущих специалистов знаний, умений и навыков в области методологии и практики маркетинга и рекламы. Цель данного курса – дать студентам системное знание о маркетинге и рекламе, сформировать у них умения и навыки в области методологии маркетинга и использовании его в практической деятельности.

Курс лекций составлен в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы маркетинга и рекламы» для специальности «Дизайн» специализаций: 1-19 01 01-01 «Дизайн объемный», 1-19 01 01-02 «Дизайн предметно-пространственный», 1-19 01 01-04 «Дизайн коммуникативный», 1-19 01 01-05 «Дизайн (костюма и тканей)» и учитывает специфику дизайнерской деятельности.

В издании в определенной логической последовательности рассмотрены основные вопросы, обусловленные практической реализацией маркетинга: цели, задачи и принципы маркетинга, методы сегментации рынка, маркетинговые исследования, вопросы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Значительное внимание уделено изучению рекламы. Подробно рассматриваются рекламные коммуникации и их основные элементы, процесс формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, проблемы и перспективы рекламного менеджмента.

Предлагаемый конспект лекций рассчитан на студентов, изучающих основы маркетинга и рекламы, и призван оказать помощь студентам в изучении программного материала, его систематизации и подготовке к практическим занятиям, зачету и экзамену.

1 СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 1.1 Маркетинг как новая философия бизнеса
- 1.2 Роль маркетинга в экономике Республики Беларусь
- 1.3 Концепции маркетинговой деятельности
- 1.4 Цели, принципы и функции маркетинга
- 1.5 Комплекс маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение
- 1.6 Маркетинговая среда фирмы
- 1.7 Управление маркетингом

1.1 Маркетинг как новая философия бизнеса

Термин **«маркетинг»** образован от английского слова *market* – *рынок* и означает «ориентацию на рынок». Современный рыночный механизм – это сложная система отношений. Правильно понимать рыночные процессы, умело организовать коммерческую деятельность позволяет маркетинг, который является отличительной уникальной функцией делового предприятия.

В настоящее время существует более трех тысяч определений маркетинга, а самое главное в них – *удовлетворение потребностей клиентов*.

О чем бы мы ни заговорили сегодня, везде без особого труда можно выделить присутствие маркетинга, то есть деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиента.

Рассмотрим несколько примеров.

1. Ежедневно мы совершаем большие и малые покупки, отыскиваем те товары, которые наилучшим образом подходят нам, удовлетворяют наши потребности. В этом процессе непосредственно участвует маркетинг. Мы не видим его рядом с товаром в одной упаковке. В торговом зале магазина его не разглядишь, но покупатель всегда ощутит его присутствие, если купленный товар ему действительно понравился и изготовлен специально для удовлетворения его потребностей.

2. Вам скучно, и Вы решили посетить симфонический концерт или дискотеку. Несмотря на существенную разницу мероприятий, в обоих случаях Вы непременно столкнетесь с проявлениями маркетинга: стилем, модой и дизайном, непосредственно присутствующим в программах, рассчитанных на Ваши интересы; коммуникативными методами; ценой, наиболее приемлемой для Вас.

3. Еще больше маркетинга в виртуальном мире. В нем компьютер, программное обеспечение, конкретные сайты, игры, от которых не оторваться – все специально для Вас. Достигается это с помощью маркетинга, его инструментов и средств.

Как теоретическая концепция и особый специфический вид коммерческой деятельности маркетинг возник в начале XX века в США. Период с конца XIX века и до 20-х годов XX века можно рассматривать как первый этап становления и развития концепции маркетинга. Разразившийся в 1929 – 1933 годах экономический кризис показал, что первоначальная трактовка маркетинга в условиях более высокого уровня развития мировой экономики неприемлема. Она должна быть приведена в соответствии с достигнутыми к тому времени рыночными условиями хозяйствования. В результате маркетинг становится составной частью управленческой деятельности предпринимательских структур, направленной на разработку и продвижение продукции к потребителям, создание благоприятных условий для приобретения товаров. Такой подход существовал примерно до 60-х годов. К этому времени в ведущих промышленно развитых странах была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В результате в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, и была сформулирована современная концепция маркетинга. В соответствии с такой концепцией вся деятельность предприятия должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка, основываясь на точном знании нужд потребностей потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Маркетинг очень емкое понятие, его можно трактовать как:

- ◀ новую систему взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;
- ◀ концепцию управления деятельностью предприятия и реализацией товаров, ориентированную на потребителей;
- ◀ разработку на уровне предприятий комплексных программ создания, организации, производства и реализации на выбранных сегментах рынка определенных товаров.

Таким образом, **маркетинг** в его расширенном толковании охватывает все виды деятельности предприятий, направленные на выявление потребностей и удовлетворение запросов рынка, создание нового продукта и обеспечение его производства, организацию оптового распределения и розничного сбыта, обслуживание потребителей.

Маркетинг представляет собой целостную концепцию развития предприятия, философию его существования, осуществляемую таким образом, что система управления предприятием строится на принципах

маркетинга, а процесс управления реализуется как маркетинговое управление.

1.2 Роль маркетинга в экономике Республики Беларусь

С переходом Беларуси к рыночным условиям хозяйствования использование маркетинга отечественными предприятиями становится действительно необходимым условием. Это подтверждается хотя бы тем, что на многих предприятиях уже существуют отделы маркетинга.

Необходимость маркетинговой деятельности на предприятиях Республики Беларусь обусловлена следующими обстоятельствами:

— **ускорением темпов научно-технического прогресса.** Об этом свидетельствуют товары на рынке, жизненный цикл которых сокращается. Например, товары информационных технологий, автомобильная техника, бытовая техника и т. д. Потребитель все чаще требует товар с новыми свойствами. Для этого необходимо знать, какие именно параметры волнуют потребителя. Ответ на этот вопрос можно дать с помощью инструментов маркетинга.

— **интеграцией предприятий в мирохозяйственные связи.** Хозяйственные субъекты, которые заключают контракты на поставку зарубежных товаров, должны знать маркетинговые подходы, применяемые их партнерами. Более того, многие зарубежные компании при поставке товаров ставят условия нашим предприятиям по разработке маркетинг-планов, маркетинговых программ, исследования потребителей, факторов, оказывающих влияние на их поведение. Объективной необходимостью выхода на зарубежные рынки является также изучение макросреды этого рынка, то есть экономической, политической, демографической ситуации и т. д.

— **увеличением степени риска на всех стадиях движения товара:** разработки, производства, распределения и продвижения. Если упустить время на стадии разработки, то нишу на рынке с новым товаром займет конкурент. Если не внедрять новые технологии и не обеспечивать высокое качество товаров, то они не найдут сбыта. На стадии распределения также необходимо применять маркетинговые подходы к выбору поставщика, маркетинговую логику для оптимизации процесса движения товаров, их складирования и т. д. Для успешной реализации товаров нужно разработать эффективную систему коммуникаций, чтобы привлечь внимание потребителя и побудить его к покупке.

— **расширением ассортимента товаров.** Каждое предприятие стремится привлечь потребителей на основе предложения более разнообразного ассортимента. Конечно, потребитель пойдет в тот магазин, где предложение больше. Какие товары включить в ассортимент и в каком количестве — дает ответ маркетинг.

— **обострением конкурентной борьбы за счет выхода на рынок все большего числа посредников.** Переход экономики на рыночные отношения хозяйствования обусловил появление частных акционерных торговых предприятий и просто посредников без образования юридического лица, что обострило конкурентную борьбу за потребителя. В этих условиях с помощью маркетинга можно изыскать способы привлечения потребителей.

— **возрастанием неопределенных чрезвычайных ситуаций.** Это инфляционные процессы, неплатежеспособность покупателей, экологические проблемы. Все это требует тщательного изучения и специальных маркетинговых подходов.

Использование маркетинга в Беларуси существенно ограничивают 2-е группы взаимосвязанных факторов – внешних и внутренних.

Основные внешние факторы:

- ♦ «переходное» состояние экономики, в которой не изжиты традиции прошлого, снижающие ее результативность, а также непоследовательность и противоречивость отдельных решений и несовершенство законодательного обеспечения проводимой реформы;

- ♦ высокий уровень монополизации производства и рынка;

- ♦ кризисное состояние инвестиционной политики, что сужает горизонт стратегического планирования деятельности хозяйственными единицами, усиливает неопределенность рыночного и хозяйственного положения;

- ♦ острый недостаток опытных специалистов, ориентированных на рынок, особенно маркетологов, что не дает предприятиям адекватно реагировать на требования рынка и потребителей, строить отношения с конкурентами.

Основные внутренние (на уровне предприятия) факторы, отрицательно воздействующие на маркетинг и его возможности:

- ♦ отсутствие четких продуманных программ применения маркетинга, в силу чего маркетинг используется стихийно, а не от реальных потребностей предприятия;

- ♦ формальный характер создания служб маркетинга, которые не наделяются должными правилами;

- ♦ отсутствие стратегического планирования работы предприятия, что приводит к утрате перспективы, доминированию текущей, рутинной работы;

- ♦ непрофессиональный подход к маркетингу в силу отсутствия должных знаний и опыта, отсюда большинство целей предприятий не носят рыночного характера;

- ♦ недостаток или полное отсутствие информационного обеспечения маркетинга, обесценивающее его возможности;

♦ выделение средств, явно недостаточных для организации и ведения полномасштабной маркетинговой деятельности, приносящей высокие результаты.

Тем не менее, возрастает число белорусских предприятий, умело используя маркетинг, успешно решают свои рыночные проблемы: «Марко», «Милавица», «Витязь», «Пинскдрев» и др.

Учитывая специфику рынка, перед белорусскими предприятиями возникает усложненная проблема логистики – набор последовательных экономических действий, через которые должны пройти почти все товары от сырья до готовой продукции, чтобы попасть к конечному потребителю.

Перспективы использования маркетинга белорусскими предприятиями представляются обнадеживающими. Происходит быстрое накопление опыта предпринимательской деятельности. Предприятия пополняются подготовленными в ВУЗах специалистами-маркетологами. Можно предположить, что указанный тип менеджеров является перспективным стратегическим резервом и для крупного бизнеса.

Все более полное использование многими предприятиями возможностей означает наличие принципиально новых изменений в их деятельности в результате перехода фирм от традиционной к новой организации хозяйствования.

Маркетинг в отечественной экономике получил широкое признание сравнительно недавно в связи с переходом от командно-административной к социально ориентированной рыночной экономике. За несколько десятилетий накоплен определенный опыт работы в рыночной среде:

- разработана нормативно-правовая база, регулирующая различные аспекты маркетинга, например рекламную, выставочно-ярмарочную деятельность;

- на большинстве отечественных предприятий созданы отделы маркетинга;

- развивается маркетинговая инфраструктура, например, в Республике Беларусь насчитывается более 200 рекламных, полиграфических агентств, более 10 компаний в сфере организации выставок и ярмарок; издается более десятка периодических изданий по различным вопросам маркетинга, а также маркетинговые новости можно узнать на сайте marketing.by.

1.3 Концепции маркетинговой деятельности

Эволюцию маркетинга необходимо рассматривать как результат развития рыночных отношений, который всегда определял способы функционирования сбытовых и производственно-сбытовых систем.

Одновременно с этим претерпевали изменения и концепции управления предприятиями, среди которых мировая наука и практика выделяет следующие.

1. Концепция совершенствования производства – одна из самых старых концепций, ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены, а значит, увеличение продаж). Упор на эту концепцию оправдан в двух случаях: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить.

Пример

Генри Форд стремился довести производство автомобиля Ford Model T до совершенства, чтобы стоимость автомобиля снизилась и он стал доступным максимальному количеству потребителей.

Сегодня данной концепции придерживаются некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, несмотря на то, что они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

2. Концепция совершенствования товара – предусматривает привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная. В погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные или качественные товары конкурентов.

Так, изготовители логарифмических линеек считали, что для проведения расчетов инженерам нужны только их линейки, и упустили из виду угрозу со стороны калькуляторов.

В качестве примера компании, использующей данную концепцию, можно привести компанию «Intel», занимающуюся постоянным улучшением качества процессоров для ЭВМ.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий – предполагает решение вопросов торговли, рекламы через ключевую фигуру торговли – продавца. Цель концепции – любой ценой заставить потребителя купить товар, в котором потребитель сразу, может быть, и не заинтересован.

Особенно агрессивно используют данную концепцию применительно к автомобилям и товарам пассивного спроса, то есть к тем товарам, о приобретении которых покупатель не задумывается.

Применяется данная концепция и в сфере некоммерческой деятельности. Политические партии навязывают избирателям своего кандидата. Огромные деньги тратятся на теле- и радиорекламу, плакаты и рассылку материалов по почте. При этом скрываются любые изъязны

кандидата, главное «продать» его, и не терзаться за его будущую деятельность.

Также в качестве примера организаций, использующих данную концепцию, можно рассматривать деятельность страховых компаний.

4. Концепция маркетинга – предлагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворение этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов. Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают. Известный маркетинголог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя».

Пример

IKEA, McDonald's, Siemens и др.

5. Концепция социально-этического маркетинга – предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т. д.). Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансированности трех основных факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

На мировом рынке одним из ярких примеров компаний, которые используют концепцию социально-этического маркетинга, является компания «Johnson & Johnson». Забота «Johnson & Johnson» об интересах общества провозглашена в документе, который назван «Наше кредо». В нем декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для «Johnson & Johnson» важнее прибыли.

Согласно этому документу компания «Johnson & Johnson» скорее согласна нести убытки, чем позволить появиться некачественному продукту. Кроме этого, компания поддерживает большое количество социальных программ, среди которых и те, которые касаются занятости населения и приносят пользу клиентам, служащим «Johnson & Johnson» и окружающей среде.

1.4 Цели, принципы и функции маркетинга

Содержание маркетинга как концепции управления раскрывается посредством его функций. Следует выделить такие **функции**, как:

Аналитическая функция маркетинга предполагает проведение широкомасштабных маркетинговых исследований. Эти исследования охватывают три важнейших направления:

1. Комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение

сегментации, анализ потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов.

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия: ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально-технического снабжения, научно-технического и кадрового потенциала компании, ее финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок и т. д. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ — оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз.

3. Разработка маркетинговой стратегии.

Итогом реализации аналитической функции маркетинга является формирование целей развития фирмы на каждом рынке и стратегий по их достижению.

Функция планирования включает два этапа:

1. Разработку планов товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики соответствующими подразделениями предприятия.

2. Формирование программы маркетинга — важного документа, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

— товарной политики (производство определенной ассортиментной гаммы продукции, разработку новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования и т. д.);

— ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен предприятия с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка и т. д.);

— сбытовой политики (выбор каналов распределения, определение затрат на распределение, решение вопросов с охватом рынка, определение момента выхода товара на рынок т. д.);

— политики продвижения (проведение рекламных кампаний, предоставление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в выставках, ярмарках и т. д.)

Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, то есть на протяжении всей маркетинговой работы.

Цели маркетинга

Первая цель — *максимизация прибыли*. Эту цель ставит перед собой, пожалуй, каждая коммерческая организация. Смысл заключается

в том, чтобы максимально повысить потребление товара любыми приемлемыми способами, так как это ведет к расширению производства, а, следовательно, и к увеличению прибыли. При этом потребителя пытаются убедить в том, что «Чем больше – тем лучше».

Вторая цель – *повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара*. При этом производители тоже получают косвенную выгоду: если потребитель получит максимальное удовольствие от покупки, он купит этот товар повторно, возможно, что в большем количестве, да ещё и может посоветовать его родным и друзьям. Таким образом, доставлять максимальное удовольствие от покупки в интересах самих организаций.

Третья цель маркетинга – *предоставление максимально широкого выбора потребителям*. С одной стороны, это полностью удовлетворит потребности покупателей в выборе наилучшего товара. Но с другой – расширение производства может не повлечь за собой повышение спроса, тогда цена товара увеличится из-за больших издержек, а увеличение цены повлечет за собой недовольство потребителей. Получится замкнутый круг. Поэтому такую цель ставят перед собой компании уверенные, что их товар будет пользоваться огромным спросом.

Четвертую цель – *повышение качества жизни* – многие считают основной, так как она в какой-то степени включает первые три принципа. Улучшение качества жизни заключается, во-первых, в повышении качества, увеличении количества, расширении ассортимента, доступной стоимости товаров. А во-вторых, увеличение положительного воздействия маркетинга на физическую (окружающую) и культурную (духовную) среду. То есть своей целью фирмы должны ставить развитие общекультурных ценностей и улучшение окружающей среды.

В идеале каждая фирма должна ставить перед собой все эти четыре цели максимизации, но это не всегда получается, поэтому цели маркетинга ещё называют альтернативными.

Важными **принципами маркетинга** являются:

а) принцип рыночной ориентации, то есть производить исключительно то, что необходимо обществу;

б) принцип единства стратегии маркетинга и тактики его выполнения через соблюдение четкой последовательности пооперационного маркетинга от организованных исследований рыночной потребности, разработки маркетинговых программ до реального их исполнения в соответствии с корпоративной миссией;

в) принцип организационного поведения через качество исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности; создание надежной системы распределения товаров; профилактику

предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры;

г) принцип прибыльности и эффективности с выделением оценки конкурентного преимущества в условиях свободы предпринимательства и равноправного партнерства;

д) принцип социальной ориентации в целях своевременного формирования и выявления неудовлетворенного спроса в обществе, его гармоничного развития.

1.5 Комплекс маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение

Маркетологи в своей практической деятельности стремятся воздействовать на спрос и обеспечивать желательную реакцию рынка. Для достижения этих целей используются четыре элемента, которые в терминах маркетинга получили название «комплекс маркетинга», «маркетинговая смесь» или в английском обозначении – «4Р».

Комплекс маркетинга представляет собой набор инструментов маркетолога, с помощью которого он управляет поведением покупателя и решает задачи, стоящие перед организацией. Комплекс маркетинга включает следующие элементы:

- **товар (product)** – это то, что организация предлагает к продаже (товар, услуга или другие предложения);

- **цена (price)** – это плата, которую устанавливает продавец для того, чтобы получить выгоду от предпринятого им бизнеса. Она включает издержки и прибыль, которые придется оплатить потребителю;

- **место (place)** – это территория, на которую организация поставляет свой товар или услугу, чтобы обеспечить продажу;

- **продвижение (promotion)** – это способы общения с потребителем, информирование потенциальных покупателей о существовании товара или услуги.

Инструменты продвижения:

- реклама;
- стимулирование сбыта (кратковременные меры воздействия, скидки, лотереи, бесплатные образцы, подарки);

- связи с общественностью (формирование общественного мнения) с помощью средств массовой информации;

- личная продажа (прямой маркетинг) (устная презентация товара в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями).

Этот набор средств является практическим инструментом маркетолога, с помощью которого он достигает своих целей на выбранном рынке. Все его составляющие тесно взаимосвязаны: маркетолог управляет созданием товара с теми или иными свойствами и

качествами, назначает цену, выбирает место продажи и каналы доставки товара к этому месту, осуществляет действия по информированию и убеждению потенциального покупателя в пользовательских достоинствах товара. Изменение качества товара приводит к изменению цены, что, в свою очередь, может потребовать поиска новых каналов сбыта и видов информирования.

1.6 Маркетинговая среда фирмы

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, определяемых многообразием отношений, складывающихся как внутри его, так и между ним и другими экономическими субъектами. Совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами предприятия, влияющих на его стратегию, составляет **маркетинговая среда предприятия**. Маркетинговая среда складывается из микро- и макросреды.

Микросреда представлена факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме, это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров:

- фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения;
- агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура – это непосредственные потребители товаров, оптовые и розничные торговцы, государственные учреждения и зарубежные потребители.

Конкуренты – это фирмы, группы людей, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров.

Контактные аудитории – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывает влияние на ее работу:

- финансовые круги – обеспечивают фирму капиталом (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры);
- средства информации (газеты, журналы, радиостанции и телецентры);
- государственные учреждения;

- гражданские группы действий – организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представители национальных меньшинств и т. п.;
- местное население – окрестные жители, общинные организации;
- широкая публика;
- внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, управляющие, члены совета директоров.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана:

- *демографические* (мировой демографический взрыв, снижение или увеличение рождаемости, старение населения, миграция населения, перемены в семье, повышение общеобразовательного уровня и рост числа служащих);
- *экономические* (уровень покупательной способности и причины, его обуславливающие, увеличение текущих расходов, уровень цен, размер сбережений, доступность получения кредита);
- *природные* (состояние окружающей среды, дефицит природных средств, рост цен на энергетические ресурсы);
- *научно-технические* (ускорение НТП, рост ассигнований на НИОКР – около 2 % от суммы товарооборота, ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров);
- *политико-правовые* (законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, контроль выполнения законов, наличие различных общественных организаций и объединений по защите интересов потребителя);
- *факторы культурного окружения* (приверженность традиционным культурным ценностям, взаимоотношения людей друг с другом, отношения людей к себе, к общественным институтам, обществу, природе, мирозданию).

Важнейшим обстоятельством, обеспечивающим прибыльность работы, считается точный и своевременный учет влияния факторов микро- и макросреды предприятия.

1.7 Управление маркетингом

Управление маркетингом — важная составная часть общей системы управления предприятием, направленная на координацию внутренних возможностей предприятия и требований рынка для обеспечения прибыли.

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает качественно новое состояние, когда, опираясь на свои внутренние возможности, необходимо учитывать внешние условия: потребительский спрос; действия конкурентов; условия, определяемые

государством, экономикой и политикой. Это приводит к существенным изменениям в принятии практически всех управленческих решений.

Целью управления маркетингом на предприятии является повышение эффективности как всей хозяйственной деятельности предприятия, так и отдельных маркетинговых мероприятий.

Задачи заключаются во всестороннем изучении рынка, приспособлении производства к его требованиям, воздействии на рынок на основе средств комплекса маркетинга. Более конкретно эти задачи можно разделить на 3 группы:

- 1) сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- 2) подготовка решений по эффективному приспособлению производственного, торгово-сбытового, рекламного, финансового и других потенциалов к требованию рынка;
- 3) активное формирование спроса и стимулирование сбыта.

Управление маркетингом необходимо рассматривать в трех направлениях:

- ♦ *управление деятельностью предприятия (ориентация на рынок);*
- ♦ *управление функцией;*
- ♦ *управление спросом.*

Маркетинговое управление предприятием должно быть основано на современной маркетинговой концепции, формировании новых приемов и действий, развитии коммуникативных связей с рынком. В целом оно выражается в принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка. Управление маркетинговой функцией предполагает формирование маркетинговой системы предприятия. Ее важнейшими элементами являются организация, планирование, исследование и контроль. Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с производственной, финансовой, снабженческой, сбытовой и административной функциями предприятия. Она выполняет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению целей предприятия. Управление спросом обеспечивается стратегическим и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств: товар, цена, распределение, продвижение.

Процесс управления маркетингом на предприятии состоит из следующих элементов и направлений:

Изучение состояния рынка включает анализ внешних условий функционирования предприятия и изучение уровня спроса.

Анализ маркетинговых возможностей представляет собой изучение сложившегося соотношения потребительских нужд рынка и реальных ресурсов (потенциала) предприятия по их удовлетворению

для получения прибыли, а также основывается на оценке сильных и слабых сторон деятельности предприятия

Выбор маркетинговых целей. Цели маркетинга вытекают из общих целей получения прибыли и формулируются в двух направлениях: экономическом и коммуникативном.

Экономическими целями могут быть рост объема продаж, увеличение доли рынка, получение определенной прибыли, завоевание конкурентных преимуществ, а также проникновение на рынок путем назначения относительно низкой цены; быстрое возмещение затрат; назначение первоначальной высокой цены на товар, обусловленной его потребительскими свойствами, с последующим снижением этой цены для поддержания объема продаж.

Из коммуникативных целей можно выделить следующие: повышение узнаваемости, запоминаемости определенного товара среди конкурентных; позиционирование марки «А» в сознании покупателей как продукции высшей категории; привлечение внимания потребителей к достоинствам определенного товара; увеличение числа повторных покупок в определенных целевых сегментах.

Разработка корпоративных и функциональных стратегий. Стратегии маркетинга представляют собой действия предприятия по достижению маркетинговых целей. Их разрабатывают на трех уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном. Корпоративные стратегии являются базовыми и призваны определять пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения потребностей рынка. Базовые стратегии детализируются на основе функциональных маркетинговых стратегий.

Разработка комплекса маркетинга — это процесс управления спросом на целевом рынке на основе использования маркетинговых инструментов: товара, цены, системы распределения и стимулирования. *Товар* — первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Второй элемент комплекса маркетинга — это *цена*. Проводя определенную политику в области ценообразования, предприятие активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, предприятие не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику. Следующим элементом комплекса маркетинга являются *каналы распределения* товаров. Под каналом распределения понимается совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. Четвертый элемент — это *продвижение*

на основе системы коммуникаций. Основные элементы продвижения — реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа.

Определение затрат на маркетинговые мероприятия. Для определения общей величины затрат на осуществление маркетинговых мероприятий могут быть использованы методы «сверху вниз» или «снизу вверх». Метод «снизу вверх» предполагает сначала формирование затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем их суммирование. Затраты определяются на основе норм и нормативов или на договорной основе (в случае привлечения других предприятий). По методу «сверху вниз» вначале исчисляется общая сумма затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия. Для определения общих затрат в зарубежной практике используются подходы:

- финансирование от возможностей, то есть на долю маркетинга приходится лишь то, что остается после производства;

- фиксированного процента, основанный на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема продаж, прибыли;

- соответствие конкуренту — предполагает учет практики затрат на маркетинг конкурирующих фирм с поправкой на соответствие в силах и долю рынка;

- максимальных расходов — расходование средств как можно больше;

- на основе целей и задач — основанный на стройной системе четко сформулированных целей и задач.

Контроль завершает цикл управления маркетинговой деятельностью. Контрольно-аналитическая система маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий, планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение целей предприятия. Контрольно-аналитическая система маркетинга на предприятии состоит из ситуационного анализа, контроля, ревизии и аудита. Ситуационный анализ — предварительный аналитический этап маркетингового планирования, имеющего цель определить положение предприятия на рынке. Проводится анализ внешних и внутренних факторов маркетинга. Ревизия маркетинга — пересмотр, а при необходимости и корректировка стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий рынка. Аудит — анализ и оценка маркетинга на предприятии в форме независимой внешней проверки. Основывается на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод.

Практика белорусских предприятий показывает, что на современном этапе в управлении маркетингом приоритетное место занимают маркетинговые усилия по использованию отдельных средств (цена, реклама, стимулирование сбыта и др.), а не системный подход.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 2.1 Сущность маркетингового исследования
- 2.2 Процесс маркетингового исследования
- 2.3 Методические основы исследований маркетинга
- 2.4 Основные виды маркетинговой информации
- 2.5 Сегментирование рынка
- 2.6 Позиционирование товара на рынке

2.1 Сущность маркетингового исследования

В то время, когда организации были небольшими, их сотрудники знали практически всех своих клиентов лично и получали маркетинговую информацию непосредственно в процессе общения с клиентом. Они наблюдали за ними и в случае необходимости задавали конкретные вопросы.

Вместе с тем по мере увеличения размера организаций, количества выпускаемых и продаваемых товаров, выхода организаций на крупные рынки возникла необходимость в получении более качественной и подробной маркетинговой информации. Более того, возросли и требования покупателей к качеству и оформлению товаров. Поэтому и возникла необходимость в том, чтобы получить как можно больше информации о реакции потребителей на различные характеристики продукции. Эту информацию можно получить в процессе маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере. Основными **целями** маркетингового исследования являются:

- уменьшение неопределенности и минимизация риска в процессе принятия управленческих решений;
- мониторинг реализации маркетинговых задач.

Основными направлениями исследования рынка являются:

I. Анализ общеэкономической ситуации предполагает выяснение стадий цикла экономики: кризиса, депрессии, оживления или подъема.

II. Изучение макроэкономических факторов. После того, как выяснен вопрос об общеэкономической ситуации, необходимо начинать изучать макрофакторы, которые могут оказать влияние на предприятие. Их можно разделить на постоянные и временные (случайные).

К постоянным факторам относятся:

- научно-технический прогресс;
- уровень монополизации;
- государственное и межгосударственное регулирование;
- состояние информационных систем;
- валютная и кредитно-денежная системы;
- энергетические и экологические проблемы.

Временные (случайные) факторы:

- сезонность;
- политические, социальные конфликты;
- стихийные бедствия.

III. Изучение уровня и структуры спроса.

Для определения уровня спроса используют вторичную и первичную информацию. Так, об уровне спроса, в первую очередь, можно судить на основе динамики статистических и отчетных данных. Однако для многих видов товаров статистическая информация отсутствует. Поэтому для определения величины спроса требуется проводить специальные маркетинговые исследования и соответствующие расчеты. Структура спроса предполагает определение потребности в товарах по их маркам, видам, моделям. Для этого можно использовать статистическую информацию или провести специальные исследования.

IV. Анализ факторов, оказывающих влияние на величину спроса.

Ими являются качество товара, широта номенклатуры (ассортимента), марка товара, привлекательность упаковки, уровень цены, а также предоставление скидок, каналы и способы распределения товаров, активность коммуникационных мероприятий. Задача маркетолога состоит в определении количественного влияния каждого из факторов на уровень спроса. Это можно рассчитать на основе коэффициента эластичности спроса по каждому из факторов.

V. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Одно из направлений изучения рынка и предпосылка успешной коммерческой деятельности.

Проведение маркетингового исследования целесообразно, в следующих случаях:

- ❖ недостаточный объем информации для принятия решения;
- ❖ наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ❖ ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т. д.);
- ❖ изучение причин неожиданного успеха;
- ❖ формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Проведение маркетингового исследования, наоборот, нецелесообразно, если:

- ♦ нужная информация уже имеется (хотя может быть еще не систематизирована);
- ♦ не хватает времени на получение информации;
- ♦ информация может попасть к конкурентам;
- ♦ стоимость исследования превышает его ценность или бюджет организации;
- ♦ результаты исследования не повлияют на обязательный план действий;
- ♦ проведение исследования технически нецелесообразно;
- ♦ исследование может существенно повлиять на рынок.

Виды маркетинговых исследований определяются выбором изучаемых объектов. На практике применяются различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по ряду признаков (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Виды маркетинговых исследований

По методу проведения исследования	Кабинетные Внекабинетные
По характеру и целям исследования	Поисковые Описательные
По виду собираемой информации	Количественные Качественные

Для решения отдельных проблем достаточно изучить уже имеющуюся (обычно опубликованную) информацию. В таком случае говорят о **кабинетном** исследовании. Если информация собирается с использованием опросов, наблюдений и экспериментов, речь идет о **внекабинетном** (полевом) исследовании.

Поисковые исследования осуществляются с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Основной акцент при этом делается на поиск идей и информации, помогающей понять проблему. **Описательные** исследования фиксируют маркетинговые проблемы, ситуации, конъюнктуру рынков, частоту возникновения того или иного события, констатируют факты. То есть фирма стремится получить ответы на вопросы: кто, что, где, когда, как.

А на вопрос «почему?» ответ может быть получен путем осуществления **аналитических** исследований, которые проводятся для проверки гипотез о причинно-следственных связях. В основе аналитических исследований лежит стремление специалистов понять причины изменения, к примеру, доли рынка предприятия, поведения потребителей и т. п.

Экспериментальные исследования часто связаны с определением причинно-следственных связей. Постановка экспериментальной цели позволяет получить ответ на вопрос: «Что случится, если...?».

Пример поискового исследования: производитель безалкогольных напитков желает узнать, почему падает сбыт его продукции.

Пример описательного исследования: оценить тенденции потребления безалкогольных напитков в зависимости от возраста, пола, географического расположения точек продажи относительно потребителей.

Пример аналитического исследования: будет ли снижение цены безалкогольных напитков на 5 % компенсировано увеличением объема продаж, обусловленного этой акцией.

Пример экспериментального исследования: определение как изменится количество продаж безалкогольных напитков, если в их рекламе использовать не только рекламные листки, но и билборды.

В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные. **Количественные** исследования предназначены исключительно для получения ответов на вопросы: кто, где, когда, сколько. Они предполагают формализацию исследования и его результатов (с использованием количественных оценок, экономико-математических и статистических моделей и т. д.). **Качественные** исследования подходят для получения ответов на вопросы: что, как, почему. Они предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок.

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависят от соблюдения ряда принципов.

Во-первых, исследования не должны носить случайный или фрагментарный характер. Изучать явления и процессы необходимо комплексно и системно, во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Во-вторых, при их осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.

В-третьих, исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми этическими нормами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.

В-четвертых, маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных действий, таких, как:

- 1) выявление проблем и формулирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

Исследования в области маркетинга должны проводиться постоянно и в случае необходимости (эпизодически), так как маркетинг – это непрерывный процесс.

2.2 Процесс маркетингового исследования

Исходным пунктом маркетингового исследования является точная **формулировка его целей и задач**. Они прямо вытекают из специфики *проблемы*, актуальной для предприятия в тот или иной момент времени. Выделяют следующие основные подходы к выявлению проблем управления маркетингом: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия; экспертный опрос руководителей и специалистов; наблюдение за выполнением маркетинговых функций. Из выявленных проблем вытекают цели маркетинговых исследований, важнейшим аспектом которых является выявление специфических типов информации, необходимой для решения изучаемой проблемы. Задачи выражают научные и практические потребности, ради которых проводится исследование, поясняют тему и цель, ведут к ее конкретизации, устраняют неопределенность. Выявление проблемы, цели и задач исследования обеспечивает возможность формирования рабочих гипотез.

Рабочая гипотеза — это предположение относительно сущности изучаемых явлений, процессов и связей между ними, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования. Ее разработка представляет, по сути, фундамент будущего исследования и является сложным творческим процессом. Гипотеза должна:

- достоверно, адекватно отражать проблему;
- предлагать способы решения проблемы и предсказывать вероятные последствия их реализации;
- обеспечивать возможность проверки на эмпирическом материале.

Рабочая гипотеза является основой для той системы показателей, которые необходимы для данного исследования и которые можно получить из различных источников информации.

Отбор источников информации направлен на определение тех из них, которые позволяют получить наиболее полную, достоверную и актуальную информацию. Оптимальный выбор источников освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужных сведений там, где их не может быть. Основной задачей при этом является получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью.

Сбор информации производится по четко разработанной системе. В противном случае возможны повторы, потеря объективности, недостаток данных и т. п. Тщательно составленный план сбора данных значительно облегчает процесс накопления необходимой информации, делает его целенаправленным и освобождает от поиска ненужных сведений.

Маркетинговые исследования (в частности, опросы) из-за временных и финансовых ограничений носят чаще всего выборочный характер. В современных исследованиях используется принцип, сформулированный во французской поговорке: «Если хочешь оценить качество вина, не обязательно выпивать всю бочку». На основании изучения некоторой части (выборки) целевой группы (генеральная совокупность) можно сделать вывод о поведении, мнении, отношении и т. п. всей целевой группы. При этом возникают два принципиальных вопроса:

➤ сколько единиц генеральной совокупности необходимо опросить?

➤ как они должны подбираться, чтобы обеспечить репрезентативность (соответствие характеристик выборки характеристикам изучаемой генеральной совокупности)?

Методика выборочных исследований основывается на положениях статистики и теории вероятностей (предельных теоремах больших чисел).

Важным является не только формирование выборки, но и определение ее размера. В реальности это представляет собой поиск компромисса между тем, что предлагает теория для обеспечения определенной точности результатов исследования, и тем, что позволяют финансовые возможности. На практике применяются несколько подходов к определению размера выборки.

Наиболее простым является произвольный подход. Например, бездоказательно принимается, что для получения необходимых данных выборка должна составлять 5 % от совокупности. В этом случае невозможно установить точность получаемых результатов. Объем выборки может быть установлен исходя из неких заранее определенных условий. К примеру, заказчик рекомендует сторонней организации провести исследование, используя выборку численностью 500 человек.

Во многих случаях в качестве главного аргумента, определяющего размер выборки, используется стоимость проведения исследования. Так, в бюджете маркетинга закладываются затраты на проведение исследований, которые нельзя превышать. Понятно, что в данном случае ценность получаемой информации в расчет не принимается. В то же время необходимо отметить, что в ряде случаев и небольшая по размерам выборка может дать достаточно хорошие результаты.

Наиболее теоретически обоснованным и корректным является подход к определению размера выборки на основе базовых положений математической статистики.

После определения размера выборки начинается непосредственно сбор информации. При этом могут иметь место многие погрешности: неверное определение типа респондента, неучет мнения тех, кто

отказался участвовать в опросе, ложные оценки, даваемые респондентами преднамеренно. Возможна фальсификация данных со стороны лица, собирающего информацию (например, самостоятельное заполнение анкет). Ошибки могут возникнуть также при записи ответов и переписывании собранной информации из анкет. Таким образом, причины возникновения невыборочных ошибок могут быть связаны как с респондентами, так и с лицами, осуществляющими сбор данных.

Ошибки, связанные с респондентами, часто возникают в результате проявления эффектов тестирования, ролевого подбора, тенденций в ответах.

Эффект тестирования связан с тем, что респонденты в процессе исследования не всегда ведут себя естественным образом. Если, к примеру, посетитель ресторана заполняет анкету в присутствии администратора, то существует опасность, что клиент не отразит в ней своего действительного мнения. Изменения в поведении респондентов могут быть как сознательными, так и бессознательными. Чтобы избежать этого, необходимо обеспечить анонимность респондента, которая в значительной степени будет гарантировать достоверность данных.

Эффект ролевого подбора связан с высокой самооценкой респондентов. Тот факт, что человек избран для интервью или наблюдения, заставляет его задать себе вопрос: «Какую личность я собой представляю, если меня пригласили участвовать в исследовании?» Респонденты иногда считают, что они относятся чуть ли не к особому роду людей, поскольку были отобраны для выполнения определенной роли. По этой причине, например, во время интервью, касающегося качества питания в ресторане, клиент-дегустатор может проявить чрезмерную критичность (даже если блюда будут более высокого качества, чем у него дома).

Практика свидетельствует, что при проведении маркетинговых исследований проявляется также эффект тенденций в ответах:

- респонденты более склонны подтверждать, а не опровергать утверждения, содержащиеся в анкетах;
- при использовании многоразрядных шкал измерений категоричные ответы даются чаще, чем умеренные.

Ошибки, связанные с лицами, осуществляющими сбор информации, обусловлены проявлением отмечаемой во многих исследованиях особой реакции респондентов на голос, внешний вид (иногда даже на пол и возраст) исследователя, порождающей недоверие к ответам. На результат взаимодействия исследователя и респондента оказывают существенное влияние их характеристики и психологические особенности.

Анализ и интерпретация информации имеют целью помочь исследователю извлечь из имеющихся данных максимум полезных

сведений, позволяющих сделать определенные выводы и заключения. При осуществлении анализа информации используются описательные методы и методы исследования зависимостей и взаимосвязей. Выбор того или иного метода анализа информации зависит не столько от характера и направления связей между переменными, сколько от решаемой проблемы. В таблице 2.2 показаны возможные варианты использования отдельных методов для решения типичных задач маркетинговых исследований.

Представление результатов исследования может быть осуществлено в виде краткого общедоступного изложения его сути или в виде полного научного отчета, в котором в систематической и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагаются схема исследования и детально обоснованные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации.

Таблица 2.2 — Области применения методов анализа информации

Анализ	Типичная постановка вопроса
Корреляционно-регрессионный	Как изменится объем продаж при сокращении расходов на рекламу на 10 %? Какова будет цена товара в следующем году?
Вариационный	Влияет ли цвет рекламного обращения на запоминаемость рекламы? Влияет ли выбор каналов сбыта на объем продаж?
Кластерный	Можно ли покупателей разделить на отдельные сегменты? Как можно классифицировать покупателей по степени их интереса к рекламе?
Факторный	Можно ли сократить до небольшого числа множество характеристик, которые потребители считают важными при покупке товара? Как можно описать различные товары с точки зрения этих характеристик?
Дискриминантный	Можно ли считать определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, потенциальным покупателем товаров предприятия? Можно ли считать определенного человека представителем того или иного сегмента рынка?

Примерная структура отчета выглядит следующим образом:

1. Введение.
 2. Методология исследования.
 3. Результаты исследования.
 4. Выводы и рекомендации.
- Приложения.

Введение знакомит читателя с общей целью отчета, целью исследования, актуальностью анализируемых проблем.

В методологическом разделе с необходимой степенью детализации отражаются объект исследования и используемые методы. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов.

Главным в отчете является раздел, в котором излагаются результаты исследования. Его содержание рекомендуется строить вокруг целей исследования. Очень часто логика данного раздела определяется структурой анкеты, поскольку вопросы в ней излагаются в определенной логической последовательности.

При проведении исследований неизбежно возникают те или иные проблемы. Их не следует скрывать. Поэтому в отчет часто включается раздел «Ограничения исследования»: здесь определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, финансовых и технических средств, квалифицированного персонала и т. д.) на полученные результаты.

Выводы и рекомендации основываются на результатах проведенного исследования. Они должны быть аргументированными, достоверными и представлять собой предложения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из результатов исследования.

В приложения к отчету выносятся дополнительная информация (таблицы, анкеты, бланки интервью и т. д.), необходимая для более глубокого осмысления полученных результатов.

2.3 Методические основы исследований маркетинга

Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться лишь изучением вторичной информации. В таком случае говорят о кабинетном исследовании проблемы. Если же в процессе маркетингового исследования необходимо воспользоваться первичной информацией, то есть она должна быть собрана непосредственно исследователем, то тогда говорят, что проводится полевое исследование. Большинство маркетинговых исследований предполагает проведение как кабинетных, так и полевых исследований. Всякое полевое исследование предполагает участие исследователя в получении им первичной информации. Одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации является опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью почтовой рассылки анкет. Выделяют различные методы опроса (таблица 2.3).

Таблица 2.3 — Разновидности методов опроса

Техника опроса	Возврат анкет (отклик)	Время на исследования	Стоимость	Влияние личности интервьюера
Личное интервью	Самый высокий	Небольшое	Высокая	Сильное
Телефонный опрос	Выше среднего	Небольшое	Низкая	Значительное
Почтовый опрос	Небольшой	Значительное	Низкая (без учета затрат на стимулирование респондентов)	Отсутствует

К критериям выбора того или иного метода проведения опроса относится сложность темы исследования. Речь идет о том, что не всегда потребитель может четко сформулировать ответы на задаваемые вопросы. Например, на вопрос: «Что вы думаете о качестве термобигудей?» можно получить ответ: «Хорошие». Очень часто параметры качества потребитель вообще точно описать не может. Поэтому возникают ситуации, когда требуются разъяснения и наводящие вопросы, и это приводит к тому, что либо время опроса будет увеличиваться, либо должны упрощаться вопросы. Самыми простыми (стандартизованными) должны быть темы и вопросы для интервью, проводимого на улице (полевой опрос). Самые сложные темы рассматриваются во время экспертных опросов или на фокус-группах.

Анкетный опрос. Процедура такого опроса в целом совпадает с общими принципами организации любого исследования и предусматривает следующие этапы:

- определение цели опроса;
- согласование цели с заказчиком и решение вопросов финансирования;
- разработка рабочих гипотез;
- разработка бланка анкеты и ее апробация (пилотный опрос);
- определение численности респондентов и способа их отбора;
- подбор и подготовка персонала для проведения опроса;
- проведение опроса;
- обработка результатов опроса и его анализ;
- составление отчета и его представление заказчику.

Специфичным элементом исследования в случае анкетного опроса является разработка анкеты. Основой для составления анкеты является рабочая гипотеза, предположение о сути возникшей проблемы, которое требует статистического подтверждения или опровержения. Бланк анкеты, как правило, состоит из трех частей: введение, вопросы анкеты, идентификационный блок (сведения о респонденте). Во введении формируется цель опроса (анкеты), его задачи, содержится и

мотивируется просьба к респонденту дать откровенные ответы на поставленные вопросы. Здесь же могут быть даны краткие указания по заполнению анкеты. Введение должно заинтересовывать и разъяснять, каким образом результаты опроса могут быть использованы на пользу потребителю (для улучшения услуги, для расширения ассортимента, для удобства при покупке и т. д.). Введение должно быть написано в вежливой форме и указывать на анонимность ответа, так как не все люди хотят, чтобы знали их имя, адрес или телефон. Третья часть анкеты — это сведения о респонденте. Она зависит от цели опроса и от того, насколько широко планируется дифференцировать изучаемую совокупность по группам. Чаще всего в маркетинговых исследованиях учитываются: пол, возраст, образование, профессия, доход, размер и состав семьи. Если анкета предназначена для исследования промышленного рынка, то выясняются основные параметры предприятия: сфера бизнеса, местоположение, количество работающих, состав группы, принимающей решение. Определение состава идентификационных признаков в ряде случаев имеет принципиальное значение и может быть предметом специального пилотного исследования. (Например, при задачах сегментирования рынка.)

Интервью. Обычно интервью проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус-группы).

Индивидуальное интервью — это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки той или иной проблемы.

Простые интервью — это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью в целом не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы с респондентом и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера — установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинное интервью предусматривает более активное участие интервьюера в беседе: по мере появления ответов интервьюер может задавать те или иные дополнительные уточняющие вопросы, состав которых может меняться. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Групповая дискуссия предусматривает обсуждение маркетинговой проблемы группой потребителей. Участие респондентов в такой дискуссии должно определенным образом мотивироваться. Комбинацией глубинного интервью и групповой дискуссии является фокус-группа.

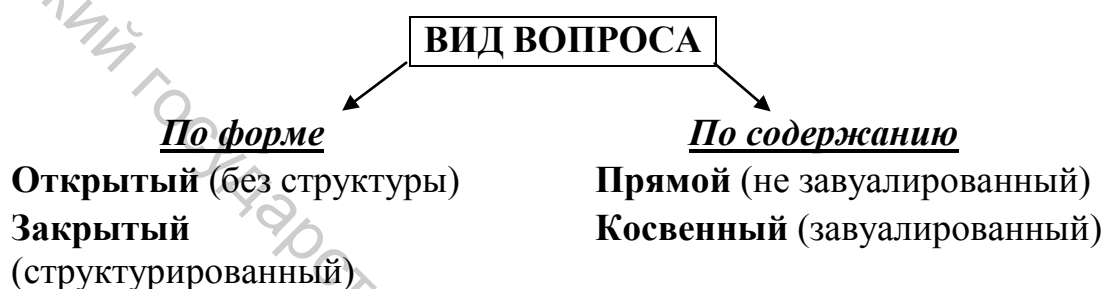
Фокус-группа — это группа, состоящая из 6 – 15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора). Принцип подбора членов фокус-группы принципиально ничем не отличается от подбора респондентов при анкетном опросе (за исключением количества). Как правило, проведение фокус-группы требует достаточно длительного времени (1 – 3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные преимущества использования метода фокус-групп заключаются в том, что при правильном проведении возникает эффект самогенерации идей, интересных находок и направлений. Так, например, при проведении фокус-группы по проблемам потребления продуктов быстрой заморозки для производителя выявился интересный факт: люди считают, что в таких продуктах не сохраняются витамины. На самом деле при правильной технологии заморозки витаминов в овощах и фруктах сохраняется больше, чем при обычном способе консервирования. Установив данное расхождение, производитель может конкретизировать цель предстоящей рекламной кампании или сделать соответствующий акцент при позиционировании «Наши замороженные продукты — источник витаминов». Преимущество проведения фокус-групп реализует основную предпосылку маркетинга: если вы хотите понимать своего потребителя, вы должны к нему прислушиваться. Очень многое можно извлечь из внимательного отношения к потребителю, описывающему товар на собственном опыте, рассказывающего о своих покупках, а также о своем восприятии достоинств и недостатков товаров, пользуясь личным языком. Такого рода информация может указать на потенциальные затруднения и перспективы, а также на возможные стратегии маркетинговых программ, которые иначе бы ускользнули от внимания менеджмента.

Техника реализации опросов и интервью предполагает проведение беседы в индивидуальной или групповой форме по заранее разработанному образцу. Таким образом, любой опрос или интервью предполагает наличие специально подготовленных вопросов. По существу вопросы можно разделить на две группы:

- вопросы о фактах или действиях;
- вопросы о мнениях и намерениях.

Первая группа дает возможность собрать более достоверную информацию, так как мнения и намерения не всегда соответствуют истинному положению вещей. Например, если респондент при ответе на вопрос «Какого цвета обои Вы бы предпочли бы купить?» выберет альтернативу «зеленые», то это совсем не значит, что в реальной обстановке он выберет именно зеленый цвет. Вполне возможно, что он купит обои более прочные, моющиеся или его просто переубедит продавец. Здесь уместнее спросить: «Обои какого цвета вы купили в последний раз?»

Общая классификация разновидностей форм вопросов представлена ниже.



Открытые вопросы получили свое название благодаря полному отсутствию хоть какой-либо формы предполагаемого ответа. Респондент отвечает на такие вопросы в произвольной, удобной для него форме. Например: «Что вы думаете о качестве электробритвы?» Используются эти вопросы в основном на стадии поисковых исследований при качественном описании проблемы. Также открытые вопросы применяются при проведении экспертных опросов и как вводные в тему опроса. Недостатком открытых вопросов является то, что они плохо поддаются структурированию и кодированию и требуют интерпретации исследователя — соответственно, может привноситься субъективная составляющая.

Закрытые вопросы имеют четко выраженную структуру ответа.

*Что для вас наиболее значимо при покупке телевизора?
Отметьте приемлемый ответ, поставив любую отметку в квадрате:*

- ☐ марка производителя;
- ☐ размер экрана;
- ☐ цена;
- ☐ дизайн телевизора.

Закрытые вопросы используются на этапе описательных исследований. Их основное достоинство — это возможность быстрой обработки результата. Такие вопросы ускоряют процесс исследования. Это обстоятельство имеет решающее значение при полевых (уличных) опросах, так как задержать внимание человека удастся на несколько минут, за которые исследователь должен собрать необходимую информацию. Недостатком закрытых вопросов является навязывание

готовых ответов или непонимание предлагаемых ответов. Возникают проблемы с обработкой ответов: «Другое» или «Не знаю».

Прямые вопросы используются тогда, когда цель опроса очевидна. Существуют стандартные ответы на понятные вопросы. Например: «Пользуетесь ли вы электробритвой?» — «Да», «Нет». Если вопросы затрагивают чувства респондента, то тогда ответ может быть искажен. Не каждая женщина готова правдиво ответить на вопрос о своем возрасте. Не каждый готов правдиво ответить о своем отношении к начальнику. Для получения таких ответов применяются косвенные вопросы, которые переводят внимание респондента на другой объект. Например: «Что думают ваши коллеги о начальнике?»

Кроме вопросов, непосредственно связанных с целью исследования, в технике опросов применяются также специальные вопросы: фильтрующие и контрольные.

Фильтрующие вопросы применяются в тех случаях, когда некоторые вопросы относятся не ко всем опрашиваемым и их нужно выделить для того, чтобы продолжить более детальный опрос. Например, для того, чтобы выявить проблемы качества товара, надо убедиться, что респондент этим товаром пользуется (имеет, употребляет).

Контрольные вопросы применяются тогда, когда есть сомнение в искренности отвечающего и ее надо проверить. Например, если вы хотите выяснить уровень доходов семьи подростка, то на прямой вопрос о доходе ответ может быть искажен (боязнь быть хуже, чем другие). Поэтому через несколько вопросов анкеты можно задать подростку вопрос, косвенно характеризующий уровень благосостояния его семьи, — например, где и как он проводит свои каникулы.

Метод наблюдения используется в случае, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под **наблюдением** понимается такое описательное исследование, при котором действия респондентов отслеживаются без прямого контакта с ними. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканеров и датчиков. Сами люди тоже способны наблюдать за действиями других людей, не вступая в общение с ними. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя, но не наблюдателя). Главным методологическим недостатком является то, что невозможно ответить на вопрос: «Почему так происходит?».

Виды наблюдений могут быть различными, например:

- наблюдение за торговой точкой: изучение реакции на расположение товаров на полках, расположение специализированных отделов, реакция на средства внутримagaзинной коммуникации, исследование реакции прохожих на витрины и т. д.;

- проверка запасов у населения, то есть с целью определения размеров потребления и хранения в ходе, например, панельного исследования можно оценить масштабы запаса того или иного товара у определенных групп населения;

- наблюдение за отходами потребления, например, стеклотара, пластиковые бутылки, использованная упаковка;

- сканирование рынка при помощи технических средств наблюдения. Для этих целей можно использовать видеокамеры, электронные датчики или иные приспособления, с помощью которых можно фиксировать поведение при выборе товара и совершении покупки.

Процедура организации наблюдения, так же как и опросы, должна отвечать всем требованиям, обеспечивающим достоверность данных:

- правильное определение цели наблюдения;
- выбор и группировка объектов наблюдения, обеспечивающие репрезентативность;
- разработка сценария наблюдения, исключающего влияние исследователя на изучаемые явления;
- проведение наблюдения подготовленным персоналом.

Наряду с методами наблюдения и анкетирования определенного потребительского сегмента получение информации о рынке может осуществляться с помощью эксперимента. Под **экспериментом** понимается метод исследования, применяемый для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Существует два вида экспериментов:

- *искусственное моделирование ситуации — лабораторный эксперимент;*
- *эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.*

Тематика **лабораторных экспериментов** может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследование влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т. д.

Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Так, например, для тестирования рекламного воздействия необходимо телевизионное оборудование, для ценовых и качественных тестов — торговое оборудование для имитации магазинной торговли. Для определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание

направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т. д.).

Кроме того, как и в случае с фокус-группой, стоит вопрос о мотивации участников на участие в эксперименте. Поэтому, несмотря на то, что эксперимент позволяет достичь высокой достоверности результатов, использование этого метода ограничивается его высокой стоимостью.

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
- оценка эффективности рекламы в различных регионах;
- оценка эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т. д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам же можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами. При проведении эксперимента исследователь должен разрабатывать его сценарий с учетом различных факторов, которые можно разделить на контролируемые и неконтролируемые. Отличие между ними заключается в том, что исследователь либо может, либо не может изменить эти факторы. Например, при неконтролируемом эксперименте в различные торговые точки рассылается товар с различной упаковкой, и потом сравниваются результаты реализации товара. При этом эксперимент будет «чистым» только в том случае, если будут выбраны максимально схожие торговые точки в похожих по своему профилю регионах. Эксперимент с контролируемыми факторами будет заключаться в том, что исследователь может по условию эксперимента представлять различные варианты упаковок и оценивать, как изменение вида упаковки скажется на реализации.

2.4 Основные виды маркетинговой информации

Вся маркетинговая информация предприятия рассматривается как совокупность первичных и вторичных данных.

Первичная информация – это данные, получаемые посредством специально проводимых маркетинговых исследований с использованием следующих методов: опрос, наблюдение, эксперимент. Выбор конкретного метода получения информации определяется целью исследования, изучаемыми признаками и их носителями (потребители, товары, предприятие в целом и т. д.).

Достоинства первичной информации:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью;
- известна и контролируется методология сбора;
- результаты доступны для компании и могут оградиться от конкурентов;

- известна надежность.

Недостатки:

- большое время на сбор и обработку;
- дороговизна;
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации официальных организаций;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Основными источниками внутренней вторичной информации являются: баланс предприятия, отчеты структурных подразделений, бизнес-план и др.

Достоинства вторичной информации:

- дешевизна по сравнению с первичной информацией;
- возможность сопоставления нескольких источников;
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер.

Изучение источников вторичной информации помогает исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией на рынке, тенденциями изменения объемов продаж и прибыли, конкурентами, направлениями технического прогресса и т. п. А в ряде случаев вторичной информации бывает вполне достаточно для достижения целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений.

2.5 Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, географическому положению, покупательским способностям, отношениям привычкам. Каждая из этих покупательных способностей может быть использована в качестве основы сегментации рынка.

Сегментация – это разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке.

Цель сегментации рынка состоит в выявлении группы потребителей, которые ценят одни и те же качества конкретного товара или услуги. Единого метода сегментирования не существует. Сегментировать потребительский рынок следует, опираясь на следующие принципы отбора.

Для успешной реализации принципов сегментации достаточными являются следующие условия:

- Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (то есть цен, продукции, места продажи, способов стимулирования сбыта).
- Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, уметь измерить его характеристику.
- Выбранный сегмент должен быть устойчивым, ёмким и иметь перспективы роста.
- Сегмент должен быть доступным для производителя, то есть иметь соответствующие каналы распределения и сбыта.
- Предприятие должно иметь контакт с сегментом через каналы личной и массовой коммуникации.
- Предприятие должно уметь оценить защищённость выбранного сегмента, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Пример

Задумайтесь на мгновение о прекрасной живописи Рембрандта или Пикассо. В некоторых сегментах эти картины не будут продаваться даже за 50 фунтов стерлингов. Но в правильно выбранном сегменте цена полотна Рембрандта может достигать до 50 миллионов.

Зачем тратить свои усилия на людей, которым не интересен товар? Почему бы сначала не исследовать потребности людей, а затем предлагать товары или услуги? Время, затраченное на сегментацию, позволяет определить круг этих людей, в то время как без сегментации шансы на успех снижаются. Стоит потратить время, чтобы определить, кто же является лучшими покупателями, к какому сегменту они относятся и как их можно завоевать.

Сегментирование рынка осуществляется по следующим критериям.

- 1) по потребителям;
- 2) по товарам;
- 3) по конкурентам.

Сегментирование рынка по потребителям (критерии)

- Географические критерии (континент, страна, регион, город, село, плотность населения).
- Демографические (возраст потребителя, пол, размер и состав семьи, этап жизненного цикла семьи).
- Социально-экономические (род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов, численность работающих, годовой товарооборот, стремление к сотрудничеству, её финансовый потенциал, уровень цен потребительских товаров);
- Психологические (образ жизни, стиль жизни, тип личности, черты характера, склонность к инновациям, групповая мотивация и т. д.);
- Поведенческие (мотивы совершения покупки, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность в потреблении, отношение к фирме и т. д.);
- Ситуационные (наличие льгот, дополнительных услуг, гарантий, определённых удобств в эксплуатации и т. д.).

Пример

Елена занимается продажей специальных поясов для похудения. Ее целевым сегментом являются женщины в возрасте от 25 лет и старше. В этом примере используются два признака сегментации рынка: пол и возраст.

Сегментирование рынка по товарам

При этом подходе учитывается реакция потребителей на определённые параметры конкретных продуктов. Этот подход приобретает большое значение при внедрении на рынке нового товара и

существенно модифицированного товара. Сегментирование может быть проведено по одному ключевому параметру или потребительскому свойству (например, по надёжности, дизайну) или несколькими свойствами.

Сегментирование рынка по товарам производственного назначения

Учитывается отрасль, масштабность фирмы изготовителя, объём приобретаемых товаров. Кроме того, сегментирование ведётся в зависимости от практики закупок товара, учитывается организация закупок, профиль потребителя, критерии, которые кладутся в основу при принятии решения о покупке. Учитываются ситуационные факторы (величина заказа, срочность его выполнения и т. д.).

Сегментирование рынка по основным конкурентам

Представляет собой выделение тех или иных преимуществ деятельности предприятия по сравнению с основными конкурентами, что позволяет занять то или иное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы следующие показатели: производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, товарные, ценовые, рекламные и т. д.

Процесс сегментации состоит из следующих этапов:

- Формирование критериев сегментации.
- Ввод метода и осуществление сегментации рынка.
- Интерпретация полученных сегментов.
- Выбор целевых рыночных сегментов.
- Позиционирование товара.
- Разработка плана маркетинга.

При формировании критериев сегментации рынка нужно определить, кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару.

При выборе метода сегментирования используют специальные методы классификации по выбранным признакам. Выбор метода определен целями и задачами, стоящими перед исследователями. Наиболее распространены метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Интерпретация полученных сегментов заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, то есть выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия представляют собой целевой сегмент рынка.

В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

После выявления нужд, определения характеристик потребителей, анализа факторов внешней среды предприятие должно выбрать целевой рынок, для которого разрабатывается соответствующая стратегия. Для этого, прежде всего, решается, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для себя сегменты. Предприятие (фирма) может воспользоваться следующими вариантами охвата рынка (рисунок 2.1):

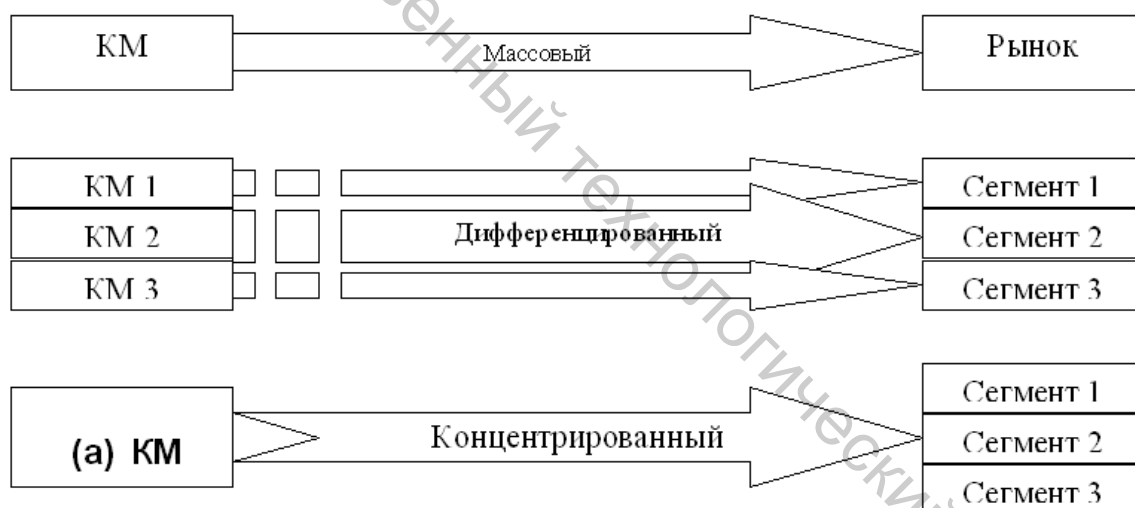


Рисунок 2.1 — Способы охвата рынка

Массовый маркетинг используется в том случае, если фирма считает возможным пренебречь различиями в сегментах и выходит с одним предложением на рынок. В этом случае она максимизирует усилия на общих нуждах потребителя на рынке и предлагает массовую продукцию. То есть усилия концентрируются не на различных сегментах, а на том, что у них является общим. Программы, стратегия, тактика разрабатываются такими, чтобы привлечь внимание большого количества потребителей. Они ориентированы на методы массового распределения и массовой рекламы. Необходимо придать товару образ превосходства в сознании покупателя. Массовый маркетинг – экономичен, не требует серьёзных затрат на исследование рынка,

издержки производства. Затраты на рекламу также невелики. Сегодня в странах СНГ так поступают многие производители товаров широкого потребления – косметики, напитков, алкоголя.

Дифференцированный маркетинг. В этом случае фирма решает выступить на нескольких сегментах и для каждого вырабатывает вариант маркетинговых действий. Предлагая разнообразные товары, фирма стремится увеличить объём продаж за счёт более глубокого проникновения в каждом сегменте рынка. Благодаря упрочению позиций в нескольких сегментах, ей удастся закрепить в сознании покупателей товарную марку, повысить имидж фирмы. Она рассчитывает на рост повторных предложений. При этом увеличиваются затраты на разработку ассортимента, изучение рынка, возникает необходимость разработки рекламы, усложняется процесс реализации товара.

Пример: компания Coca-Cola в настоящее время использует дифференцированную модель маркетинга, ориентируясь на такие сегменты, как:

- люди, придерживающиеся определенной диеты;
- любители кофеина;
- люди, полностью отказывающиеся от кофеина.

Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Стратегия дифференцированного маркетинга наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объём продаж и меньший, по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга, уровень риска. Данная стратегия требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она, в основном, посильна для крупных предприятий.

Цены и система скидок и надбавок к ним выступают важнейшим объектом дифференциации. Эти инструменты маркетинга-микса должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения дохода, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь в виду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение покупатели относятся не типично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который имеет сверхмодный, ошарашивающий характер. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара.

Дифференциация продукта — возможность выхода на различные рынки. Это, в первую очередь, проведение диверсификации и вариации размеров упаковки.

Дифференциация стратегий распределения товара возможна когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействия с покупателями, чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в формировании спроса на товары фирмы. Поэтому должны иметь место индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий, таких, как Internet, и виртуальных процессов.

Дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять: продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые бы превосходили соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике может осуществляться дифференциация как по одному направлению, так и по их комплексу, то есть по нескольким направлениям одновременно.

Концентрированный (целевой) маркетинг ориентирован на выпуск товаров, максимально удовлетворяющих требованиям конкретных потребителей. Данный подход особенно эффективен в условиях насыщенного рынка и ограниченных ресурсов, когда практически невозможно охватить весь рынок или несколько сегментов. Этот тип маркетинга используют узко специализированные фирмы и малые предприятия. Задача заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в завоевании стабильной постоянной рыночной доли.

Пример: магазин «Юность» является предприятием розничной торговли, занимающимся продажей одежды и аксессуаров исключительно для подростков.

Фирма может воспользоваться концентрированным или дисперсным методами поиска оптимального числа целевых рынков.

Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента за другим или пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем.

Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.

2.6 Позиционирование товара на рынке

Позиционирование и сегментирование – две стороны одной медали. Сегментирование выявляет то различие в восприятии, которое несут в себе разные потребители. Это различие, с одной стороны, предопределяет объединение тех потребителей, которые являются носителями отличной от других потребности, а с другой стороны, оно является основой для создания специального товара, который эту потребность удовлетворяет. Далее остается только «донести» в физическом и коммуникативном смысле товар до потребителя. Вот в этом и заключается позиционирование.

Позиционирование товара на рынке – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Выбрав сегмент рынка, фирма должна найти эффективный путь проникновения в этот сегмент. Однако в устоявшемся сегменте все позиции заняты, поэтому до решения вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Исходя из полученных данных решается выбор пути конкурентоспособного положения фирмы на рынке:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно при наличии одного из следующих условий: фирма предлагает товар, превосходящий товар конкурента; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами; избранная позиция в большей степени отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. Разработать товар, которого еще нет на рынке, то есть завоевать потребителей. Этот вариант отбирается при наличии: технических возможностей для создания товара, которого еще нет на рынке; экономических возможностей для создания товара в рамках планируемого уровня цен; достаточного числа покупателей, предпочитающих такой товар.

Если имеется достаточно четкое определение требуемой позиции, сравнительно просто становится перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.

Существует несколько видов позиционирования:

- 1) на основе потребительских преимуществ товара;
- 2) на основе расширения круга покупателей данного товара;
- 3) сегмент повышения престижности данного товара;
- 4) данного товара учёта слабых сторон конкурентов.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.

3 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1 Основные понятия потребительского рынка

3.2 Модель покупательского поведения

3.3 Характеристика индивидуальных покупателей

3.4 Процесс принятия решения о покупке

3.5 Отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка

3.6 Поведение организации-покупателя в процессе принятия решения о закупках

3.7 Защита прав потребителей. Консюмеризм

3.1 Основные понятия потребительского рынка

В экономической литературе рынок обычно определяется как сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества. Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов. Такое абстрактное определение рынка в теории маркетинга практически не применяется. Рынок должен быть конкретен и иметь вполне определенные характеризующие его параметры, такие, например, как месторасположение, размер, емкость. В свете сказанного, **рынок** наиболее часто определяется как **совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.**

Например, говоря о белорусском рынке, следует иметь в виду всех потребителей республики независимо от того, какие товары они приобретают и как их используют. Если же рассматривать совокупность существующих и потенциальных покупателей соответствующего

товара, то тем самым следует иметь в виду рынок определенного товара, например, рынок ценных бумаг Беларуси, рынок автомобилей Беларуси, рынок обуви и т. д.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных их географическим положением, то можно выделить мировой, региональный и местный рынок.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусам. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

Чтобы добиться успеха на рынке, фирмы должны активно использовать такой метод, как анализ потребителей. На рынке миллионы потребителей принимают самостоятельные решения, какие товары и в каком количестве покупать, огромное число предпринимателей – что и как производить, владельцы факторов производства делают свой собственный выбор – кому и как их продать. Все эти субъекты тесно связаны через рынок.

Сама по себе потребность часто еще не является побуждением к деятельности. Чтобы потребность «заработала» и исполнила роль движущей силы поведения, необходимо наличие особого «пускового

механизма» в виде специального психологического явления, называемого мотивом.

Мотив – это то, что вызывает определенные действия человека. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивов. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как будет осуществлено это действие.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью, в которой мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени воздействия на поведение человека. Поэтому мотивационная структура человека может рассматриваться как основа осуществления им определенных действий. Мотивационная структура обладает определенной стабильностью, однако она может меняться, в частности сознательно в процессе воспитания человека, образования.

Мотивировать поведение могут такие личностные свойства, как самооценка, уровень притязаний, особая потребность в достижении. Ведь у человека есть привычки и стереотипы поведения, по которым деятельность иницируется машинально, без раздумий и размышлений, есть так называемые моральные принципы и т. д.

Мотивирование – это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям с помощью определенных мотивов.

Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека.

3.2 Модель покупательского поведения

Поведение потребителей анализируется с точки зрения принятия решения о покупке, совершения покупки и послепокупочного поведения.

Процесс покупки — это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в товаре возникает в его сознании, до того момента, когда он оценивает совершенную покупку. Следовательно, покупка начинается задолго до выбора и оплаты товара в магазине.

Существует множество теорий потребительского поведения, рассматривающих сложную систему личных потребностей. Эти теории позволяют определить и проанализировать весь комплекс

побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров, изучить мотивы покупательского поведения.

Так, в *реестре человеческих потребностей Мюррея* потребности классифицируются по четырем аспектам:

- первичные и вторичные — в зависимости от того, имеют они физиологическое происхождение или нет;
- позитивные и негативные — привлекают они человека или нет;
- явные и латентные — то есть потребность обусловлена действительным или воображаемым поведением;
- осознанные и неосознанные — знает или не знает человек о существующей у него потребности в чем-либо.

Согласно *теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса* товар (благо) характеризуется пятью видами ценностей:

- функциональной — воспринимаемая потребителем полезность товара обусловлена наличием определенных физических свойств (характеристик);
- социальной — полезность товара связана с тем, что он ассоциируется с определенной социальной группой;
- эмоциональной — полезность обусловлена способностью товара вызывать определенные чувства и эмоции;
- эпистемической — полезность связана со способностью товара вызывать любопытство, создавать новизну, давать дополнительные знания;
- условной — полезность связана со специфической ситуацией, в которой совершается выбор, когда ситуация подчеркивает значимость блага (товары для экстренного случая, продажа товара в нужном месте в нужное время).

Согласно *иерархии потребностей А. Маслоу* пирамида потребностей человека состоит из пяти уровней.

Физиологические потребности (потребность в еде, сне).

Потребность в безопасности. В обычной жизни проявление этих потребностей заключается в стремлении получить стабильное место работы с гарантированной защитой, покупать товары высокого качества, безопасные для человека и окружающей среды, и т. д.

Потребность в любви и принадлежности связана с желанием получать и давать любовь.

Потребность в уважении. Все люди в обществе имеют потребность в стабильной, обоснованной самооценке, в самоуважении, чувстве собственного достоинства и в уважении окружающих. Эти потребности Маслоу разделил на два класса:

а) сила, достижения человека, адекватность, мастерство и компетентность, уверенность перед внешним миром, независимость и свобода;

б) хорошая репутация, известность, слава, значительность, чувство собственного достоинства, ощущение собственной полезности и необходимости в мире.

Потребность в самореализации. Человек должен быть тем, кем он может быть. Потребность связана с желанием людей реализовать себя, проявлять в себе то, что заложено потенциально (например, желание быть хорошим родителем, коммерсантом).

Исследования показывают, что у среднего гражданина физиологические потребности удовлетворены на 85 %, потребности в безопасности — на 70 %, в любви — на 50 %, в уважении — на 40 %, в самореализации — на 10 %.

В маркетинге разработано множество логических моделей, которые используются для воздействия на поведение потребителя. Рассмотрим самую простую модель покупательского поведения «стимул — реакция». Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя (рисунок 3.1).

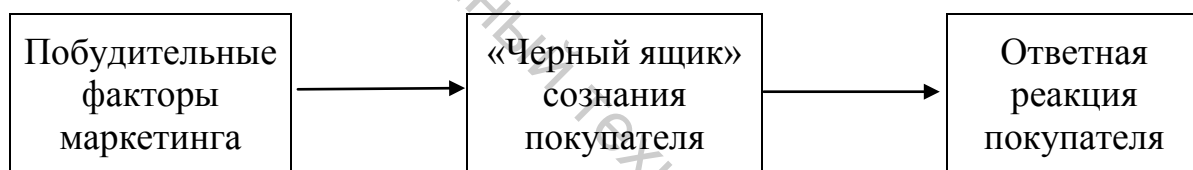


Рисунок 3.1 — Модель покупательского поведения «стимул — реакция»

В данной модели рассматриваются следующие элементы:

«Вход» или *побудительные факторы маркетинга* характеризуются воздействием на потребителя факторов внешнего характера культурной, социальной среды (внешние стимулы и раздражители), сюда также относят индивидуальные характеристики потребителя.

«Черный ящик» сознания — скрытые мыслительные процессы потребительского поведения. Они заключаются в том, что:

- а) осознаются нужды, потребности;
- б) возникают мотивы, побуждающие потребителя к действию по удовлетворению потребностей;
- в) на основе имеющейся информации, опыта и знаний, оценки альтернатив формируется решение о покупке.

«Выход» или *ответная реакция покупателя* — ответная реакция потребителя после покупки:

- а) удовлетворенность покупкой как соответствие между ожидаемым и реальностью;
- б) неудовлетворенность покупкой как несоответствие между ожидаемым и реальностью.

3.3 Характеристика индивидуальных покупателей

Факторы, определяющие потребности покупателей, можно разделить на четыре группы: культурные, социальные, личностные, психологические.

Культурные факторы оказывают самое сильное влияние на поведение человека, определяя потребности и покупательское поведение. Влияние культурных факторов становится особенно ощутимо при выходе на зарубежные рынки, где иной менталитет потребителей.

К *факторам культурного порядка* относятся:

1. Культура как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека). К элементам культуры относятся:

- язык как основа формирования человеческих групп, средство выражения мыслей, чувств, средство коммуникации;
- символы: жесты, слова, речевые обороты, особенности одежды и поведения;
- религия как система взглядов на мир;
- специфические особенности: национальная кухня, внешние данные представителей той или иной культурной среды. Так, пищевые продукты в виде полуфабрикатов, популярные в США и Европе, не будут пользоваться высоким спросом в азиатских странах.

2. Субкультура как составная часть любой культуры (группы лиц одной национальности в крупных сообществах; группы людей, объединенные одним вероисповеданием; группы, сложившиеся в силу географических особенностей страны). Маркетологу важно знать особенности как макрокультуры, присущие всем людям данной культурной среды, так и особенности микрокультуры (субкультуры). Особенно значима молодежная субкультура, поскольку установлено, что приверженность к товарам и маркам, сформированная в молодом возрасте, сохраняется на всю жизнь.

3. Социальное положение (общественные классы) сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и схожего поведения.

Признаки класса:

- склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению, то есть предпочтение примерно одинаковых товаров и марок;

- наличие определенного социального статуса;

- общность в уровне образования, дохода.

К социальным факторам относятся:

1. *Референтные группы* — группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы. Эти группы могут:

- подтолкнуть человека к изменению поведения;

- влиять на отношение человека к жизни и представление о себе;

- воздействовать на выбор конкретных марок товаров. Например, в рекламе моющих средств, косметики часто используется прием: подруга или соседка советует приобрести товар.

Следует помнить, что человек также подвержен влиянию внешних по отношению к нему групп, в которые он не входит.

2. *Семья* (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) — самый важный в рамках общества социальный фактор. Чем больший удельный вес занимает покупка в структуре расходов семьи, тем обычно большее число лиц включает покупочный центр.

3. *Роли и статус потребителя в социальной группе.*

Роль — совокупность действий, которых от человека ожидают окружающие, причем одновременно человек исполняет несколько ролей (друг, брат, сын, руководитель и т. д.). Каждая из ролей определенным образом влияет на покупательское поведение.

Статус — оценка, даваемая обществом роли. Обычно люди ведут себя так, чтобы подтвердить и укрепить свой социальный статус. Маркетолог должен знать механизм превращения товара и марки в символы статуса. Например, менеджер крупной фирмы при выборе в магазине одежды для деловой встречи с партнерами будет учитывать свой социальный статус и требования к деловому стилю и не купит джинсы.

К личностным факторам относятся:

1. *Возраст*: с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг.

2. *Семейное положение*: одинокий человек, полноценная семья также оказывают влияние на характер потребления.

3. *Этап жизненного цикла семьи*: на каждом этапе своего жизненного цикла семья имеет разные потребности; так, расходы молодых супружеских пар, еще не имеющих детей, будут отличаться от расходов семьи с годовалым малышом.

4. *Род занятий, профессия* (рабочий, художник, руководитель фирмы и т. д.) оказывает большое воздействие на товарный набор индивида.

5. *Экономическое положение.*

6. *Стиль и образ жизни* потребителя также играет важную роль в маркетинговой деятельности; например, трудоспособная женщина может предпочесть статус деловой дамы в различных сферах деятельности положению домашней хозяйки.

7. *Тип личности* как совокупность отличительных психологических характеристик оказывает свое влияние на покупательское поведение человека.

К **психологическим факторам** относятся:

- *мотивация* (или побуждение) – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужда достаточно высокого уровня интенсивности становится мотивом;

- *восприятие* – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию. При этом важно знать механизм:

- избирательного внимания, то есть определить, какие внешние раздражители замечает человек; например, любитель сладостей скорее обратит внимание на рекламу нового шоколада в витрине магазина, чем человек, безразлично относящийся к этому товару;

- избирательного запоминания, то есть определить, какую информацию человек запомнил; например, сладкоежка скорее запомнит информацию о новом шоколаде, чем информацию о вреде сладкого;

- *усвоение* – это накопленный опыт индивида, вызывающий определенные перемены в его поведении;

- *убеждение* – это мысленная характеристика индивидом чего-либо. На основании убеждений люди совершают действия (купить или не купить);

- *отношение* – это оценка индивидом какого-либо товара или идей. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге как следствие начинает формироваться направленность действий.

В зависимости от покупательского поведения выделяют следующие группы покупателей:

с точки зрения приверженности к товару и предприятию:

- потенциальный покупатель, у которого есть потребность в товаре и который может его купить. Все потенциальные и реальные покупатели образуют рыночный сегмент фирмы;

- посетитель — покупатель, проявивший интерес к товару и раздумывающий над покупкой;

- покупатель — тот, кто единожды приобрел товар;

- клиент — покупатель, совершающий регулярные покупки товара (товаров) данного производителя, однако лояльно относится к конкурентным товарам и фирмам;

- приверженец — предпочитает исключительно товары одной фирмы, распространяет о фирме положительные отзывы, являясь как бы «ходячей рекламой»;

с точки зрения восприятия новых идей, новых товаров:

- новаторы — люди, склонные рискнуть и опробовать новинку; усредненное значение покупателей этой категории — 2 %, хотя конкретное значение этого показателя зависит от типа товара, рынка;

- ранние последователи — лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно, например молодежь (13 %);

- раннее большинство — осмотрительные люди (34 %);

- запоздалое большинство — люди консервативного склада мышления (35 %);

- отстающие — консерваторы, упорно сопротивляющиеся переменам (16 %).

3.4 Процесс принятия решения о покупке

Успешная деятельность производителей предполагает необходимость изучения не только способов влияния на покупателей, но и понимание логики процесса принятия ими решения о приобретении товара. Маркетологи должны определить, кто принимает решение, какие существуют типы решения о покупке и этапы процесса принятия решения. В процессе принятия решения о покупке человек исполняет одну или несколько ролей.

- ✓ Инициатор, предлагающий приобрести товар или услугу.

- ✓ Влияющий – человек, совет или мнение которого влияет на конечное решение.

- ✓ Принимающий решение по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать.

- ✓ Покупатель, непосредственно совершающий покупку.

- ✓ Используемый – тот, кто потребляет товар, услуги или пользующийся ими.

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Осознание проблемы потребителем – это воспринятое несоответствие между желаемым и действительным его состоянием. Человек, осознавший свою потребность, становится покупателем. На этом этапе деятелям маркетинга следует выяснить, какая это нужда, чем она вызвана и как потребитель вышел на нужный товар. И затем разрабатываются соответствующие маркетинговые планы.

После первичного осознания потребности, потребитель проходит стадию информационного насыщения. В процессе информационного поиска потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, выставки);
- общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- источникам эмпирического опыта (сведения, основанные на опыте приобретения товара, изучении его качества, использовании товара).

В результате информационного поиска потребитель обладает набором альтернатив (вариантов) покупки, из которого он произведет окончательный выбор. При этом каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств.

На следующем этапе потребитель может либо совершить покупку, либо отложить ее, либо вообще отказаться от покупки. Например, семья или друзья могут отговорить человека от данной покупки. И чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе оно к потребителю, тем решительнее потребитель пересмотрит свое намерение совершить покупку. Или же вмешаются непредвиденные обстоятельства: болезнь, приглашение на торжество, потеря работы, пожар и т. д.

Приняв решение о покупке, потребитель может быть удовлетворен или не удовлетворен ею. Если совершена крупная покупка, потребитель начинает испытывать познавательный дискомфорт, который обычно называют «сожалениями покупателя». На этом этапе потребитель будет искать подтверждение тому, что сделал правильный выбор. Поэтому многие фирмы стараются поддерживать спрос на свои товары такими средствами, как поздравительные письма, предоставление гарантии, телефонные звонки потребителям, чтобы удостовериться, довольны ли они покупкой, организация «горячих линий» для отзыва потребителей и т. д. Деятеля рынка также должна интересовать конечная судьба товара (его отдают для использования или перепродажи, меняют на другой товар, продают, выбрасывают).

3.5 Отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка

Поведение покупателей существенно отличается в зависимости от типа рынка – рынка товаров потребительского спроса (потребительский рынок) или рынка товаров промышленного назначения (рынок предприятий).

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

По числу участников этот рынок самый крупный в любой стране. По существу каждый житель страны является потенциальным покупателем независимо от возраста.

В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки покупатель находится под постоянным воздействием экономических, политических, социальных, культурных, психологических факторов. Кроме того, собственные личностные характеристики играют большую роль в процессе принятия решения о покупке.

Рынок предприятий, в отличие от потребительского рынка, где основными покупателями являемся мы с вами и приобретаем товары и услуги для своего личного, семейного или домашнего потребления, рынок предприятий представляет большое количество потребителей сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Существуют три разновидности рынка предприятий:

- рынок товаров промышленного назначения;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений.

Рынок товаров промышленного назначения. Он представляет собой потребителей, приобретающих товары и услуги, которые, в свою очередь, используются при производстве других товаров и услуг. Наиболее характерные примеры таких потребителей – предприятия по производству автомобилей, телевизоров, бытовой техники и др.

Рынок промежуточных продавцов (оптовый рынок). Это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду. Таковыми являются оптовые организации розничной торговли.

Рынок государственных учреждений. Он включает организации федерального правительства, правительств региональных образований и местных органов власти, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

Чем же отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка?

1. Спрос на этом рынке определяется спросом конечных потребителей. Например, спрос на такие простые изделия, как швейные иглы, потребует создания или расширения специальных участков на машиностроительных предприятиях, от которых заказ поступит на металлургические предприятия для выпуска соответствующего сорта стали и производства из нее необходимого полуфабриката в виде проволоки и т. д.

2. Число потребителей на этом рынке существенно меньше, чем число покупателей на потребительском рынке, но сами потребители гораздо крупнее, поскольку в этой роли выступают предприятия, организации, учреждения и иные хозяйственные единицы.

3. Значительная часть потребителей концентрируется в регионах с высокоразвитой промышленностью, квалифицированной рабочей силой и высоким научно-техническим потенциалом.

4. Каналы распределения товаров промышленного назначения обычно короче каналов распределения потребительских товаров, поскольку организации-потребители велики и географически сконцентрированы, продавцы и покупатели на этом рынке заинтересованы в прямых контактах друг с другом, осуществляя сделки в крупных объемах и по возможности на долговременной основе.

5. Сами покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы, хорошо знающие, что необходимо закупать для своих организаций, когда, в каких количествах и для какой цели.

6. Покупатели товаров промышленного назначения заинтересованы в получении особых услуг от производителей такой продукции. Это могут быть более широкие гарантии по объему и срокам поставки, большие возможности возврата дефектной продукции, сотрудничество в рекламе, предоставление кредита на взаимоприемлемых условиях и т. п.

3.6 Поведение организации-покупателя в процессе принятия решения о закупках

Поведение потребителей промышленных товаров зависит от условий, которые должны выполняться при осуществлении закупок, структуры и особенностей их использования, влияния на процесс закупок.

Обычно наиболее важные условия осуществления закупок:

- доступность товаров,
- надежность продавцов,
- стабильное качество товаров,
- их цена,
- условия поставок.

Доступность товаров, то есть возможность получать необходимую продукцию в любой требуемый момент времени. Это обеспечивает ритмичность работы предприятий-потребителей, позволяет эффективнее планировать свою деятельность.

Надежность продавцов (честность при заключении договоров и выставлении счетов, справедливое отношение к потребителям, умение реагировать на специфические запросы и поддерживать свою репутацию).

Большое значение для потребителей имеет **стабильное качество** приобретаемой продукции. Именно это обстоятельство побуждает потребителей к долгосрочным отношениям с поставщиками. В самом деле, может ли планировать на долговременной основе выпуск своей продукции, например «МАЗ», если его поставщики – многие сотни предприятий, выпускающие комплектующие изделия не всегда требуемого качества?

Условия поставок предполагают установление определенных сроков выполнения заказов на поставки, минимально возможных размеров поставок, ответственности продавцов за поставки и соблюдение согласованного графика поставок.

И, наконец, важную роль играют на этом рынке **ценовые соображения**, связанные с ценой закупок, условиями кредитования и сроками платежей. То, что цена не самое важное из условий, означает, что участники этого рынка больше всего заинтересованы в установлении прочных и долгосрочных отношений, основанных на выпуске качественной продукции, строгом соблюдении договорных отношений и взаимном доверии.

Естественно, что степень важности выполнения вышеуказанных условий для различных организаций-потребителей различная. Так, для промышленных предприятий очень важна доступность товаров и надежность их поставок, что часто достигается благодаря наличию разных поставщиков. Для предприятий оптовой и розничной торговли большое значение имеют условия поставок и возможность тесного сотрудничества с производителями при организации транспортировки и хранения продукции и проведении более эффективной рекламы. Государственные организации, например оборонные предприятия, предъявляют жесткие требования к качеству закупаемых товаров. Некоммерческие организации, например учебные заведения, общественные организации, учреждения культуры, большее внимание уделяют ценам, доступности товаров, возможности получения льгот по закупкам.

Как и на потребительском рынке, изучение поведения потребителей товаров промышленного назначения позволяет маркетологам лучше понять, как принимаются решения по закупкам

этих товаров. **Здесь возможны три основные ситуации совершения закупок.**

1. Потребитель периодически закупает одни и те же партии деталей, комплектующих изделий, оборудования у одних и тех же поставщиков и производителей. В этом случае принимается обычное стандартное решение на уровне подразделения, отвечающего за такие закупки.

2. Более сложное решение принимается, когда при выдаче очередного заказа на закупку покупатель желает внести определенные изменения. Они могут касаться замены кого-либо из поставщиков, изменения объема или ассортимента закупок. Вполне понятно, что такие изменения в закупках вносятся с участием более широкого круга лиц, принимающих решение о них.

3. Если предприятие предполагает развернуть новое направление деятельности, возникает необходимость определения структуры и объема закупок, поиска новых поставщиков и производителей, согласования необходимых в этом случае условий платежей и технического обслуживания, а также сроков поставки. Такие закупки для решения новых задач сопряжены с определенным риском и связаны со сложными коммерческими переговорами, поэтому решения принимаются с участием высшего руководства предприятия.

Маркетолог должен выяснить:

- состав лиц, принимающих решения о закупках;
- на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- кто из указанных лиц наиболее влиятелен при принятии тех или иных решений;
- какие критерии оценки использует каждый из участвующих в процессе принятия решений.

Процесс принятия организацией решения о приобретении товара зависит от ситуации, в которой осуществляется закупка. Чем более сложным будет решение, и чем дороже приобретаемые изделия, тем с большей вероятностью будут выполняться все этапы, и процесс займет больше времени.

1. Осознание потребности. Исходным в процессе принятия решения о закупках является осознание работниками предприятия необходимости приобретения товаров, призванных удовлетворить возникшие нужды и потребности. Причинами, обусловившими появление таких потребностей, могут быть:

- изменения в ассортименте выпускаемой продукции;
- уменьшение запасов и возникновение дефицита тех или иных товаров;
- изменения в технологии производства;
- колебания общего уровня деловой активности;
- повышение уровня цен приобретаемых товаров;

- неудовлетворительное качество закупаемых товаров и др.

На осознание потребности в закупке данного товара существенное влияние могут оказать и внешние факторы, и прежде всего, маркетинговые.

2. Формирование закупочного центра. Особенностью осуществления организациями закупок является то, что покупатель или должностное лицо, которое занимается закупками, обычно является далеко не единственным, кто влияет на принятие решения или фактически обладает полномочиями принятия окончательного решения. Скорее всего, решение зависит от целой группы людей – так называемого центра принятия решений или *закупочного центра*. Это не обязательно должно быть устойчивое образование. Состав закупочного центра может меняться в ходе процесса принятия решения. Задача службы маркетинга состоит в определении основных участников закупочного центра, налаживании контактов с ними и убеждении в преимуществах предлагаемого товара.

3. Разработка спецификаций товаров, то есть определение пригодности товара для той цели, с которой предполагается его использовать. При этом предприятие предпочитает наличие таких характеристик товара, которые ему достаточны, и не считает нужным оплачивать излишне высокое качество или покупать товары низкого качества. Установленные и приемлемые для покупателя параметры оговариваются в составляемых закупочных *спецификациях*. Они, как правило, включают пределы возможного отклонения от средних показателей качества, так называемые допуски.

4. Поиск поставщиков. После определения основных параметров, которым должны удовлетворять требуемые товары, необходимо найти наиболее приемлемых поставщиков, способных поставить товары, соответствующие требованиям, оговоренным в разработанных спецификациях. С этой целью изучаются различные источники информации, содержащие данные о коммерческих структурах, имеющих непосредственное отношение к требуемому товару. Затем составляется список возможных поставщиков каждого из требуемых товаров.

5. Запрос предложений. После того как определены основные требования к товару и составлен предполагаемый список его поставщиков, последних извещают о том, что они могут подать предложения о поставках соответствующих товаров. Поставщики могут представить свои предложения в письменном виде, провести официальную презентацию товара, прислать коммивояжера, выслать каталог.

6. Оценка предложений. Получив конкретные предложения, работники предприятия-покупателя проводят их техническую и

коммерческую оценку. При поставке оборудования коммерческая оценка включает анализ следующих факторов:

- цена оборудования, услуг и запасных частей;
- условия поставки;
- предполагаемое время начала поставок;
- возможности соблюдения технических условий и графика поставок;
- гарантии;
- послепродажное обслуживание.

Анализ указанных, а также других факторов позволяет оценить эффективность поставки с точки зрения удовлетворения потребностей предприятия в товарах при наименьших затратах на их закупку.

7. Выбор поставщика. В результате проведенного на предыдущем этапе анализа предложений поставщиков осуществляется предварительный отбор ограниченного их числа, с ними проводятся переговоры и заключаются контракты. В большинстве своем покупатель выбирает двух-трех поставщиков необходимого ему товара и обеспечивает себе бесперебойные и регулярные поставки. Такой подход дает определенные преимущества в ценовой конкуренции и избавляет покупателя от чрезмерной зависимости от поставщика.

8. Заключение контракта. Определив конкретного поставщика или поставщиков, работники предприятия-покупателя составляют заказ на закупку товаров. В этих заказах указываются необходимое количество товара, его основные характеристики, время и условия поставки, возможности возврата, гарантии. Многие сделки по закупке товаров оформляются путем заключения контракта, четко указывающего права и обязанности сторон. Степень детализации контрактов зависит от вида товара, его количества, предполагаемых услуг и во многом определяется уровнем сложившихся деловых отношений.

9. Оценка работы поставщика. На заключительном этапе процесса принятия решения о закупках анализируется фактический результат удовлетворения потребностей предприятия в конкретных товарах, продаваемых данным поставщиком. Если таким результатом покупатель удовлетворен, то он, как правило, осуществляет повторные закупки. В противном случае вносятся необходимые коррективы в сложившийся процесс поставок или происходит смена поставщика.

3.7 Защита прав потребителей. Консюмеризм

В 1960-х гг. возникло организованное движение потребителей по защите своих прав — консюмеризм. Генеральная Ассамблея ООН в 1985 г. разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Существуют **семь базисных прав потребителей**:

1) право выбирать товар для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя;

2) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца;

3) право на информированность, помогающее потребителю сделать разумный выбор;

4) право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием;

5) право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;

6) право на получение потребительского просвещения;

7) право на здоровую окружающую среду, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущего поколений.

В Республике Беларусь в области охраны прав потребителей действует закон «О защите прав потребителей Республики Беларусь», вступивший в силу 9 января 2002 г. В Законе нашли отражение вышеперечисленные права потребителя, тем самым гарантируется безопасность приобретения, продажи и потребления товаров.

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о предлагаемых товарах, которая должна содержать:

- наименование товара;
- обозначение нормативного документа, устанавливающего требования к качеству товара;
- сведения об основных потребительских свойствах товара;
- цену и условия приобретения товара;
- гарантийный срок, если он установлен;
- дату изготовления и (или) срок службы, срок годности, срок хранения товара;
- наименование, место нахождения изготовителя и место нахождения организации, производящей ремонт и техническое обслуживание товара;
- сведения о сертификации товаров, подлежащих обязательной сертификации;
- необходимые сведения о правилах и условиях эффективного и безопасного использования товара.

Также в Законе говорится о возмещении вреда, причиненного вследствие недостатков товара, в том числе — компенсации морального вреда. Обозначены сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара. Потребитель, которому продан товар

ненадлежащего качества, если его недостатки не были оговорены продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

- замены недоброкачественного товара товаром надлежащего качества;
- соразмерного уменьшения покупной цены товара;
- незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара;
- возмещения расходов по устранению недостатков товара.

4 ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

4.1 Сущность товарной политики

4.2 Маркетинговое понимание товара и классификация товаров

4.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров

4.4 Конкурентоспособность и качество товара

4.5 Жизненный цикл товара

4.6 Товарная номенклатура и ассортимент товаров

4.7 Сервис в товарной политике предприятия

4.8 Товарный знак

4.9 Упаковка. Маркировка

4.10 Штриховое кодирование

4.1 Сущность товарной политики

Товар — это основа всего комплекса маркетинга, средство решения проблемы потребителя. Именно с этой точки зрения нужно подходить к организации деятельности фирмы. Разумеется, в маркетинге речь идет о товарах надлежащего уровня качества. Хорошей рекламой, мероприятиями по продвижению продукции можно заинтересовать потребителя совершить первоначальную покупку, но обмануть его можно только один раз.

Товарная политика — это комплекс мероприятий по формированию товарного портфеля фирмы и управлению этим портфелем.

Цели товарной политики:

- определение оптимального набора товаров, приносящего максимальную суммарную прибыль, причем необходимо найти разумное сочетание между старыми и новыми товарами, между основными товарами и их модификациями;
- анализ конкурентоспособности продукции фирмы;
- совершенствование товарного ассортимента, постоянный поиск идей новой продукции;
- создание подкрепления товара: сервиса, упаковки, товарных знаков.

4.2 Маркетинговое понимание товара и классификация товаров

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. А это обеспечивается, прежде всего, путем реализации **товарной политики**, которая предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- разработка новых видов продукции и модификация существующих товаров;
- снятие с производства устаревших товаров;
- создание оптимальной номенклатуры производимых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

В маркетинге **товаром** является все, что может удовлетворить ту или иную потребность и предлагается рынку с целью продажи. С этой точки зрения товаром могут быть физические объекты, услуги, личности, места, организации, идеи.

Многоуровневая модель товара позволяет рассматривать товар на трех уровнях. Модель товара – это общая композиция коммерческих характеристик товара.

В многоуровневой модели товара выделяется основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Основная выгода соответствует первому уровню товара и является **товаром по замыслу**. Это основополагающий уровень, связанный с основным предназначением товара. На этом уровне, по мнению Ф. Котлера, «основная задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром», и продавать не сам товар, а то благо или выгоду, которую получит потребитель от его использования. Широко известна фраза Теодора Левита, что люди «покупают не сверла диаметром 10 мм, а отверстия диаметром 10 мм».

Второй уровень – **товар в реальном исполнении** – определяет следующий набор полезных с точки зрения потребителей

характеристик: уровень качества, функциональные свойства, уникальное оформление, марочное название и специфическая упаковка.

Третий уровень – **товар с подкреплением** – связан с характеристиками, которые дополняют потребительную стоимость товара как в материальном, так и в нематериальном виде. Сюда можно отнести любой сервис и услуги, предоставляемые вместе с товаром, такие, как предпродажное, послепродажное и гарантийное обслуживание, предоставление кредита и отсрочки платежа, монтаж и установку и т. д.

Различных товаров существует очень много и, чтобы разделить всю эту массу товаров на отдельные группы, используются классификационные признаки. Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга.

По характеру потребления:

Товары кратковременного пользования – изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (соль, мыло, хлеб, оплата проезда, билет в кино).

Товары длительного пользования – изделия, используемые многократно (холодильник, одежда, мебель).

По степени материальности:

Вещественные товары – товары, имеющие материальное воплощение (нефть, книги, сапоги, компьютер).

Невещественные товары – действия, выгода или удовлетворение, получаемое потребителем без материального обладания товаром (услуги Internet, образование, консультация юриста).

По характеру поведения потребителей при покупке:

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель покупает часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при выборе, включают подгруппы:

1) основные товары – товары, которые покупатели приобретают постоянно, в ближайшей торговой точке (продукты, средства гигиены, ремонт обуви);

2) товары импульсивной покупки – товары, приобретаемые без предварительного планирования или поиска (журналы, шоколад, чипсы);

3) предметы крайней необходимости – товары, приобретаемые, когда в них возникает острая необходимость (лекарства, зонтик, купальный костюм).

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, автомобили, электробытовые приборы).

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, марочные товары, ради приобретения которых

покупатель готов затратить дополнительные денежные средства и время на поиск (некоторые марки автомобилей, посещение концерта известного артиста, музея).

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает в силу недостаточной рекламы или знает, но не задумывается об их приобретении (страхование, ритуальные услуги, справочники).

По степени совместимости в процессе потребления:

Взаимозаменяемые товары (субституты) – товары, являющиеся с точки зрения потребителя альтернативными для удовлетворения потребности (колбаса и мясо, масло и маргарин).

Взаимодополняющие товары (комплементарные) – товары, совместное наличие которых является необходимым условием для процесса потребления (фотоаппарат и пленка, ручка и стержень).

Товары промышленного назначения классифицируются по мере участия в процессе производства и относительной их ценности:

основные материалы и комплектующие – товары, полностью используемые в изделии производителя: сырье, полуфабрикаты, комплектующие детали;

капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование;

вспомогательные материалы и услуги – товары, не присутствующие в готовом изделии (это рабочие материалы: смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага и т. п.; материалы для техобслуживания и ремонта: краски, ключи, щетки и т. п.) и услуги по техобслуживанию и ремонту, услуги консультативного характера: правовые консультации, консультации для руководства, рекламы и т. д.

4.3 Разработка и внедрение на рынок новых товаров

Центральной задачей товарной политики является разработка и внедрение на рынок новых товаров. Потребность в постоянном обновлении ассортимента товаров предприятия обусловлена следующими факторами:

➤ внутренними – необходимостью устойчивого функционирования, распределения риска, загрузки производственных мощностей;

➤ внешними – научно-техническим прогрессом, необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей, развитием производительных сил, постоянными изменениями рынка и конкурентных отношений.

Новизна товара является результатом творческого поиска и самостоятельной коммерческой ценностью. В маркетинге термин «новый товар» имеет определенную глубину. Слово «новый»

необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – товар – рынок». Следовательно, товар может быть новым:

- по удовлетворению новой потребности;
- по отношению к новому потребителю;
- по отношению к существующему товару;
- по отношению к новому рынку.

Под **новым товаром** в маркетинге следует понимать:

- принципиально новый товар, аналогов которому нет на рынке;
- товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности;
- товар, уже обращающийся на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристик;
- товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка;
- товар новой сферы применения.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров связано со значительным риском. Из-за просчетов в производстве и маркетинге удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется от 50 до 90 %.

Компания Texas Instruments, прежде чем уйти с американского рынка персональных компьютеров, потеряла \$660 млн.; убытки компании RCA, сопряженные с производством плееров для видеодисков, составили \$500 млн.; почтовая служба Federal Express потеряла на проекте «Zap-mail» около \$340 млн.; производство модели «Edsel» привело к уменьшению прибыли компании Ford на \$250 млн.; примерно в \$100 млн. обошлась корпорации DuPont попытка разработки нового материала «корфам», а затраты на создание англо-французского сверхзвукового авиалайнера «Concord» никогда не окупятся.

Основные причины коммерческих неудач новых товаров следующие:

- ♦ неверная оценка требований рынка;
- ♦ ошибки в позиционировании;
- ♦ неправильная политика сбыта;
- ♦ высокая цена;
- ♦ несвоевременное начало продажи;
- ♦ жесткая конкуренция;
- ♦ техническое несовершенство товаров.

Таким образом, важнейшей особенностью научно-технического прогресса, материализованного в новых товарах, является высокая степень рыночной неопределенности. Она обусловлена ненадежностью

прогнозов относительно характера и степени удовлетворения той или иной потребности рынка с помощью нового товара, а также непредсказуемостью отношения к нему со стороны потребителей. Особенно это касается товаров, содержащих значительные нововведения.

Разработка товара – этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке.

1 этап. Выработка и тщательный отбор идей. На первом этапе выдвигаются идеи о том, как удовлетворить новые запросы потребителей. Такие идеи могут возникнуть у работников компании-производителя или у сторонних консультантов. Кроме того, производитель может просто воспользоваться идеей своего конкурента или купить права на чье-либо изобретение. Нередко наилучшим из источников новых идей служат сами потребители. Из массы предложенных идей компания отбирает несколько таких, которые имеет смысл разрабатывать дальше, применяя широкий круг критериев, например: подходят ли для нового товара существующие производственные мощности, или каковы масштабы связанного с ним технического и маркетингового риска.

2 этап. Экономический анализ. Прошедшая отбор идея товара подвергается экономическому анализу. На этом этапе важен такой вопрос: заработает ли компания на *этом* товаре достаточно денег, чтобы оправдать затраты? В поисках ответа на этот вопрос компания составляет прогноз объемов продаж данного товара при различных ценах. Кроме того, она оценивает затраты, связанные с разными объемами производства товара. Имея эти данные, компания подсчитывает потенциальную кассовую выручку и прибыль на инвестиции в случае внедрения данного товара.

3 этап. Разработка прототипа. Как правило, следующий шаг – это производство и испытание нескольких опытных образцов, или *прототипов* товара, включая упаковку. На этом этапе собираются воедино различные элементы маркетинговой стратегии. Кроме того, компания оценивает возможности серийного производства и определяет ресурсы, необходимые для того, чтобы довести товар до потребителя.

4 этап. Испытания товара. На стадии апробирования небольшая группа потребителей пользуется данным товаром, сравнивая его с уже существующими товарами. При положительных результатах товар переходит в следующий этап *маркетинговых испытаний* когда товар внедряется в нескольких регионах страны и компания изучает реакцию покупателей. Это дорогостоящий и длительный этап. Испытания нового товара в супермаркете обходятся в миллионные суммы и продолжаются не менее девяти месяцев. Кроме того, такие испытания могут дать конкурентам возможность узнать о новейших

идеях компании. Маркетинговые испытания товара имеют наибольший смысл в тех случаях, когда издержки его производства и реализации существенно превышают расходы на разработку.

Чтобы снизить затраты на маркетинговые испытания, их можно провести на так называемом электронном мини-рынке, состоящем из нескольких тысяч потребителей, за которыми специальные компании по исследованию рынка проводят компьютерное наблюдение. Каждого потребителя снабжают пластиковой идентификационной картой, которой он пользуется при покупках в местных магазинах. Компьютеры, установленные в этих магазинах, отслеживают все покупки. Кроме того, телевизоры в каждой семье оборудуются специальным измерительным прибором, чтобы компания по исследованию рынка могла следить за тем, какие программы и рекламные ролики семья смотрит по ТВ. Используя все эти данные, компания может оценить реакцию потребителей на новые товары, альтернативные цены на них и методы продвижения. Многие считают, что компьютерное моделирование менее надежно, чем традиционные маркетинговые испытания. Но такое моделирование вдвое дешевле.

5 этап. Коммерциализация. Последний этап разработки называется *коммерциализацией*, что означает переход к массовому производству и распределению тех товаров, которые выдержали испытание. Эта фаза требует координации многих видов деятельности – производства, упаковки, сбыта, ценообразования и продвижения товара. Классическая ошибка на этом этапе заключается в том, что маркетинговые мероприятия часто проводятся в отрыве от производства. В результате потребители получают возможность купить товар прежде, чем компания оказывается в состоянии обеспечить его в достаточном количестве. Такая ошибка может дорого обойтись, потому что она позволяет конкурентам воспользоваться ситуацией. Многие компании постепенно внедряют на рынок свои товары, переходя из одной географической зоны в другую. Это позволяет растянуть затраты на продвижение товара на более длительный период и усовершенствовать стратегию в процессе его внедрения.

4.4 Конкурентоспособность и качество товара

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер, это концентрированное выражение всех возможностей производителя создавать, выпускать и сбывать на рынке товары. Фактор конкуренции заставляет производителей под угрозой вытеснения с рынка постоянно работать над улучшением, совершенствованием качества продукции, повышением ее конкурентоспособности.

Следует различать понятия качества и конкурентоспособности.

Качество — совокупность тех свойств изделия, которые делают его способным выполнять заданные функции и удовлетворять определенную потребность потребителя. Условия эксплуатации (условия потребления) товара на качество не отражаются в том смысле, что каждый потребитель волен эксплуатировать товар по своему усмотрению. Отличие понятий качества и конкурентоспособности заключается в следующем:

- если сравнивается степень полезности товара, то в конкретных условиях эксплуатации полезность выражается конкурентоспособностью (то есть понятие конкурентоспособности затрагивает и условия эксплуатации товара);

- конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для покупателя. Все параметры, которые не входят в этот список, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности, поскольку не имеют к ней отношения в данных конкретных условиях.

На рынке потребители совершают выбор в пользу того или иного товара на основании того, насколько товар способен удовлетворить насущную потребность. Именно потребитель, в конечном итоге, дает оценку товару, его месту среди аналогичных товаров разных производителей. Причем выбор будет сделан всегда в пользу наилучшего с точки зрения потребителя товара, реализуемого по приемлемому для него уровню цены.

Говоря о ценовом факторе, следует учесть не только цену приобретения товара, но и затраты, связанные с эксплуатацией и потреблением товара. Таким образом, затраты потребителя состоят из двух частей — цена приобретения и расходы по эксплуатации товара, которые вместе составляют **цену потребления**. Цена потребления обычно существенно выше продажной цены (например, для грузовика цена приобретения составляет 15 % от цены потребления за весь срок службы машины). Поэтому наиболее конкурентоспособным будет не тот товар, цена которого минимальна, а товар, у которого минимальна цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Конкурентоспособность – комплексная характеристика товара, определяющая его преимущество по сравнению с конкурентными аналогами как по возможности удовлетворения потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, преимущество перед другими аналогичными товарами.

Конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. С учетом того, что у каждого потребителя существует своя система оценок удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность

приобретает еще и индивидуальный оттенок. Определить ее можно путем сравнения товаров конкурирующих фирм между собой. Среди нескольких сравниваемых товаров большей конкурентоспособностью будет обладать тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект и (или) минимальную цену потребления.

Предлагая товары рынку, производитель должен четко знать уровень конкурентоспособности своих товаров, рассчитать потенциальную конкурентоспособность.

Расчетная конкурентоспособность является основой для разработки новых товаров в ассортименте, обоснования решения о модификации существующих товаров, формирования ценовой политики и других маркетинговых действий. Например, товар по качеству уступает товару конкурирующей фирмы, однако цена потребления значительно ниже. Для потребителя этот товар может быть более предпочтительным, чем конкурентный.

Изучение конкурентоспособности продукции должно вестись систематически и непрерывно, так как речь идет о сохранении положения фирмы на рынке.

4.5 Жизненный цикл товара

Фирма должна уметь создавать новые товары. Кроме того, она должна уметь управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и в состоянии конкуренции. 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 (рисунок 4.1).

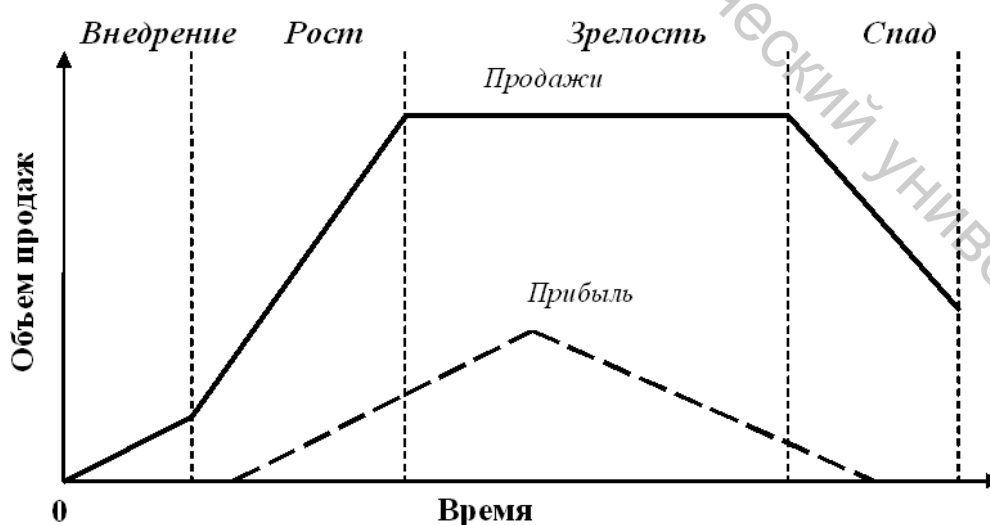


Рисунок 4.1 — Жизненный цикл товаров

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 товаров-аналогов.

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 продаж 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 товара путем изыскания новых сегментов рынка, способов стимулирования интенсивности потребления товара клиентами, перепозиционирования товара для повышения его привлекательности. **Модификация товара** направлена на повышение его качества, 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 сувениров, предоставление покупателям новых 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.

Существует множество вариантов ЖЦТ. Продолжительность и тенденции каждого этапа – результат влияния комплекса факторов и маркетинговых действий. Так, взлет спроса может сохраняться длительное время (**кривая бума**), а может смениться новым ростом (**кривая увлечения**). Периоды роста и спада сменяются новым ростом (**кривая возобновления, или кривая ностальгии**). Сезонная кривая может проявиться во всех случаях цикличного спроса. Товар может потерпеть поражение сразу после выхода на рынок (**кривая провала**).

В дополнение к изложенному относительно ЖЦТ отметим также следующие важные моменты.

1. Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка.
2. Жизненный цикл одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков.
3. С помощью средств маркетинга ЖЦТ на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен.

4.6 Товарная номенклатура и ассортимент товаров

Предвидя последствия завершения жизненного цикла товаров, большинство компаний постоянно внедряют новые и отказываются от старых, чтобы обеспечить замену продукции, находящейся в стадии спада, такими изделиями, которые переживают период роста. *Товарный ассортимент* – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенных одним и тем же клиентам в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. *Товарная номенклатура* – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Товарная номенклатура может быть описана с помощью таких параметров, как широта, насыщенность и гармоничность. *Широта товарной номенклатуры* – общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. *Насыщенность товарной номенклатуры* – это общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах. *Гармоничность товарной номенклатуры* – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, требований к организации производства, каналам распределения и продвижения.

Общую совокупность товаров отдельной ассортиментной группы рассматривают в виде товарного ряда или товарной линии. Товарный ряд ассортиментной группы характеризуется глубиной или длиной (данная характеристика в разных источниках может называться по-разному) и насыщенностью. *Длина (глубина) ассортиментного ряда* – это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик. *Насыщенность ассортиментного ряда* – это общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара фирмы.

Слишком большое разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же базовую функцию, требует больших ресурсов от производителя и затрудняет выбор потребителям. Потребители, не понимая разницы в вариантах товара, переключаются с одного варианта на другой, таким образом, новый товар вместо задуманного разнообразия товарного ряда приводит к ускорению старения существующего варианта товара. Подобное явление получило название товарного каннибализма. Товарный каннибализм – это процесс поглощения новым товаром рыночной доли существовавшего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключиться на покупку более нового.

Большинство средних и крупных предприятий предлагают рынку широкий набор товаров, которые имеют различные по продолжительности ЖЦТ и находятся на разных этапах. С течением времени номенклатура товаров фирмы изменяется, какие-то товары снимаются с производства, разрабатываются новые.

Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения количества представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы. В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей.

Изменения, которые происходят внутри ассортиментной группы, также происходят в двух направлениях: за счет изменения длины ряда (наращивание или сокращение ассортиментного ряда) и его насыщенности. Чтобы управлять товарным ассортиментом, необходимо владеть методами анализа для обоснования любых действий производителя в этой области.

Принципы формирования ассортимента существенно разнятся в зависимости от характера деятельности фирмы (производство или торговля). Ориентация на проблему определяет набор ассортиментных групп, направленных на удовлетворение сходных потребностей разными товарами. Этот принцип формирования ассортимента универсален, так как используется как производителями, так и торговыми организациями. Магазины, ориентирующиеся на проблемы потребителей, обычно имеют широкую и глубокую номенклатуру товаров «1000 мелочей», «Детский мир» и др. Ориентация на материал предполагает использование одного вида сырья для производства товаров, например, из дерева, пластмассы. Производитель в этом случае, как правило, органичен в выборе сырья, поэтому вынужден либо заниматься поиском новых рынков, либо новых областей применения материала. Ориентация на технологию представляет похожую ситуацию для производителя, однако предоставляет больше возможностей использования ноу-хау, в частности продавая лицензии. Ориентация на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов (обувь, ткани, книги). Ориентация на определенный уровень цен означает, что торговая организация составляет свой ассортимент в соответствии с платежеспособностью выбранного сегмента покупателей. Ориентация на самообслуживание может сочетаться с любым другим принципом формирования ассортимента при условии,

что предлагаемые товары имеют упаковку с необходимой покупателям информацией и достаточно просты или знакомы потребителям, чтобы не требовать дополнительной консультации продавца.

Наращивание товарного ассортимента происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Нарастивание может идти либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях одновременно. Наращивание вверх означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, например, цены и качества. Наращивание вниз означает, что фирма стремится добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики, например, цена и качество снижаются, а размеры товара уменьшаются (выпуск копировальных аппаратов меньших размеров). Двустороннее наращивание предполагает наращивание ассортиментного ряда и вверх и вниз одновременно.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет выпуска новых изделий в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители не могут выявить существенные отличия между ними. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль – универсальный показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и АВС-анализ.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров – это наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой. Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений,

происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат. Покрытие затрат – это часть выручки производителя, которая остается после исключения прямых затрат на производство продукции и может быть использована для покрытия косвенных затрат и формирования прибыли фирмы. Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа **А**, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, вторая группа **В** имеет средний вклад, а третья группа **С** – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу **С**, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиенты, связи между продуктами).

4.7 Сервис в товарной политике предприятия

Многоуровневая модель товара исходит из того, что его потребительская ценность непосредственно связана с комплексом дополнительных услуг (гарантия, кредитование, доставка, консультирование и т. п.). При его отсутствии товар теряет свою привлекательность для потребителей и конкурентоспособность. Комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием товаров, называется ***сервисом***. Цель сервиса – предложить покупателю товар и оказать помощь в обеспечении наибольшей пользы от его приобретения.

Необходимость сервиса предопределяется стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Качественный сервис в товарной политике способствует расширению спроса, ведет к коммерческому успеху и повышает престиж предприятия. К тому же сервисные службы являются неоценимым источником маркетинговой информации, необходимой для совершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности. Сервис как система обслуживания подразделяется на предпродажный и послепродажный.

Предпродажные услуги – это услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей. Они включают:

– подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи (распаковку товара, снятие антикоррозионных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке, и т. п.);

– разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;

– подготовку по размеру, приспособление и отделку;

– демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;

– проведение испытаний, специальное использование изделия;

– технические или иные консультации для покупателей;

– проявление личного внимания к покупателю;

– дегустацию (пищевая продукция);

– оформление (например, подарочная упаковка);

– измерение (например, ковров);

– организационные меры по реализации продукции и др.

Послепродажные услуги – это услуги, оказываемые покупателям от момента продажи продукции до ее утилизации, включают:

– доставку купленного товара в место назначения или потребления;

– установку изделия в месте назначения, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия;

– подготовку изделия к эксплуатации;

– продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;

– систему расчетов (в кредит, на условиях лизинга и т. д.);

– специальные финансовые условия (например, гарантия возврата денег);

– страхование продукции;

– инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;

– гарантийное обслуживание;

– обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);

– предоставление запасного оборудования в случае ремонта;

– наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

В зависимости от характера товара, удаленности потребителей и других особенностей рыночной ситуации возможны несколько вариантов организации сервиса:

– сервис ведется исключительно персоналом производителя;

- сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;
- сервис поручается независимой специализированной организации;
- сервис осуществляется посредниками (агентские фирмы, дилеры), которые несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий.

Работы, относящиеся к технологическому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя.

4.8 Товарный знак

Каждый производитель стремится подчеркнуть уникальность и достоинства своих товаров, своего предприятия. Поэтому очень важно, чтобы потребители могли «узнать» товары фирмы среди конкурирующих моделей. Этому помогает такой важный и обязательный в современном маркетинге инструмент, как товарный знак.

Товарный знак — термин, имя, знак, символ, рисунок или их сочетания, используемые для отличия (идентификации) товаров или услуг одного предприятия от товаров или услуг других предприятий. Следует отметить, что сейчас безымянных товаров на рынке практически нет.

Требования к товарному знаку:

- привлекательность и простота, минимум линий, отсутствие лишних деталей для обеспечения лучшей запоминаемости;
- идентификация, узнаваемость среди других товарных знаков;
- название и рисунок — не случайные, а по возможности указывающие на преимущества, характеристики товара.

Преимущества товарных знаков:

для потребителя:

- потребители знают, товары каких производителей они приобретают, что является гарантией от совершения покупки поддельного некачественного товара;
- товары с одним товарным знаком имеют одинаковый уровень качества (так называемый фирменный уровень качества);
- при покупке новой продукции фирмы, уже известной потребителям, снижается риск;
- узнаваемые знаки упрощают процесс покупки на этапе поиска и сопоставления информации;

для предприятия-владельца:

- товарный знак способствует созданию круга постоянных покупателей, приверженцев товара и предприятия;

- завоевавший доверие покупателей товарный знак оказывает долговременное влияние, автоматически является рекламой успешного товара;

- в случае поддержки товара потребителями товарный знак пользуется успехом у оптовых и розничных продавцов;

- успех товарного знака может быть распространен на другие товары фирмы, обеспечивая скорейшее признание товаров-новинок.

Основные правила использования товарного знака:

- товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы), причем этого способа выделения следует придерживаться постоянно;

- при первом применении товарного знака его нужно снабдить соответствующим примечанием;

- необходимо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака;

- товарный знак используется в том виде, в котором он зарегистрирован;

- название товарного знака не склоняется и не используется во множественном числе.

Классификация товарных знаков:

по способу обозначения:

- *словесные* — товарные знаки, представляющие собой рекламные слоганы, фамилии, слова, сочетания букв, цифры. Словесные знаки наиболее распространены (80 % всех зарегистрированных в мировой практике знаков), что связано с их высокой рекламопригодностью;

- *изобразительные* — товарные знаки в виде линий, пятен, фигур любых форм на плоскости, конкретные и абстрактные изображения предметов, людей, животных, оригинальные рисунки и символы и т. д.;

- *объемные* — товарные знаки в виде фигур (линий) или их комбинаций, изображаемые в трехмерном пространстве, в том числе оригинальная форма товара или упаковка;

- *комбинированные* — товарные знаки, представляющие собой комбинацию вышеперечисленных знаков;

- *прочие* — световые, звуковые, движущиеся знаки (например, позывные телепередач);

по характеру и степени известности:

- обычные;

- общеизвестные товарные знаки — бренды.

Бренд — широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре.

по виду собственности владельца:

- *индивидуальный* — товарный знак, принадлежащий одному владельцу; причем количество знаков не ограничено. Например, продукция

предприятия СП ООО «Санта Бремор» реализуется под торговыми марками «Бремор», «Санта Бремор», «Икра №1», «Эконом-маркет», «Морячок», «Крабия», «Матиас»;

- *коллективный* — товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или другого объединения предприятий, предназначенный для обозначения товаров, обладающих общими характеристиками. В отличие от индивидуального коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим людям;

в зависимости от связи товарного знака с названием фирмы:

- *отдельно стоящий знак* — самостоятельное позиционирование каждого товарного знака, деловая репутация фирмы не переносится на ее товарный знак. Такой подход распространен в США, Европе («Тайд», «Ариэль» — это товары Проктер&Гэмбл);

- *корпоративный* — товарный знак жестко привязан к фирме, позволяет сформировать имидж фирмы в целом, что характерно для азиатских стран («Сони»);

- *зонтичный* — фирма использует товарный знак, не связанный с названием фирмы и товара, для большого класса товаров («Моя семья»). В качестве примера грамотного маркетингового подхода по формированию названия товарного знака можно привести ОАО «Савушкин продукт». Название товарного знака «Савушкин продукт» — продукты от Савушки — было предложено рекламной фирмой. Савушка — старое славянское имя Савелий, является символом человека-хозяина, труженика, доброго хранителя традиций производства молочных продуктов.

4.9 Упаковка. Маркировка

Упаковка представляет собой важный компонент товарной политики предприятия. По существу, она все более превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товаров от производителя до потребителя.

С точки зрения товароведения и логистики **упаковка** — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнения. Основным назначением является защита товаров от неблагоприятных внешних условий, сокращение количественных потерь товара, предупреждение попадания частиц товара в окружающую среду.

Упаковка с точки зрения маркетинга — это оболочка товара, оформленная определенным образом, которая может быть составной частью продукта, например, аэрозольный баллон с кремом для бритья.

Возможными **результатами** при применении упаковки для производителей и продавцов являются:

- привлечение внимания потенциальных покупателей;

- обеспечение роста объемов продаж;
- рациональное использование торговых площадей;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки.

Основные выгоды от существования упаковки для потребителей:

- возможность быстрого выбора товара нужной марки или фирмы;
- обеспечение привлекательного внешнего вида, престижности;
- ознакомление с основными характеристиками товара;
- создание удобства в потреблении товара;
- обеспечение выгод покупателю — подарочный вид, пробный вариант.

В настоящее время упаковка выполняет широкий спектр **функций**.

Функция сохранения качества и количества товара является основополагающей. Упаковка защищает товар от возможных повреждений, обеспечивает сохранность потребительских свойств товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения (вакуумная упаковка, пастеризация молока, консервация овощей).

Функция формирования качества товара. Конструкционные особенности упаковки во многом определяют возможность использования товара.

Функция формирования спроса. Возможность упаковки привлечь внимание и сформировать имидж товара становится особенно актуальной в связи с ростом числа магазинов самообслуживания и беспрецедентным расширением продуктовых рядов большинства производителей товаров личного потребления.

Функция идентификации товара. Узнаваемость товара становится возможной благодаря использованию производителями однотипных упаковок для товаров одного вида, размещению изображения товара на упаковке, наличию «окошек», то есть прозрачных элементов упаковки, позволяющих разглядеть содержимое упаковки и т. д.

Функция предоставления информации о товаре. Размещенный на упаковке текст обеспечивает потенциальных потребителей всеми необходимыми и достаточными сведениями о качестве, содержании веществ, сроках годности, способах эксплуатации и пр.

Функция стимулирования сбыта товара. Упаковка выполняет эту функцию через размещение купонов и сертификатов, проведение конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие необходимое число упаковок или их частей.

Функция маркетинговых исследований. Упаковка может содержать различные вкладыши-анкеты. Размещение на упаковке

товаров адреса и контактных телефонов производителя создает возможность сбора и обработки информации об особенностях спроса, степени удовлетворенности потребителей товаром, предложениях по совершенствованию товара и т. п.

Функция мерчандайзинга. Соответствие упаковки требованиям торговли приобретает большое значение с увеличением числа магазинов самообслуживания.

Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда потребитель вынимает из нее товар и уничтожает ее. До тех пор, пока она не уничтожена, она может выполнять функции формирования спроса, предоставления информации о товаре, маркетинговых исследований, а также может использоваться потребителем непредусмотренным образом.

Понятие «упаковка» очень объемно и включает в себя множество классификационных разновидностей.

1. По месту упаковывания:

❖ *производственная* упаковка обеспечивается производителем;

❖ *торговая* — предоставляется потребителю торговым предприятием. Торговая бывает платной и бесплатной. Затраты на бесплатную включаются в издержки обращения, то есть в цену товара, и ее оплачивает потребитель.

2. По механической устойчивости и прочности применяемых материалов, которые обуславливают степень сохраняемости товаров:

❖ *жесткая:* относятся металлическая, стеклянная, деревянная, полимерная упаковки;

❖ *полужесткая* упаковка отличается от жесткой меньшими массой и объемом;

❖ *мягкая* упаковка — это бумажная, тканевая, полимерная.

3. По кратности использования:

❖ *Одноразовая* упаковка используется производителем однократно, однако может затем иметь предусмотренную или непредусмотренную последующую применимость у потребителя, например, жестяные банки из-под марочного чая или кофе могут использоваться по усмотрению потребителей.

❖ Упаковка *многократного использования* предлагает несколько последовательных циклов использования в производстве товара вплоть до наступления ее полного или частичного физического износа.

4. По сферам использования:

❖ *Универсальная* упаковка может применяться в различных отраслях и для разных товаров, например, деревянные ящики, металлические бидоны, стеклянные банки, полимерные бутылки и флаконы.

❖ *Специализированная* упаковка создана для определенных видов товаров, обладающих особыми свойствами, и имеет ограниченное применение, например, упаковка химических реагентов.

5. По назначению:

❖ *Потребительская* упаковка предназначена для сравнительно небольших расфасовок и сохранения товара у потребителя.

❖ *Транспортная* упаковка используется для перевозки, хранения, облегчения механизации погрузочно-разгрузочных работ.

6. По количеству упакованных единиц:

❖ *Штучная* упаковка рассчитана на единицу продукции.

❖ *Множественная* — упаковка, которая соединяет в себе две или более единицы товаров.

❖ *Порционная* — делает возможным предложение отдельно упакованных порций какого-либо продукта.

7) *По степени оригинальности* можно выделить *традиционную* упаковку, которая является распространенной для данного вида товара, и *оригинальную*, которая разрабатывается производителем специально для данного марочного товара.

Совокупность требований, предъявляемых к упаковке, можно подразделить на три группы: *основополагающие, дополнительные и маркетинговые.*

I. Основополагающие требования:

Безопасность — это не есть отсутствие вредных веществ в упаковке, недопущение перехода вредных веществ из упаковки в соприкасающийся с нею товар.

Экологичность — способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде.

Надежность — способность сохранять механические свойства и герметичность в течение предусмотренного времени при определенных условиях транспортировки и хранения. Одноразовая упаковка может незначительно превышать сроки годности товаров.

Совместимость — способность не изменять потребительские свойства товаров.

Взаимозаменяемость — способность упаковок одного вида заменить упаковки другого вида при использовании по одному функциональному назначению. Например, взаимозаменяемыми являются герметичные металлические банки и стеклянные банки с металлическими крышками или ящики и картонные коробки.

Экономическая эффективность упаковки определяется стоимостью, ценой эксплуатации и ценой утилизации.

II. Дополнительные требования:

Транспортабельность — возможность товара в упаковке подвергаться транспортировке определенными видами транспорта.

Складируемость — важное требование, поскольку товары складываются не только у производителя, оптовиков и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах, и у самих потребителей.

III. Маркетинговые требования:

Информативность — предоставление потребителю всей необходимой информации о товаре: его свойствах, сроках годности, преимуществах продукта, области его применения, указанной на упаковке.

Эстетичность — придание упаковке конструктивных особенностей и дизайна, способных вызвать у потребителя положительные эмоции, и принятие решения о приобретении товара.

Узнаваемость — способность упаковки быть замеченной среди большого ассортимента товаров-конкурентов и однозначно указывать на марку или производителя.

Повышение ценности — обеспечение потребителю дополнительных удобств в использовании.

Последующая применимость — возможность использования упаковки после извлечения из нее товара, что является немаловажным для некоторых групп потребителей, например, для экономных.

Адекватность продукту, марке, клиенту предполагает создание упаковки, соответствующей образу жизни потребителей и позиционированию товара.

Соответствие каналам сбыта, представления на полках магазина, особенно это касается продаж через автоматы.

К функциональным свойствам упаковки конкретных товаров предъявляются специфические, возможно, даже противоположные требования. Например, лекарственные препараты должны иметь хорошо защищенную от детей упаковку, но в то же время она должна легко открываться, быть удобной в использовании для больных и пожилых людей.

Создание упаковки — это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку. Процесс создания упаковки предполагает следующее:

1. Определение основной функции упаковки.
2. Выбор индивидуальной или групповой упаковки.
3. Целесообразность использования множественной упаковки.
4. Возможность стандартизации упаковки.
5. Стоимость упаковки.
6. Разработка дизайна упаковки.
7. Проведение испытаний опытных образцов упаковки.
8. Организация производства упаковки.
9. Патентование образца упаковки.

Создание упаковки, соответствующей запросам потребителей, обеспечивается, как правило, в результате сотрудничества производителя товара и специалистов в области упаковки и рекламы.

Маркировка – это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара. Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и(или) упаковку и(или) на другие носители информации.

Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и пр.

Этикетка – самостоятельный носитель информации, который приклеивается или прикладывается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. Этикетка отличается значительной информационной емкостью и содержит фирменное название продукции, символ компании, состав, артикул, размер, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования.

Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог:

- узнать товар;
- убедиться, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определенный объем информации о товаре. Например, на этикетке шампуня, изготавливаемого фирмой «Белита», указывается:

- наименование изделия;
- товарный знак;
- объем;
- штрих-код в системе EAN-13;
- срок годности (месяц, последние две цифры года);
- способ применения;
- краткая характеристика изделия;
- дополнительная информация, предусмотренная для конкретной ассортиментной позиции.

Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления.

Например, за истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори» изменяли 18 раз.

Кольеретки – разновидность этикеток, наклеиваемых на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. Самостоятельного значения без основной этикетки не имеют, могут содержать наименование напитка, изготовителя, год или ничего.

Вкладыши – разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь, функционального назначения. Вкладыши могут содержать:

- указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (инструкции по пользованию электротоварами);
- подробные инструкции о том, как потреблять данный товар (лекарственные препараты);
- рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (микроволновая печь, электровафельница, электроблинница);
- купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок.

Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость, ограниченный перечень сведений.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска.

Контрольная лента – носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка. Чаще всего применяется для одежды и обуви.

Клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы. Пример: яйца, консервные банки, меха, ткани, детали.

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные

требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными Правилами розничной торговли.

По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующее место в общей маркировке.

Текст – наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50 - 100 %. На рисунок приходится до 50 % и на информационные знаки – до 30 %.

В Республике Беларусь и Российской Федерации на основании соответствующих постановлений правительства «запрещается продажа импортных продуктов питания и непродовольственных товаров без информации о них на русском языке». Если производителем на маркировке не предусмотрен текст на русском языке, то наличие информации на русском языке должно обеспечиваться организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими импорт товара. Информация должна быть размещена на упаковке или этикетке либо на листе-вкладыше, прилагаемом к каждой единице товара. Установлены перечни сведений, которые должна содержать маркировка каждого товара.

Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 50 %.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 30 %.

Информационным знакам свойственны краткость, быстрая узнаваемость, выразительность и наглядность. ИЗ включают: товарные знаки («Марко»); наименование места происхождения (Made in Rusland); знаки соответствия или качества (РСТ, СТБ); компонентные (Е-182, РЕТ, РР); размерные (е, V); эксплуатационные (международные символы текстильных изделий); манипуляционные (рюмка – «хрупкое»,

зонтик – «беречь от влаги»); предупредительные опасности (пламя – «огнеопасно, легко воспламеняется», льющаяся из пробирки на поверхность капля – «едкое»); экологические (знаки ресайклинга, «Не испытано на животных»); штриховой код.

4.10 Штриховое кодирование

Штрих-код – это графическая метка, в которой по определенным правилам закодирована информация, как правило, это алфавитно-цифровой код-идентификатор. Штрих-код создают таким образом, чтобы эту информацию впоследствии можно было прочесть электронным устройством – считывателем штрих-кода.

Изображение штрих-кодовой метки создают на ПК при помощи специализированных шрифтов. Помимо изображения штрихового кода на макете упаковки или этикетки может присутствовать поле с алфавитно-цифровым эквивалентом штрих-кода и дополнительная текстовая и графическая информация, предназначенная для прочтения человеком.

На сегодня выделяют два типа штриховых кодов: одномерные и двухмерные.

Одномерный штрих-код можно встретить на большинстве товаров. Он представляет собой ряд прямоугольных полос, разделенных промежутками. Информация в нем содержится только в одном измерении и может быть считана обычным однолучевым сканером.

Двухмерный штриховой код можно встретить на акцизных марках ликероводочной продукции. Такой штрих-код содержит информацию на всей плоскости штрих-кода сразу в двух измерениях. Двухмерный штриховой код можно считать при помощи специализированных сканеров двухмерных штрих-кодов.

В двухмерных штрих-кодах можно закодировать существенно больший объем информации, но из-за сложности работы с ними и значительной стоимости оборудования (сканеров двухмерного штрих-кода) он пока не получил широкого распространения.

Чаще всего на упаковках товаров мы видим одномерный штриховой код. Он применяется для маркировки большинства товаров и промышленных изделий. Значительная часть представленной на нашем сайте информации о штриховом кодировании имеет отношение только к одномерному штриховому коду.

На сегодня существует более пятидесяти систем штрихового кодирования. К наиболее популярным относятся: EAN/UPC, Code39, Код «2 из 5» (Interleaved 2-of-5) и Codabar. В нашей стране и в Европе наибольшее распространение получил штрих-код EAN-13.

Штрих-код EAN состоит из префикса, кода и контрольного символа. Различают два типа штриховых кодов EAN: обычный штрих-

код, присваиваемый товарам промышленного производства, и *внутренний штрих-код*, присваиваемый товарам в пределах одного предприятия.

Обычный штрих-код можно увидеть на упаковках многих товаров массового производства (например, на бутылке Coca-Cola). Он содержит код страны, код предприятия и код товара. Товарам, имеющим разные потребительские свойства (сорт, вес, вид, номер расцветки, номер модели, упаковки и т. д.), назначают разные штриховые коды. Например, штрих-код на бутылке Coca-Cola отличается от штрих-кода на упаковке бутылок Coca-Cola.

Внутренний штрих-код может использоваться только в пределах одного предприятия, его наносят на упаковку штучного или весового товара. Первый символ штрих-кода должен быть цифрой 2, а второй символ – цифрой в диапазоне от 0 до 9. Предприятие может выбрать определенное значение второго символа для обозначения штучных товаров, а оставшиеся использовать для обозначения весовых товаров. Штучный штрих-код содержит только код товара, а весовой штрих-код содержит и код товара, и его вес.

Основное требование к штриховым кодам товаров массового производства – уникальность номеров штриховых кодов, то есть нигде в мире не может быть товара с таким же номером штрих-кода.

Присвоением номеров штрихового кода EAN занимается добровольная некоммерческая Ассоциация EAN, включающая 98 организаций из 100 стран. Каждой стране ассоциация EAN выдает коды централизованно. Чаще всего коды бывают трехзначные: например, Беларусь – 481; Украина – 482; Казахстан – 487; Россия – 460 – 469; Япония – 450 – 459, 490 – 499. В Беларуси, а также других странах СНГ штриховым кодированием товаров занимаются Ассоциация автоматической идентификации ГС1, представляющая интересы своих членов в международной ассоциации EAN. ГС1 выдает предприятиям Беларуси регистрационные номера-коды, а также ведет соответствующий банк данных.

Пример. Расшифруем цифровой код **4811564000032**. Первые три цифры (481 – Беларусь) означают страну происхождения (изготовителя или продавца) продукта; следующие 4 или 5 в зависимости от длины кода страны (1564 – ООО «Никитин») – предприятие-изготовитель; еще пять (000032 – Семечки жареные) – наименование товара, его потребительские свойства, размеры, массу, цвет. Последняя цифра (2) контрольная, используемая для проверки правильности считывания штрихов сканером.

5 ЦЕНА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

- 5.1 Рыночные основы ценовой политики
- 5.2 Факторы, воздействующие на решения по ценам
- 5.3 Выбор метода ценообразования
- 5.4 Обоснование и реализация ценовой стратегии
- 5.5 Управление ценами

5.1 Рыночные основы ценовой политики

Цена, являясь маркетинговым фактором, выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода (прибыли) от реализации товаров. От цен зависят коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность как товара, так и предприятия. Цена также имеет большое значение для потребителей. Она служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями, обуславливает представление последних о предприятии, которое может оказать сильное влияние на его развитие. И в конкурентной борьбе цена является мощным средством. Таким образом, цена является действенным и гибким маркетинговым инструментом, использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия. Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой политики как обобщающей модели действий по установлению и изменению цен во времени по товарам и рынкам выступает как важнейшая задача предприятия.

Маркетинговый подход к ценообразованию заключается в том, что запрашиваемая предприятием цена базируется не на рациональной калькуляции, а на поиске оптимальной рыночной величины. При разработке ценовой политики чрезвычайно важно обеспечить ее тесную увязку с общей маркетинговой стратегией предприятия, планированием производства товаров, выявлением запросов потребителей, организацией продаж, стимулированием сбыта. Ценовая политика должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Что предполагает гибкое изменение цен в соответствии с изменением рыночной ситуации, обеспечение взаимосвязи цен на товары в рамках ассортимента, принятие решений о модификации цен. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы с одной стороны удовлетворять нужды и запросы покупателей, а с другой – реализовывать все цели предприятия на определенном рынке, обеспечить ему поступление постоянных доходов. При этом чрезвычайно важно учитывать, что цена не должна

рассматриваться как единственный инструмент маркетинга, формирующий доход. Все элементы комплекса маркетинга, и только во взаимосвязи, обеспечивают достижение целей предприятия. Формирование ценовой политики включает ряд последовательных этапов: постановка целей ценообразования; выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики; выбор метода ценообразования; обоснование и реализация ценовой стратегии.

Сущность ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать цены на товары и изменять их в зависимости от положения предприятия на рынке, состояния рыночной конъюнктуры. Цена — единственный незатратный инструмент маркетинга, позволяющий управлять рыночным спросом на товары фирмы. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Согласно классической теории, цена основывается на рациональной калькуляции затрат. В маркетинговом понимании цена основана на поиске оптимальной равновесной цены, которая в наибольшей степени учитывает соотношение спроса и предложения на рынке в каждый текущий момент. Цена — это компромисс между интересами трех субъектов рынка:

- 1) производителя, который заинтересован в соответствии запрашиваемой цены полной или частичной компенсации издержек;
- 2) потребителя, который заинтересован в приобретении товаров по приемлемому для него уровню цены;
- 3) конкурентов, с ценами которых необходимо согласовывать собственный уровень цены для поддержания конкурентоспособности продукции.

Актуальность проведения грамотной, обоснованной ценовой политики предприятия связана с тем, что цена:

- формирует уровень спроса на товары предприятия;
- непосредственно определяет рентабельность деятельности предприятия, обуславливает окупаемость затрат и получение прибыли;
- влияет на восприятие товара потребителями, формирует имидж товара; выступает как база для сравнения конкурирующих товаров на рынке.

Цена – это денежное выражение стоимости товара; она является основным регулятором экономической системы, главным показателем рыночного спроса.

Функции цены

Учетно-измерительная. Отражает возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов. Цена при этом выступает как денежное выражение общественно признанных затрат труда и полезности. Цена

дает возможность определить затраты различных ресурсов на производство товара, сопоставить различные товары и услуги, организовать товарообмен и определить количество денег, которые покупатель должен уплатить, а продавец получить за товар.

Регулирующая (функция сбалансированности спроса и предложения). Именно через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена говорит о равновесном состоянии или о диспропорции на рынке. На конкурентном рынке цена устанавливается в результате стихийного взаимодействия спроса и предложения, а на монополизированном рынке на формирование цены оказывают влияние нерыночные силы. Учитывая цены, сложившиеся на рынке, в том числе – на международном рынке, производитель стремится минимизировать собственные затраты на производство продукции.

Стимулирующая. Проявляется при взаимодействии сторон сделки: продавца и покупателя, каждый из которых стремится к максимизации собственной выгоды. На производителя стимулирующее воздействие оказывают: уровень цены, уровень рентабельности отрасли, политика государства в области защиты национального рынка. Для потребителя стимулирующее воздействие цен может проявляться через уровень цены, надбавки и скидки, дифференцированные цены.

Перераспределительная. Означает, что с помощью цены осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами, социальными группами. Так, на товары первой необходимости цены регулируются государством.

Для разработки соответствующей ценовой политики предприятие должно четко определить цели ценообразования. Они вытекают из анализа внешней среды, потенциала предприятия и его общих целей на рынке и не должны рассматриваться отдельно от этих факторов. Их определение должно содействовать успешному осуществлению маркетинговой стратегии предприятия; в основном оно сводится к разрешению альтернативы: какую прибыль предприятие будет максимизировать — текущую или перспективную. Ответ на этот вопрос зависит от уровня маркетинговой активности предприятия, занимаемой им доли рынка, известности и престижности товарной марки и т. д. Общие стратегические цели обычно находят выражение в форме конкретных экономических целей, таких как: максимизация текущей прибыли; обеспечение выживаемости; завоевание и поддержание лидерства на рынке; достижение лидерства в качестве товаров.

Ставя целью своей ценовой политики задачу **максимизации текущей прибыли**, предприятия, как правило, не задумываются о возможных стратегических последствиях. Они же могут возникнуть как вследствие продуманных ответных действий конкурентов, так и в

результате воздействия иных рыночных факторов. Максимизация текущей прибыли как цель ценообразования довольно распространена в условиях, когда:

- предприятие предлагает уникальные товары, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные товары значительно превосходит предложение.

Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

В условиях высокой насыщенности рынка может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои товары по любой цене с целью лишь удержать позиции на рынке (**обеспечение выживаемости**). При таких обстоятельствах структура затрат зачастую совсем не учитывается и товары продаются даже в убыток. Однако очевидно, что долго это продолжаться не может. Необходимо произвести тщательный анализ структуры затрат и сделать целью ценообразования не только сохранение рыночного положения предприятия, но и получение хотя бы умеренной прибыли.

Завоевание и поддержание лидерства на рынке может быть целью ценовой политики на самых ранних стадиях жизненного цикла товаров-новинок. На основе точного определения структуры затрат устанавливаются цены, позволяющие довольно длительное время работать с достаточной прибылью, доступные потребителям и не вызывающие у конкурентов желания побороться за лидирующее.

Ставя целью ценовой политики **достижение лидерства в качестве предлагаемых товаров**, предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик товаров. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них. И если такое повышение воспринимается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может с успехом уйти от конкурентной борьбы. Обобщенная характеристика целей ценообразования представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Характеристика целей ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту)
Обеспечение выживаемости	Краткосрочный	Низкий (или крайне низкий)
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве товаров	Долгосрочный	Высокий

После определения целей, анализируются факторы, определяющие эффективность ценовой политики и выбирается метод установления исходной цены. Поскольку товар на рынок еще не выпущен, цена определяется как бы дорыночно, только исходя из свободы предприятия в процессе ценообразования и его целей. В последующем исходная цена будет корректироваться с учетом реально складывающейся ситуации на рынке путем использования различных ценовых стратегий.

5.2 Факторы, воздействующие на решения по ценам

При определении базовой цены учитываются различные факторы, оказывающие непосредственное влияние на ее уровень. Среди таких факторов первостепенное значение имеют **государственное регулирование цен**, сложившееся соотношение между спросом и предложением, затраты, обусловленные производством и продажей товара, существующий на данном рынке уровень конкуренции, уровень реализации маркетинга. В условиях рыночной экономики на большинство товаров цены устанавливаются их собственниками. Государство, как правило, регулирует цены лишь на ограниченный круг социально значимых товаров. Это регулирование может быть как прямым, так и косвенным. Прямое регулирование обеспечивается путем фиксации цен на определенном уровне, установления границы и диапазона изменения цен. Может быть также предусмотрен контроль государственных учреждений за ценами, а также заключено соглашение о ценовой политике между соответствующими государственными учреждениями и монополиями. Косвенное государственное регулирование цен обеспечивается путем осуществления различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения, установления льготных цен на сырье, топливо, материалы, машины и различные услуги, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются. Могут быть также осуществлены государственные закупки товаров.

Цена, которую готов заплатить покупатель за данный товар, зависит от наличия у него определенной суммы денег и характеризует его покупательную способность. Общая сумма таких денег, принадлежащая всем покупателям, определяет платежеспособный спрос населения. Для характеристики возможных продаж товара в зависимости от его цены вводится понятие ценовой эластичности спроса. **Спрос** является неэластичным, если незначительное изменение цены практически не оказывает влияния на изменение спроса. В других случаях спрос является эластичным.

Важным фактором, оказывающим влияние на уровень базовой цены, является **уровень затрат**, обусловленных производством и

продажей данного товара. Часть из таких затрат не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные затраты. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные затраты. Сумма постоянных и переменных затрат при заданном объеме производства образует валовые затраты. Чтобы покрыть свои затраты, продавец, устанавливая базовую цену, стремится установить ее выше валовых затрат, приходящихся на единицу товара.

Определяя базовую цену на товар, следует также учитывать, какой **уровень конкуренции** присущ рынку, на котором товар будет представлен. Для каждого из четырех видов рынка – чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии – имеются свои проблемы ценовой политики. Предприятию во всех случаях, кроме разве лишь рынка чистой монополии, следует иметь обоснованную методику установления базовой цены на свои товары.

5.3 Выбор метода ценообразования

Методика расчета цены может быть различной: издержки плюс прибыль; обеспечение целевой прибыли через анализ безубыточности; формирование цены на основе ощущаемой ценности товара; ориентация на текущий уровень цен; установление цены на базе закрытых торгов.

Издержки плюс прибыль – самый простой метод ценообразования, его суть – начисление определенной наценки на себестоимость товара (к примеру, 25 %). Размеры наценок колеблются в широком диапазоне в зависимости от вида товаров. Данная методика остается популярной, в том числе для отечественных товаропроизводителей.

Следующим методом ценообразования на базе издержек является **анализ безубыточности**. *Анализ безубыточности* – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат при заданной цене. *Точка безубыточности* – объем продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Метод установления цены **на основе ощущаемой ценности товара** ориентирован не на издержки продавца, а на покупательское восприятие товара. Так, например, чашка кофе в столовой, кафе, гостинице, ресторане обходится потребителю по различным ценам (продавцу следует знать, сколько может заплатить потребитель за один и тот же товар в зависимости от конкретной обстановки).

Метод ценообразования **на основе текущего уровня цен** базируется на учете цен конкурентов, а не на собственных издержках или спросе. Данный метод используется преимущественно на олигополистических рынках, где продаются такие товары, как сталь, бумага, автомобильное топливо. В этом случае, если мелкие розничные торговцы и берут, например, за бензин несколько больше, чем крупные

нефтяные компании, разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод установления цены **на базе закрытых торгов** отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Он используется при борьбе фирм за подряды в ходе торгов. Фирма стремится заполучить контракт, запрашивая цену ниже конкурентов, но не ниже себестоимости товара.

5.4 Обоснование и реализация ценовой стратегии

В соответствии с основными принципами ценовой политики разрабатывается ценовая стратегия фирмы. **Ценовая стратегия** – это долгосрочные мероприятия по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Фирма может выбрать одну из многочисленных стратегий ценообразования, которые классифицируются по разным основаниям.

В зависимости от стабильности цен:

- стратегия неизменных цен – фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;
- стратегия изменяющихся цен – фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса.

В зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, в рекламе – исключение акцента на цену;
- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке – фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентирует внимание в рекламных кампаниях на цене.

В зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- стратегия «неокругленных» («ломаных») цен – установление цен ниже круглых сумм (например, 999 руб. или 49 руб. за ед. товара);
- стратегия «приятных глазу» цифр – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7.

В зависимости от влияния географического фактора на цену:

- стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

- стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для всех покупателей, независимо от их удаленности от производителя (в цену уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

- стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение своей цены для покупателей в пределах этой зоны;

- стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки. С покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

- стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке (в некотором смысле «в убыток себе»). Такая стратегия применима только в краткосрочном плане и преследует цели проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

В зависимости от характера дискриминации:

- стратегия дискриминации по группам покупателей – установление разных цен для разных групп покупателей;

- стратегия дискриминации по времени – разные цены в зависимости от сезона (это могут быть и более короткие периоды – дни, недели и даже время суток);

- стратегия дискриминации по местонахождению – в разных местах товар предлагается по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы;

- стратегия дискриминации по вариантам представления товара – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам.

В зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, где изменение объема производства одного из них вызовет изменение затрат на производство других (побочные продукты производства на мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических предприятиях);

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса, – на взаимодополняющие (например, фотоаппарат и пленка) и взаимозаменяемые (например, зимние сапоги и полусапожки).

В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:

- стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей) заслуживает

товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

- стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

- нейтральная стратегия ценообразования – установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Могут приниматься и другие стратегии ценообразования, например, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения цена – расходы на стимулирование сбыта и пр.

5.5 Управление ценами

Товар для покупателя — это решение проблемы, набор свойств, приносящих удовлетворение; цена товара должна отражать ценность этого удовлетворения. Управление ценами предполагает установление цен на товары фирмы и варьирование ими в зависимости от текущей ситуации, складывающейся на рынке и учитывающей поведение потребителей, конкурентов, посредников и т. д. Следовательно, при установлении цены важным является учет психологического восприятия цены потребителями. Различают следующие виды «психологических» цен.

Престижные цены — предусматривают продажу товаров по высоким ценам, ориентированным на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку. Как правило, потребители этих товаров имеют высокие доходы и высокий социальный статус. Такие товары характеризуются низкой эластичностью спроса. Высокие цены могут применяться в случае высокой престижности фирмы и ее товаров, а также при минимальной конкуренции на данном сегменте рынка.

Пример

Автомобили Rolls-Royce, духи Chanel, платье от Cardin.

Единые цены — предусматривают одно значение цены для товара независимо от сегмента, времени, рынка (например, при торговле по каталогу или посылочной торговле). Использование данной цены укрепляет доверие к продавцу, она удобна, так как нет торгов. Однако данная стратегия применяется редко и ограничена временными, географическими и товарными рынками. Разновидность стратегии единых цен — стабильные цены в течение длительного периода.

Неокругленные цены — предусматривают установление цен ниже круглых цифр. Это воспринимается покупателями как доказательство

тщательного анализа цен фирмой и установления их на минимальном уровне (например, цена товара составляет не 10 000, а 9 990 рублей).

Политика скидок. Управление ценами предполагает периодическое предложение покупателям **скидок** к цене, снижающих первоначальную цену товара. В мировой практике существует около 20 видов скидок с цены:

- общая (простая) с прейскурантной (справочной) цены;
- скидка сконто при покупке за наличные;
- бонусная (за оборот) — постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота покупок;
- прогрессивная — за количество, объем покупки или серийность;
- сезонная — за приобретение товара вне активного сезона его продажи;
- за возврат старого (товарообменный зачет);
- скидка в сфере торговли (функциональная) — за выполнение определенных функций по продаже, складированию, хранению, ведению учета;
- специальные скидки покупателям, в которых продавец заинтересован;
- скрытые — в виде оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов;
- сложные скидки, сочетающие несколько видов.

6 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

6.1 Структура системы распределения

6.2 Оптовая и розничная торговля

6.3 Мерчандайзинг

6.4 Управление каналами распределения

6.5 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения

6.6 Маркетинг и логистика

6.1 Структура системы распределения

Сбыт в широком смысле — это все операции с момента выхода товара за пределы предприятия до передачи его покупателю. В узком смысле слова сбыт — это конечная операция передачи товара покупателю, все остальные действия — это товародвижение. Хорошо работающая система товародвижения предприятия гарантирует, что срок поставки товара после получения заказа не будет зависеть от дальности транспортировки и вероятность выполнения заказа в этот срок составит 91 – 96 %. Наилучшим будет такой вариант организации товародвижения, который позволит выполнить функции

товародвижения лучше и при более низких затратах. Зачастую производителям невыгодно заниматься самостоятельно сбытом своей продукции, поскольку специализированные фирмы по сбыту предоставляют более широкий спектр профессиональных услуг на более высоком уровне при меньших издержках на единицу продукции. Часто использование посредников является единственно возможным методом сбыта на рынке (например, товар реализуется только на аукционах и товарных биржах).

Канал товародвижения (распределения) – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю.

Канал товародвижения характеризуется следующими показателями.

Длина канала – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, то есть промежуточных звеньев между производителем и потребителем.

Ширина канала определяется числом посредников, используемых на каждом уровне. Существуют широкие (много посредников на данном уровне) и узкие каналы сбыта.

Виды каналов товародвижения:

- прямой – отсутствие посредника на пути движения товара от производителя к покупателю (например, товар реализуется через фирменный магазин производителя);

- косвенный – наличие посредников в цепочке товародвижения. Например, двухуровневый канал — это два посредника, участвующих в товародвижении (оптовый и розничный продавец), трехуровневый канал — это три посредника (оптовый — мелкооптовый — розничный);

- смешанный — использование как прямых способов сбыта товаров производителем, так и посредников в цепочке товародвижения.

Каналы сбыта с большим числом уровней используются чаще всего для сбыта потребительских товаров. Товары производственного назначения зачастую реализуются посредством канала нулевого уровня (речь идет о прямых связях между производителем и потребителем). Определенными особенностями характеризуется и сбыт услуг. Сама природа услуг предполагает необходимость непосредственного контакта между производителем и потребителем услуг, хотя для продажи некоторых типов услуг привлекаются посредники (например, услуги по страхованию или туристические).

Производителю продукции для организации эффективной системы товародвижения необходимо решить вопрос, какой именно канал выбрать: прямой, косвенный или смешанный.

Критерии выбора сбытового канала фирмой можно представить в виде трех групп факторов:

- оценка рынка – размер рынка, число покупателей, их характеристики, привычки и склонности;
- влияние товара на выбор канала;
- оценка предприятия – его размеры, финансовые возможности, маркетинг.

Таким образом, *прямой канал* считается выгодным, если:

- количество продаваемых товаров велико, что оправдывает немалые расходы на прямой сбыт;
- немногочисленные потребители расположены на относительно небольшой территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- достаточное количество собственных складов;
- товар узкоспециализирован по назначению;
- цена часто колеблется (надо вносить коррективы в ценовую политику без согласования с посредниками);
- продажная цена значительно выше себестоимости, что оправдывает расходы по прямому сбыту.

6.2 Оптовая и розничная торговля

Осуществляя косвенное распределение, товаропроизводитель решает, сколько и каких посредников ему следует привлечь, чтобы обеспечить эффективное передвижение товаров к потребителям. Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить накопление соответствующих товаров и их продажу в целях дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Осуществляя оптовую торговлю, продавец может выполнять самые различные функции. Он собирает и обрабатывает информацию о спросе, покупателях и предложениях и, анализируя ее, закупает соответствующие товары, формируя свой торговый ассортимент. С учетом сформированного ассортимента оптовик отбирает, сортирует и формирует наиболее приемлемые для его покупателей партии поставок. Оптовики могут осуществлять финансирование поставок и продаж, участвуют в продвижении товаров на рынок, оказывают консультационные услуги, берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревание запасов. Кроме того, оптовики принимают самое непосредственное участие в транспортировке, складировании и хранении запасов. Безусловно, не все число перечисленных функций и не на должном уровне выполняется каждым из оптовиков. Количество выполняемых функций и уровень их осуществления зависят от того, кто является оптовым продавцом. Оптовую торговлю могут осуществлять как сами товаропроизводители, так и отдельные физические лица, а также различные коммерческие структуры. Наиболее часто такой

торговлей занимаются коммерческие предприятия оптовой торговли, дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты и агенты производителей, а также брокеры.

Коммерческие предприятия оптовой торговли могут выполнять как весь набор функций, присущих оптовой торговле, так и лишь часть из них. В первом случае говорят о коммерческих оптовых предприятиях с полным обслуживанием, а во втором – речь идет о коммерческих оптовых предприятиях с ограниченным обслуживанием. Каждое из последних предприятий оказывает лишь некоторый ограниченный круг услуг своим поставщикам и потребителям.

Особенно широкое распространение за последние годы получила деятельность дилеров и дистрибьюторов. Дилером является физическое лицо или предприятие, выступающее посредником между продавцом и покупателем и действующее от своего имени и за свой счет. Доходы дилер получает за счет продажи товаров по более высоким ценам, чем он их приобретает. *Дистрибьютором* считается независимое коммерческое предприятие, осуществляющее оптовые закупки товара в целях его дальнейшей перепродажи для использования в основном в производственном процессе. Дистрибьютор компенсирует свои затраты и получает соответствующий доход за счет устанавливаемых им наценок или предоставляемых товаропроизводителем скидок к оптовой цене продаваемого товара.

Отдельные функции оптовой торговли выполняют брокеры, торговые агенты и агенты производителей. Основное назначение *брокеров* – свести покупателей и продавцов товаров в целях свершения ими сделок. Брокерами могут быть отдельные предприятия или физические лица. Свои доходы брокеры получают за счет комиссионных вознаграждений или платежей за оказываемые ими услуги. В качестве *агентов производителей* также выступают отдельные предприятия или физические лица. Такие посредники, как правило, представляют на данном рынке взаимодополняющие и не конкурирующие между собой товары нескольких производителей. *Торговые агенты* представляют одного товаропроизводителя и несут ответственность за осуществление функций распределения на данном рынке.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, оптовики принимают самые различные маркетинговые решения. Они устанавливают целевой рынок, определяют оптимальный ассортимент предлагаемых товаров и оказываемых услуг, обосновывают наиболее приемлемую цену на продаваемые товары. Оптовики осуществляют политику продвижения товаров и обеспечивают наилучшее решение соответствующих задач распределения.

Наряду с оптовой торговлей важная роль в осуществлении политики распределения принадлежит и розничной торговле. Такая

торговля призвана предложить потенциальным потребителям нужные им товары соответствующего качества и по приемлемой цене. Товары должны быть предложены в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Следует также обеспечить соответствующее обслуживание покупателей и потребителей. Чтобы найти наилучшие решения указанных задач, предприятия розничной торговли определяют реальные нужды и потребности в товарах и соответственно с этим формируют их ассортимент. Они оплачивают полученные товары, устанавливают розничные цены на них, осуществляют продвижение товаров на рынок. Кроме того, предприятия розничной торговли осуществляют различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, оказывают поставщикам и покупателям различные услуги. Решение на должном уровне всех перечисленных задач может обеспечить далеко не всякое отдельно взятое розничное предприятие. Этот уровень во многом зависит от формы предприятия и его фактического состояния. В реальной действительности существует значительное число различных предприятий розничной торговли, и все они могут быть соответствующим образом классифицированы. Отдельные группы предприятий розничной торговли могут быть выделены с учетом предлагаемого товарного ассортимента, осуществляемой политики цен, уровня концентрации торговой сети. При классификации предприятий розничной сети могут быть также учтены форма собственности, уровень предоставляемых услуг, специфика обслуживания.

На основе анализа предлагаемого товарного ассортимента выделяются основные предприятия розничной торговли. К ним относятся специализированные магазины, универмаги, универсамы, супермаркеты, магазины товаров повседневного спроса. Престижные магазины, магазины умеренных цен, а также магазины сниженных и доступных цен выделяются с учетом особенностей реализуемой ими ценовой политики. Среди таких магазинов наиболее широкое распространение получили магазины доступных цен. В таких магазинах продаются как относительно дешевые, так и широко известные марочные товары. Возможность продажи качественных товаров по более льготным ценам объясняется спецификой деятельности данных магазинов.

Учитывая форму собственности предприятий розничной торговли, обычно рассматривают корпоративную сеть магазинов, розничный конгломерат и кооператив. Торговый центр центрального делового района, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона наиболее часто выделяются в зависимости от уровня концентрации торговой сети.

Одним из определяющих факторов при классификации предприятий розничной торговли является специфика обслуживания.

Учитывая существующий уровень обслуживания, обычно выделяют магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием и магазины с полным обслуживанием.

В последние годы особенно популярной становится *внемагазинная розничная торговля*. Ее основными формами являются пересылка товаров по почте, продажа товаров на дому, рыночная распродажа товаров, продажа товаров через торговые автоматы, передвижная распродажа товаров.

Осуществляя свою предпринимательскую деятельность, предприятия розничной торговли реализуют самые различные *маркетинговые решения*. Они выявляют целевые рынки, определяют наилучший ассортимент товаров для них, устанавливают приемлемые для себя и покупателей цены, реализуют политику продвижения товаров. Они также выбирают наиболее приемлемое место для продажи товара, создают удобное для покупателей предложение, а также определяют и реализуют наиболее приемлемый как для себя, так и для покупателя набор оказываемых услуг.

6.3 Мерчандайзинг

Мерчандайзинг (англ. «merchandise» – торговать) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развитие теории мерчандайзинга как составной части маркетинга было вызвано проблемой выживания субъектов хозяйствования и их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды после экономического кризиса начала прошлого века. Сложности со сбытом продукции вынудили производителей перенести основной акцент своей деятельности на эффективное удовлетворение потребностей. В условиях конкуренции создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара способствовало упрочению положения фирмы на рынке.

В результате своей эволюции мерчандайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчандайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов, используя при этом приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Результатом правильного мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Статистика свидетельствует о том, что покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

В современном международном понимании мерчандайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле. Задача мерчандайзинга – побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала. К основным процедурам мерчандайзинга можно отнести: выкладку товара на полке согласно утвержденной планограмме; отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине; пополнение торгового запаса в розничных точках через систему переводных заказов; введение новых продуктов в ассортимент магазина; построение дисплей-стендов; размещение и устройство промоушн-стендов и дисплеев; расположение рекламных материалов; аудит цен и проверка соблюдения ценовой стратегии; мониторинг мероприятий со стороны конкурентов.

Добиться максимальной привлекательности товара фирмы посредством мерчандайзинга можно придерживаясь следующих правил. На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. В наличии всегда должны быть марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей. Необходимо максимально облегчить покупателю поиск нужного товара. Для этого на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. Вертикальный способ выкладки предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз. Дисплейную выкладку обычно применяют на дополнительных точках продажи. Он представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку, не привязанный к основной точке продажи этого товара. Представление товара производится после того, как уже выполнены первые два условия – запас и расположение. Ценники необходимо разместить таким образом, чтобы цена была хорошо видна покупателю. Рекламные материалы внутри и снаружи торговой точки должны быть расположены оптимальным образом. Точки продажи и сама продукция должны обязательно содержаться в чистоте и хорошем состоянии. При соблюдении этих правил можно значительно увеличить продажи в точке.

Таким образом, мерчандайзинговые мероприятия помогают производителям и розничным точкам не только грамотно продавать, но и формировать потребительскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии.

6.4 Управление каналами распределения

С точки зрения организации каналов сбыта можно выделить две формы каналов: самоорганизующиеся и координируемые.

Самоорганизующийся канал — традиционный канал сбыта, включающий производителя и посредников, которые не зависят друг от друга и действуют на рынке самостоятельно, ориентируясь на максимизацию собственной прибыли. При этом возможны некоторые противоречия и конфликты между участниками самоорганизующегося канала.

Координируемый канал характеризуется тем, что его работа координируется (управляется) одним из участников (или группой). Причем в роли координатора может быть не только производитель, но и посредник. Достоинством такой системы управления каналами является то, что можно контролировать эффективность их деятельности, устранять противоречия и конфликты.

Типы координируемых каналов сбыта:

1) вертикальная маркетинговая система:

- корпоративная;
- договорная: добровольные цепи под эгидой оптовика; кооперативы розничных торговцев; франчайзинг;
- управляемая;

2) горизонтальная маркетинговая система.

Вертикальная маркетинговая система — такая структура каналов сбыта, в которой производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников доминирует (преобладает), например, используя право владельца или свою финансовую мощь.

Корпоративные системы основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров. Например, крупная торговая корпорация, объединяющая сеть магазинов по продаже некоторых товаров, одновременно является владельцем предприятий по производству этих товаров.

Договорная система означает формирование каналов сбыта, основанных на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Достижимые при этом финансовые результаты выше, чем если бы участники действовали поодиночке.

Добровольные цепи под эгидой оптовика объединяют розничные торговые предприятия с целью достижения конкурентных преимуществ перед крупными магазинами.

Кооперативы розничных торговцев объединяют независимые розничные магазины для организации централизованных совместных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства и

проведения общей политики по формированию ассортимента и продвижению товаров на рынки.

Франчайзинг – это такой тип системы, в котором участник канала (франчайзер) предоставляет другому участнику (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на определенной территории при соблюдении установленных франчайзером правил и под определенной товарной маркой. Например, франчайзер может передать право на производство товаров, использование патента, авторское право и т. д. Франчайзинг предполагает создание широкой сети однородных предприятий (франшиз).

Управляемая вертикальная маркетинговая система означает, что один из участников канала сбыта занимает доминирующее положение благодаря размерам, репутации товарной марки, коммерческой силе. Например, корпорация Кодак в состоянии добиться тесного сотрудничества со своими продавцами по вопросам организации экспозиций, торговых площадей, стимулирования сбыта, ценовых стратегий.

Горизонтальная маркетинговая система предполагает, что несколько участников одного уровня канала товародвижения (например, все розничные продавцы) объединяют усилия в освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке или сегменте. Например, совместно закупают товар у оптовиков, сотрудничают в области рекламы, участвуют в выставках и ярмарках, открывают сеть магазинов.

6.5 Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения

Важная роль в распределении товаров принадлежит таким рыночным структурам, как аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

Аукцион – публичный торг, проводимый в специальных местах в заранее определенное время. На таких торгах могут предлагаться к продаже как партии товаров, так и отдельные товары. Зачастую на аукционах представлены товары, которые обладают уникальными свойствами и ценностями. Продавцом на аукционе может быть сам владелец товара (производитель) или посредники-оптовики, специализирующиеся на продаже данных видов товаров. Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированным персоналом. Организационное построение напоминает построение ярмарок: управление осуществляет аукционный комитет, исполнительные службы (финансовая, правовая, экспертная, транспортная и др.).

Виды аукционов:

- *в зависимости от уровня цены:*
 - аукционы на повышение цены;
 - аукционы на понижение цены;
- *в зависимости от формы проведения:*
 - гласный;
 - негласный.

При *гласном аукционе на повышение цены* торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста. Гласно объявляется номер покупателя и окончательная цена.

Первоначальная цена определяется в договоре между организаторами аукциона и владельцем товара.

При *негласном (немом) аукционе* покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист, каждый раз объявляя новую цену, не называет покупателя, что позволяет сохранить в тайне его имя.

Аукционы на понижение цены (голландские аукционы) начинаются с объявления первоначально завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга выразит согласие продать свой товар.

Этапы организации аукциона:

1. **Оформление заявки** на участие.
2. **Экспертная работа аукционных комитетов**, которая завершается установлением стартовой цены.

3. **Предварительный этап.** Перед открытием аукциона подготавливается рекламный каталог с включением всех номеров лотов. Товары, указанные в каталоге, вносятся в аукционную ведомость и обязательно выставляются для предварительного осмотра. До начала аукциона (обычно за 1,5 – 2 месяца) в прессе помещаются рекламные объявления с подробной информацией об аукционе.

4. **Знакомство, осмотр товара потенциальными покупателями**, в роли которых могут выступать оптовики или розница.

5. **Непосредственное проведение торгов**, основанных на принципе конкуренции между покупателями за право покупки товара.

6. **Оформление и исполнение совершенных во время торгов сделок.** По окончании торгов покупатель оформляет аукционную сделку, при которой получает от бухгалтера аукциона товарный чек. На основании оплаченного чека регистрируется продажа товара для последующего перераспределения полученной суммы между организаторами аукциона и владельцем товара.

Товарная биржа — рыночная структура, позволяющая осуществлять куплю-продажу не самих товаров, а контрактов на поставку товаров. В целом биржевых товаров примерно 70 наименований, разделенных на определенные товарные группы (например, пищевые товары: сахар, кофе, какао-бобы, соевое масло).

На товарной бирже действуют профессиональные участники — брокеры, представляющие сторону покупателя или продавца и получающие от них конкретные поручения на совершение сделок.

Характерные черты биржевой торговли:

✓ регулярность возобновления биржевых торгов, их высокая организованность, подчиненность биржевой торговли установленным правилам, проведение торгов в строго отведенном месте и в назначенное время;

✓ большая предварительная работа по установлению стандартов на товары, их заменяемости, котировке цен, рекламно-информационной деятельности, разработке типовых контрактов;

✓ осуществление торговли массовыми однородными товарами, качественно сравнимыми, отдельные партии которых должны быть взаимозаменяемыми. В процессе торговли устанавливаются минимальные партии продаваемых товаров.

Оптовая ярмарка — периодически проводимое на одном и том же месте краткосрочное мероприятие по демонстрации образцов товаров для придания известности им и фирме, заключения контрактов на поставку. Сами товары непосредственно на ярмарке не реализуются, выставляются экспонаты, информация о товаре также содержится в виде буклетов, проспектов, каталогов и т. д.

Цели участия в ярмарках:

- формирование спроса на товар;
- формирование планов производства продукции, расширение и обновление ассортимента;
- сбор и анализ информации о спросе (в том числе отслеживание спроса на конкурентные товары);
- установление деловых контактов с поставщиками, посредниками, клиентами, в том числе — заключение контрактов;
- формирование имиджа фирмы в целом.

Классификация ярмарок:

- по сфере действия:
 - региональные;
 - межрегиональные;
 - национальные;
 - международные;
- по частоте проведения:
 - сезонные;

- ежегодные;
- периодические;
- *по составу предлагаемых экспонатов (образцов товаров):*
- универсальные;
- специализированные;
- *в зависимости от цели проведения:*
- торговые;
- ознакомительные;
- информационные.

Субъекты, участвующие в **региональной** ярмарке, зарегистрированы в одном регионе, радиус действия такой ярмарки, как правило, 100 км. Участвуют преимущественно малые и средние фирмы.

Межрегиональные ярмарки схожи по структуре с региональными, однако радиус действия больше и участвуют более крупные предприятия.

Национальные ярмарки могут быть организованы как внутри страны, так и за ее пределами (отечественные производители вывозят экспонаты за рубеж). Часто имеют межотраслевой характер.

Ярмарка имеет статус **международной**, если количество иностранных участников не менее 10 %.

На **универсальных** ярмарках представлены экспонаты различных отраслей, на **специализированных** – одной отрасли или смежных отраслей.

В Республике Беларусь организацией и проведением выставок и ярмарок занимаются национальные выставочные комплексы: «БелЭкспо», «МинскЭкспо», «ЭкспоФорум», ЗАО «Техника и коммуникации». Например, в Республике Беларусь работали следующие специализированные международные выставки-ярмарки: «Беллегмаш» (оборудование и машины для текстильной промышленности, изготовления обуви, швейное оборудование), «Все для швейника» (ткани, пряжа, аксессуары), «Химчистка и прачечная» (оборудование и средства для химчисток и прачечных) и др.

Этапы организации ярмарки:

1. **Предварительный этап**, связанный с принятием решения и подготовкой приказа о проведении ярмарки. Создается ярмарочный комитет (в состав которого входят представители государственных и коммерческих структур, предприятий, объединений, торговых предприятий) и формируется рабочая группа, которые обязаны распространять информацию о ярмарке, разрабатывать информационные, рекламные и другие материалы. Издается рекламная брошюра с подробной информацией об условиях участия. При любой форме участия (очной, заочной) участник должен за 15 дней до открытия ярмарки внести регистрационный взнос и оформить заявку на участие.

2. **Организационный этап** заключается в подготовке рекламного каталога, включающего всех участников ярмарки, подавших заявки.

3. **Проведение ярмарки.** Товары представлены в образцах, информационно-рекламных материалах (буклетах, каталогах, проспектах, кино- и видеороликах), научно-технические разработки – в виде натуральных экспонатов, макетов, патентно-лицензионной документации. Ход торговых операций на ярмарках контролируется и частично регулируется рабочими группами — арбитражной, информационной, по учету и регистрации договоров.

4. **Подведение итогов.** Эффективность ярмарки оценивается по следующим критериям:

- статус ярмарки;
- место проведения, длительность работы;
- авторитет ярмарки среди производителей;
- количественный и качественный состав посетителей;
- интенсивность посещения;
- количество заключенных договоров.

6.6 Маркетинг и логистика

Логистика – наука о планировании и перемещении товарных потоков от производителя к потребителю, связанная с исследованием и оптимизацией стратегий распределения товаров (например, выбор путей и каналов товародвижения).

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодных продаж товаров. Маркетинг отслеживает и определяет спрос на товар, отвечает на вопросы: какой товар, где, когда, в каком количестве может быть куплен.

Логистика позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место, в нужное время, с минимальными затратами. Связи между маркетингом и логистикой настолько переплетены, что иногда трудно разделить сферы интересов этих ключевых функций любого бизнеса. Маркетинг и логистика взаимодействуют между собой в основном в системе сбыта фирмы, причем логистика, обеспечивая процедуры физического распределения готовой продукции, играет важную роль в организации продаж. В некоторых случаях физическое распределение может быть ключевым элементом и критическим фактором реализации маркетинговых стратегий.

Согласно основной идее логистики, необходимо объединить в единую систему всех участников процесса товародвижения:

- транспортные предприятия, экспедиционные фирмы;
- предприятия оптовой торговли;

- коммерческо-посреднические организации, которые с товаром не работают, но оказывают услуги по организации оптового оборота;
- предприятия-изготовители, чьи склады сырья и готовой продукции выполняют разнообразные логистические функции.

Логистика решает следующие основные задачи:

Информационное обеспечение: формирование и развитие информационной сети заказов продукции; автоматизация обработки заказов; информационное обслуживание (передача информации) собственных и смежных подразделений фирмы; организация компьютерных сделок, закупок, банковских операций.

Управление запасами.

Для успешной производственно-коммерческой деятельности необходимо наличие материальных запасов, которые можно разделить на следующие виды:

- производственные запасы, предназначенные для производственного потребления, способствующие бесперебойности производственного процесса;
- товарные запасы, представляющие собой запасы готовой продукции у изготовителей, запасы предприятий оптовой и розничной торговли, запасы в пути.

Складирование: обоснование транспортно-экспедиторского склада; выбор транспортных средств и путей доставки товаров; определение объема заказов и места поставки для пополнения складских запасов; контроль складских запасов; краткосрочный прогноз запасов; выбор метода складирования.

Транспортировка: выбор вида транспортных средств; обоснование лизинга или привлечение транспортных средств специализированных фирм; аренда транспортных средств; выбор оптимального комплекса и комбинации транспортных средств; определение оптимальных транспортных маршрутов; разработка плана использования и загрузки транспортных средств.

Упаковка: подготовка и проведение упаковочных операций; обоснование применения технических средств и технологий упаковки; определение размера и объема упаковочной единицы товара, дизайна, надежности.

7 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

7.1 Продвижение и его цели. Этика продвижения. Стратегии продвижения

7.2 Основные средства системы маркетинговых коммуникаций: личная продажа, публич рилейшнз, стимулирование сбыта, реклама

7.3 Синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций: брендинг, выставочно-ярмарочная деятельность, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

7.1 Продвижение и его цели. Этика продвижения. Стратегии продвижения

Маркетинг не только ориентирует производителя на нужды и запросы потребителей, но и ставит задачу формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объема продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций. **Маркетинговые коммуникации** – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью **продвижения** фирмы и ее товаров. **Продвижение** – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Мероприятия по продвижению товаров имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. **Информирование** – это первоочередная цель продвижения, так как люди не могут купить товар до тех пор, пока не узнают о его существовании или не поймут, для чего он может им понадобиться. Потенциальным потребителям нужно знать, где можно найти тот или иной товар, сколько он будет стоить и как им пользоваться. **Убеждение** – тоже очень важный элемент продвижения, поскольку большинство людей нуждается в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители никогда раньше не пользовались данным товаром, их надо убедить в его достоинствах. А если они привыкли пользоваться товарами конкурирующей марки, их надо уговорить сменить ее. **Напоминание** о возможности приобрести тот или иной товар и его достоинствах также необходимо, так как это стимулирует дополнительный спрос.

Информирование, убеждение и напоминание – это основные цели продвижения в целом, тогда как каждое отдельное мероприятие в области продвижения направлено на решение конкретных задач. К последним относятся привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, создание известности товарному знаку фирмы, формирование «портфеля продаж» и оказание влияния на потребителей, принимающих решения о покупках.

7.2 Основные средства системы маркетинговых коммуникаций

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу используют четыре основных средства: личные продажи, рекламу, установление связей с общественностью и стимулирование сбыта. Они применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи.

Личная продажа – это непосредственный контакт представителей продавца с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи. Это единственная форма продвижения, которая позволяет заключать сделки немедленно; кроме того, только с помощью личной продажи продавец может точно подобрать товар, отвечающий индивидуальным потребностям и интересам конкретного покупателя. Главным недостатком личной продажи являются ее относительно высокие издержки.

Реклама – это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами). Реклама может принимать разнообразные формы. Ее главное достоинство заключается в способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Реклама, однако, имеет и некоторые недостатки. Во-первых, единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Во-вторых, реклама не обеспечивает непосредственной обратной связи, какую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламу трудно персонифицировать. Ну и, наконец, с помощью рекламы вовсе не всегда можно подтолкнуть клиентов к действию настолько же эффективно, как посредством личной продажи.

Связи с общественностью (public relation) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Некоторые мероприятия по связям с общественностью носят общий характер: например, предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов. С другой стороны, поддержание благоприятных отношений с общественностью предусматривает конкретное освещение деятельности компании и ее продукции и создание условий для появления благожелательных отзывов о товарах компании в газетах и журналах, а также в радио- и телепрограммах.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевых аудиторий на различные маркетинговые мероприятия, направленные на

увеличение объемов продаж товаров. Стимулирование сбыта включает в себя широкий набор видов деятельности и мероприятий, цель которых – заинтересовать покупателей. Предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и другие специальные мероприятия – все это относится к данному способу продвижения товаров.

Личная продажа как одна из составных частей комплекса продвижения призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца (торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами) и целевых аудиторий. Благодаря прямому общению личная продажа может быть эффективной формой продвижения товара. Личную продажу можно рассматривать как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

1. *Установление целевой аудитории* – это процесс поиска и отбора потенциальных покупателей. Он включает в себя три вида деятельности: формирование перспективного портфеля продаж, выделение потенциальных покупателей и отбор потенциальных покупателей.

2. *Подготовка к контакту с целевой аудиторией*. Располагая списком потенциальных покупателей, продавец должен подготовиться к контакту с ними. Подготовка начинается со сбора информации о возможном покупателе, включая имена ключевых работников компании-клиента, сведения об их роли в принятии решений и другие относящиеся к делу факты, такие, как необходимость покупки для данного клиента, мотивировка покупки, его текущие поставщики, уровень прибыли т. п. На основе этой информации продавец выбирает подход к клиенту: либо письмо, либо официальная беседа, лично или по телефону. Прежде чем встретиться с потенциальным клиентом, продавец ставит перед собой конкретные цели, которые должны быть достигнуты во время визита.

3. *Завоевание расположения целевой аудитории*. Окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Для этого продавец должен произвести должное впечатление на потенциального покупателя. Оно определяется, во-первых, внешним видом (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно продавец ведет себя во время беседы с потенциальным покупателем, и насколько может заинтересовать и построить беседу.

4. *Представление товара.* Следующим этапом является представление или презентация товара с использованием *механического* либо *целевого* подхода. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. *Преодоление возможных сомнений и возражений.* У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как оно свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Существует три основных подхода к преодолению возражений: продавец задает клиенту встречный вопрос, отвечает на возражение клиента или говорит клиенту, что вопрос требует тщательного обдумывания и к нему можно будет вернуться позже.

6. *Завершение продажи.* Сняв все возражения и сомнения потенциального покупателя, продавец должен побудить его к совершению покупки. Приемы завершения продажи многочисленны и вот некоторые из них. При завершении методом альтернативных предложений продавец предлагает клиенту сделать выбор в несущественных деталях, например в способах доставки. При завершении методом допущения продавец просто работает с предполагаемым заказом, как если бы потенциальный клиент уже принял решение о покупке. Используя прием молчаливого завершения, продавец молча ждет, пока клиент примет решение о покупке. Многие продавцы предпочитают прямое завершение, напрямую предлагая клиенту сделать заказ.

7. *Послепродажные контакты с покупателями.* Если покупка состоялась, то продавцу необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Паблик рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения

маркетинговых целей коммуникатора. К основным направлениям практической реализации 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.

Для достижения целей публичных отношений 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. Публичность отношений 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.

Основными чертами паблик рилейшнз как вида маркетинговых коммуникаций можно назвать:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность; организация обратной связи;
- многообразие применяемых форм.

Все это делает PR достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в белорусской рыночной практике.

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. Основные средства

стимулирования сбыта могут быть сгруппированы следующим образом: предложение цены, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме.

Предложение цены – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает снижение стоимости покупки. Приемы снижения цены очень многообразны, наиболее часто применяемым приемом стимулирования является скидка с цены. *Предоставление скидок* в рамках стимулирования сбыта предполагает кратковременное снижение цены товара в месте его продажи. Распространение купонов также является приемом стимулирования сбыта. *Купон* – это своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны вкладывают в упаковки товара, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещают и рекламное обращение. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление потребительского кредита*, предлагаемого покупателям на ограниченный период.

Предложение в натуральной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает предоставление покупателю или другим субъектам маркетинговой коммуникации дополнительной премии в виде подарка за совершение покупки. В практике сбыта широко применяются *премии* в виде предоставляемого продавцом бесплатно дополнительного количества того же товара. Премией может считаться, например, фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. В упаковку товара может быть заранее вложен *бесплатный сувенир*, например пробные образцы других товаров фирмы. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы* этих товаров, которые становятся поощрительной премией за пробу товара без каких-либо затрат со стороны потребителя. В качестве приемов стимулирования можно рассматривать *предоставление бесплатных сопутствующих услуг* (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий – *гарантия бесплатного сервисного обслуживания*, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю.

Предложение в активной форме – это средство стимулирования сбыта, которое предполагает вовлечение потребителя или других субъектов маркетинговой коммуникации в игру или соревнование, выполнение каких-либо условий фирмы в надежде получить предлагаемый фирмой приз. Фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

Подготовка и проведение компании по стимулированию сбыта включает следующие этапы:

1. **Определение задач стимулирования.** Задачи различаются в зависимости от состояния целевого рынка. Они аналогичны задачам всей коммуникационной компании. Задачи стимулирования различаются в зависимости от направлений стимулирования. Выделяют три основных направления:

- стимулирование покупателей;
- стимулирование оптовых и розничных торговцев;
- стимулирование собственного торгового персонала.

Если проводится стимулирование потребителей, то могут решаться следующие задачи:

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

При стимулировании торговли 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.

При стимулировании собственного торгового персонала решаются задачи:

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

2. **Выбор средств стимулирования.** Он зависит от поставленных задач, а также преимуществ и недостатков различных форм стимулирования (таблица 7.1).

Таблица 7.1. — Формы стимулирования покупателей

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

Окончание таблицы 7.1

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

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.

По отношению к собственным работникам используются следующие формы стимулирования:

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

3. **Разработка программы стимулирования.** В ней необходимо отобразить следующее:

- определение интенсивности стимулирования, в том числе частоты проведения мероприятий по стимулированию (нужна информационная база);

- условия участия (кому полагаются премии);
- выбор средств распространения информации (издержки, охват);

- определяется продолжительность программы стимулирования, если продолжительность программы маленькая, то многие желающие могут не успеть, а если компания растянута по времени, то начинает надоедать (например, компания Довгань);

- выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию. Учитывает фактор сезонности;

- расчет средств на стимулирование (подсчитываются затраты по каждому мероприятию в % от общего бюджета коммуникаций).

4. **Тестирование мероприятий**, то есть их проверка на целевой аудитории. Тест может проводиться с помощью опроса или в форме эксперимента.

5. **Осуществление программы стимулирования**. Для этого нужен план на каждое мероприятие с указанием сроков, исполнителей и содержание работ. В процессе план может корректироваться.

6. **Анализ результатов стимулирования сбыта**. Его проводят следующими способами:

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;

- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;

- опросы потребителей с целью выяснения мнения о компании стимулирования.

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) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Так, несколько устаревшая по современным политическим понятиям Большая советская энциклопедия рекламу рассматривает как: популяризацию товаров с целью продажи, формирования спроса, ознакомления потребителей с качеством, особенностями и

местом продажи товаров, с целью объяснения возможностей их использования.

В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

- Реклама – ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие.

- Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги.

- Реклама – неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования.

- Реклама – распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью сознания им популярности. Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них.

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

- Реклама – печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

- ... сущность рекламы в широком смысле этого слова заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага.

- Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

- Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

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

1. **Маркетинговая роль.** Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, её цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая структура (маркетинговый микс или 4П маркетинга). Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинга и также состоит из ряда инструментов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: рекламу; стимулирование сбыта; связь с общественностью и персонализированную продажу.

2. **Коммуникационная роль.** Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передаёт различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

3. **Экономическая роль.** Относительно воздействует реклама на экономику. Существует две системы взглядов: *школа могущества рынка* и *школа рыночной конкуренции*. Согласно учению школы могущества рынка, реклама – это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены на продукцию. В отличие от неё школа рыночной конкуренции видит рекламу как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию.

4. **Социальная роль.** Реклама также выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

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. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., когда Гуттенбергом был изобретен печатный станок. Это изобретение способствовало тиражированию рекламных сообщений. 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, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эдисон и Стел начали выпускать газету «Тэтлер», став верными пособниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве». Впоследствии наибольшего расцвета реклама достигает в Соединенных Штатах. 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. Это придало рекламной информации большую достоверность и правдивость.

Развитию рекламы способствовало и изобретение в 1844 г. телеграфа, позволившее устранить существующую разобщенность между отдельными регионами. 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. Свою деятельность рекламные агентства начали в основном со скупки и перепродажи рекламодателям газетных полос по более высоким ценам. В последующем рекламные агентства стали предлагать более широкий перечень рекламных услуг.

В 1890 г. в США было создано первое рекламное агентство «Айер и сын», которое начало заниматься разработкой и проведением рекламных обращений. Начиная с этого времени число рекламных агентств постоянно увеличивалось во всех странах мира.

Реклама обладает способностью развиваться в обществе, в котором предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от предоставления просто информационных услуг к сообщениям, которые нацелены на создание спроса на конкретные товары.

У рекламы множество применений. Ее используют: для формирования долговременного образа организации (престижная реклама); для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки); для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама); для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж); для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Выделяют восемь *базисных типов рекламы*:

1. **Реклама торговой марки.** Большинство наглядных реклам – это национальная потребительская реклама; другое её название – реклама торговой марки. Это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара и обеспечению пролонгированной узнаваемости торговой марки. Её основная роль, во-первых – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией (услугой), с назначением продукции, её характеристиками, а также с направлениями деятельности, с теми преимуществами, которые получает покупатель, обращаясь к данной фирме. Во-вторых – создать благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме. В целом, основное назначение рекламы торговой марки – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

2. **Торгово-розничная реклама.** В отличие от предыдущей рекламы национального масштаба, торгово-розничная реклама носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определённые услуги. В её сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном

уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. 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. Хотя такая реклама является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая реклама имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

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). Может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная реклама.

6. Бизнес-реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам, промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например, адвокатам и врачам. Бизнес реклама в основном сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

7. Институциональная реклама (корпоративная реклама). Фокус её сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

8. Общественная реклама. Социальная реклама передаёт сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно, место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе.

Сущность и логика рекламного процесса во многом зависит от первоначальных исходных позиций, априори установленных принципов или заповедей. Рассмотрим десять основных рекламных заповедей:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от

полного отсутствия информации, незнания к *осведомленности* об их существовании.

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 перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к *покупке*, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими *постоянными покупателями* (клиентами).

7. *Стимулировать сбыт* товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в Вашем лице *надежного партнера*.

9. Оказывать потребителю *помощь в выборе товаров* (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что Ваши 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.

Основными **функциями** рекламы являются:

- **информативная** (особенно когда речь идет о каком-то новшестве: товаре-новинке или новой услуге);
- **экспрессивная** (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);
- **суггестивная** (внушает через символные 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.).

Все эти функции используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара), либо несколько функций в комплексе одновременно.

Не вся реклама стремится к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная реклама или рекламная кампания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальными, существуют две

базисные функции, которые выполняет любая реклама наряду с несколькими вторичными.

Реклама товара имеет целью **информировать покупателя** о продукции спонсора или стимулировать рынок. Её предназначение очевидно – продать конкретную продукцию, переключить на неё внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от неё корпоративная реклама строится таким образом, чтобы создать **позитивное отношение** к самому продавцу. Задача этой рекламы – усилить внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

➤ *Прямое и косвенное воздействие.* Реклама товара может быть прямого и косвенного действия. Реклама прямого действия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию попадает 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 строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая реклама информирует покупателей о существовании продукции; обращает внимание на её преимущества; заявляет о том, где продукцию можно приобрести; напоминает покупателям о целесообразности совершения повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

➤ *Первичная и избирательная реклама.* Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции. Так, реклама Совета индустрии производства говядины поддерживает спрос на любую продукцию из мяса крупного рогатого скота; этому Совету в действительности безразлично, в каком виде вы покупаете говядину. Избирательная реклама пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной рекламой, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной рекламы.

➤ *Коммерческая и некоммерческая реклама.* Коммерческая реклама содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство рекламы, с которой вы встречаетесь в средствах массовой информации, подпадает под эту категорию. Некоммерческая реклама в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своей деятельностью не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например, музеи, дают рекламу именно такого типа. Хотя задачей этой рекламы может быть увеличение денежных поступлений для достижения какой-то конкретной цели, обычно она создаётся бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

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 увещанию.

Реклама – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторить свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама является своего рода положительным свидетельством популярности и преуспеяния продавца.

4. Экспрессивность.

Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, 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.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (например, товар фирмы Coca-Cola), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта. Реклама – это эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей со схожими потребностями.

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, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Любую рекламу можно отнести к той или иной ее разновидности в зависимости от того, что лежит в основе классификации рекламы. Ниже приводится один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Классификация рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	• Товарная • Престижная
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

Окончание таблицы 7.2

Признак классификации	Виды рекламы
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

При рассмотрении различных подходов к классификации рекламы надо определить, каким образом следует выделить отдельные виды рекламы, чтобы можно было обосновать наилучшее продвижение товара.

В зависимости от объекта рекламирования можно выделить:

Товарная реклама имеет целью формирование и стимулирование спроса на товар. Такая реклама информирует потенциальных покупателей о достоинствах товара, пробуждает интерес и содействует продаже.

Престижная (имидж-реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств предприятия, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к предприятию и ко всем его товарам. При осуществлении подобной рекламы необходимо координировать ее с мероприятиями по связям с общественностью.

На практике в чистом виде товарная и престижная рекламы встречаются довольно редко. Как правило, они осуществляются совместно, только акцент в одном случае делается на имидж предприятия, а в другом — на предлагаемые им товары.

По направленности различают рекламу возможностей предприятия и рекламу его потребностей.

Реклама возможностей информирует целевые аудитории о возможностях предприятия в области предложения тех или иных товаров. Адресатами такой рекламы могут быть как юридические, так и физические лица. **Реклама потребностей** предназначена для информирования деловых партнеров о существовании предприятия и его потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы решаются следующие задачи: привлечение посредников, наем на временную или постоянную работу сотрудников, поиск и покупка каких-либо

материально-технических ресурсов (товаров, помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т. д.).

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Убеждающая реклама — наиболее агрессивный вид рекламы, основные задачи которой состоят в настойчивом убеждении потенциальных покупателей в преимуществах рекламируемого товара, формировании желания приобрести именно его, а не товары конкурентов, поощрении факта покупки и т. д. Задачами являются: формирование предпочтения к марке; поощрение к переключению на вашу марку; изменение восприятия потребителем свойств товара; убеждение потребителя совершить покупку не откладывая; убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание, напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их. Задачами данного вида рекламы являются: напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре.

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный характер, так и, например, увещательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится фирма. К примеру, в магазин поступила партия новой продукции. Фирма информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

По способу воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводя доводы для его убеждения чаще всего в словесной форме.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации. Эмоциональная реклама стремится уверить нынешних покупателей в правильности

сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера. Задачами эмоциональной рекламы являются: пробуждение у потребителей симпатии к продукту; создание имиджа; повышение доверия как к товару или услуге, так и к самой фирме-производителю; привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению.

По сконцентрированности на определенном сегменте целевой аудитории можно различить рекламу:

- **селективную** (избирательную), четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту);
- **массовую**, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественности в целом.

В зависимости от охватываемой территории выделяются следующие виды рекламы:

- **локальная** (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- **региональная**, охватывающая определенную часть страны;
- **общенациональная**, осуществляемая в масштабах всего государства;
- **международная**.

По источникам финансирования. В соответствии с данным признаком различают рекламу от имени отдельных предприятий и совместную. Последняя может быть горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная совместная реклама предусматривает объединение рекламных усилий независимых торговых посредников в рамках совместного продвижения того или иного товара. Вертикальная же совместная реклама предполагает объединение рекламных усилий производителей и торговых посредников.

Совместная реклама имеет ряд преимуществ перед узкофирменной, так как позволяет увеличить рекламный бюджет, использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации, обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

В зависимости от средств распространения различают следующие виды рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, транзитная реклама, реклама в компьютерных сетях, рекламные сувениры нетрадиционные методы рекламы, нестандартная реклама.

Достоинства и недостатки основных средств рекламы приведены в таблице 7.3.

Таблица 7.3 – Преимущества и недостатки средств рекламы

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

Так как продвижение товаров сейчас очень распространено, то вполне понятно, почему у современного потребителя к некоторым из применяемых способов в рекламе развилась неприязнь и раздражение. Человек не любит, когда ему что-то навязывают. Нестандартной рекламой предполагается одно огромное преимущество, которое заключается в ненавязчивости подачи информации. В данном случае потребитель не всегда может распознать рекламу. Вот еще одно подтверждение тому, что нестандартная реклама легко воспринимается и является максимально эффективной.

7.3 Синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций

К синтетическим средствам системы маркетинговых коммуникаций относятся: брендинг, выставочно-ярмарочная деятельность, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Брендинг как массовое явление впервые появился в XIX веке – с выводом на рынок первых марочных быстропродаваемых товаров массового потребления, хотя отдельные упоминания о торговых марках встречались и существенно раньше. Например, еще в Древнем Риме было фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали копировать другие производители.

В конце XIX века индустриализация постепенно перемещала производство многих домашних товаров повседневного спроса, например, таких, как мыло, на крупные централизованные фабрики. Эти фабрики, производящие серийную продукцию, должны были продавать их на более широких, чем прежде, географических рынках, при том что покупатели в те времена были знакомы лишь с товарами местного производства. Производители товаров были поставлены перед необходимостью убедить рынок доверять товарам неместного изготовления. Одним из первых брендированных продуктов стал газированный напиток Coca-Cola.

Поворотным моментом для брендинга стало появление в США дизайнера Вальтера Ландора. Он основал Walter Landor & Associates – первое в мире бренд-консалтинговое агентство. С помощью моделирования процесса покупки и изучения реакции потребителя на различные визуальные стимулы в Landor стремительно увеличивали свои знания о мотивации потребителей. Затем эта информация ложилась в основу дизайна упаковки.

Компания Braun одной из первых осознала необходимость применения единого фирменного стиля как для своей рекламы, так и для оформления продукции. Под руководством своего ведущего дизайнера Дитера Рамса в 1950-е годы она начала разрабатывать новый дизайн своей продукции и последовательно транслировать его на стиль всей своей коммуникации. Стиль Braun превратился в целую программу и на длительный период закрепил за компанией инновационный имидж.

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течении длительного времени (Ф. Котлер).

Брендинг означает принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

Следует обратить внимание на некоторую путаницу, которая часто возникает из-за неточностей перевода англоязычной литературы. Так, в практике прижилось понимание брендинга как некоего особого процесса «раскручивания» товарного знака (часто ошибочно называемого торговой маркой) до состояния бренда, в том числе с помощью массовой рекламы и PR. Здесь в основе лежит мысль «торговая марка может не быть брендом, но бренд обязательно является торговой маркой».

Пример: если фабрика «Сокол» продает просто зефир в шоколаде, а «Ударница» – зефир в шоколаде «Шармэль», то как раз последняя уже занимается брендингом, для чего она разработала

собственную марку (и даже не важно, рекламируется эта марка или нет – она с самого своего рождения является брендом).

Выставка или ярмарка – уникальный маркетинговый механизм, объединяющий все инструменты продвижения и сбыта продукции. Это не только эффективное средство продажи, но и способ рекламы, маркетинга, возможность провести исследование востребованности продукта, его эстетических и потребительских показателей. Это уникальная возможность встретиться как со своими потребителями, так и со своими конкурентами, со специалистами, способными наглядно продемонстрировать, какие, например, технологические процессы или какие материалы необходимо использовать, чтобы достичь конкурентоспособного уровня продукции.

Выставки – один из эффективных инструментов налаживания деловых контактов, торговли и кооперации, достижения стратегических целей предприятий. К активному участию в организации выставочно-ярмарочной деятельности производителей приводит необходимость считаться с факторами спроса и предложения, учиться рационально тратить деньги. Если предприниматель отказывается от участия в выставке из-за "отсутствия денег", значит, он не имеет и продуманной программы развития. Западные фирмы экономят на выставках в последнюю очередь. Стратегия и тактика выставочной работы получают статус своего рода научных исследований, включающих поиск путей завоевания новых рынков, маркетинг, изучение особенностей конкуренции, психологии рекламы и делового партнерства и многие другие аспекты современного промышленного сотрудничества, позволяющего выводить отечественную продукцию на мировые рынки с учетом реальных и не всегда благоприятных условий.

Одна из основных задач выставочного движения – создание положительного имиджа экспонируемых организаций при повышении статуса самой выставки, так как чем престижней выставка, тем выше отдача для участников, тем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей.

Спонсорская деятельность включает в себя обоснование целей спонсирования и результатов вложения средств, составление отчета о расходах. Спонсорская деятельность подразумевает получение выгоды. Но не всегда эта выгода напрямую выражается в получении финансовой прибыли.

Если воспринимать спонсорство как эффективный PR-инструмент, то его можно рассматривать как плату за рекламу, в таком случае основной целью спонсорства является получение рекламного эффекта.

К другим желаемым результатам спонсорской деятельности относят создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности; выстраивание доверительных

отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела; содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы; установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Эффективность спонсорства настолько значительна, что в наше время компании готовы бороться за право спонсировать выгодные и масштабные проекты. Естественно, что при спонсировании крупных и популярных проектов, рекламный эффект, достигаемый спонсорской деятельностью, намного значительнее, чем при спонсировании мелких проектов.

Для того чтобы спонсорство достигало требуемых результатов, разрабатывают специальную технологию, обеспечивающую эффективность спонсорства. Речь идет о спонсоринге. Спонсоринг подразумевает разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение и/или контроль рекламной компании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Таким образом, **спонсоринг** – это технология организации спонсорской деятельности от выбора мероприятия/события для спонсорства до ведения и контроля PR рекламной компании, составления отчетности. Спонсоринг позволяет осуществлять спонсорскую деятельность с учетом интересов спонсора.

С точки зрения структуры маркетинговых коммуникаций интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи можно рассматривать как комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и др. коммуникационных средств (выставки, фирменный стиль, упаковка).

Однако интегрированные маркетинговые коммуникации – не набор разрозненных фрагментов этих основных и вспомогательных элементов маркетинговых коммуникаций. Все используемые в них приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить об этом синтетическом средстве как о форме реализации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров.

Особенностью реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций является ограниченность их применения рамками предприятий розничной торговли и сферы услуг – то есть условиями, в которых происходит непосредственный контакт продавцов с конечными, розничными покупателями товара (услуги).

Еще одной важнейшей чертой интегрированных маркетинговых коммуникаций является необходимость кооперации в процессе их реализации сразу двух основных типов коммуникаторов –

производителя и непосредственного владельца розничного предприятия. Особенно это характерно для производителей товаров общенациональных и международных марок. Актуальность подобного сотрудничества объясняется совпадением интересов этих участников рыночного процесса *в достижении основной цели интегрированных маркетинговых коммуникаций* – стимулирования сбыта товаров, реализуемых в розницу. Целевой аудиторией интегрированных маркетинговых коммуникаций является совокупность индивидуальных потребителей, покупающих товар для собственных нужд.

Основными коммуникационными целями интегрированных маркетинговых коммуникации можно считать следующие:

- интенсификация процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение покупателя, в том числе предоставление ему возможности сравнить варианты приобретаемого товара;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения покупки;
- представление товаров-новинок;
- стимулирование продавцов;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным маркам товара, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

Можно выделить *внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций*.

К **внешним** средствам целесообразно отнести наружные вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Основная задача этих средств – стимулировать посещение покупателем торговой точки.

К **внутренним** средствам относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале.

Основными задачами этих средств являются привлечение внимания, напоминание, выделение из общей массы аналогичных товаров-конкурентов, стимулирование решения о покупке.

8 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

- 8.1 Основные этапы и технологии процесса разработки
- 8.2 Содержание рекламного обращения
- 8.3 Структура рекламного обращения
- 8.4 Форма рекламного обращения как способ его представления
- 8.5 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
- 8.6 Стиль рекламного обращения

8.1 Основные этапы и технологии процесса разработки

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. В рекламном обращении фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации: идея коммуникации, характер рекламного послания, характеристики целевой аудитории, канал коммуникации.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческого работника и менеджера, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.).

Основные этапы творческого рекламного процесса:

- 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 Г. С. Альтшуллер. Перечислим основные посылки теории: принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны, и шаблонность мышления, неприятие нового – с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма; человек живет не по законам разума и логики, у каждого человека существуют стереотипы.

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 %).

Кинестетики – 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 «Hershey's»: «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 «Think different!». В свободном переводе он звучит следующим образом: «Думай не так, как все!». Таким образом, задан новый уровень восприятия известной марки компьютера.

8.2 Содержание рекламного обращения

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:

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

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т. п.

Целью аффективного воздействия 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.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это

связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием.

Конативное 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 (action-oriented).

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 (conviction) 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.

Качественное отличие модели **DAGMAR** от подходов, ориентированных на действия, – это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе – один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

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 Северной Америке, исходит из следующего: после того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение 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.

Подытоживая краткий обзор некоторых рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес.

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 от определенных 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 ("Jeep" – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!", "Jeep" – 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 сексуальной привлекательности,* использование элементов легкой эротики. 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 "M & M's" ("Таает 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».

8.3 Структура рекламного обращения

Строгой структуры разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем можно выделить общие принципы создания рекламы и рекомендации, относящиеся к порядку разработки объявления, его структуре, особенностям создания текста и 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. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

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.

Рассмотрим эти элементы по очереди. Для наглядности приведем пример рекламного обращения агентства «А-Айсберг». Все ключевые части отмечены цифрами.

The image shows a sample advertisement for the agency «А-Айсберг» (A-Aysberg). The ad is on a blue background with white and red text. It includes a logo at the top left, a tagline at the top right, a main headline, a sub-headline, a list of services, contact information, and a closing statement. Red arrows and numbers 1 through 6 point to specific elements of the ad.

а-айсберг
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

ОТ ЭСКИЗА ДО ТИРАЖА

1 → **«А-Айсберг»: ваша реклама в надежных руках**

2 → **«А-Айсберг»: ваша реклама в надежных руках**

3 → Вы хотите, чтобы о вас узнали? Желаете привлечь внимание как можно большего количества потенциальных клиентов? Мы поможем вам в этом!

4 { Рекламное агентство «А-Айсберг» оказывает весь комплекс услуг по производству и распространению рекламы:

- Разработка дизайна листовок, плакатов, буклетов
- Услуги полиграфии
- Безадресное распространение по почтовым ящикам
- Распространение рекламы у метро
- Размещение рекламы в лифтах

Наш телефон: (495) 728-77-23

Адрес в Интернете: www.proreklam.ru

5 → Мы будем работать над вашей рекламой, пока вы работаете над своим успехом!

6 {

Рисунок 8.1 – Рекламное обращение и его элементы

Заголовок (2)

Это одна из самых кратких частей рекламного обращения, но в то же время и одна из самых важных. Это – одна из тех фраз, на которую обращают внимание в первую очередь, поэтому она должна сразу привлекать внимание и вызывать интерес.

Существует негласное правило: если есть некая ключевая информация, которую нужно донести до потребителя (новый товар, эксклюзивная характеристика, начало акции и так далее), это обязательно должно быть отражено в заголовке. Также желательно, чтобы в нем присутствовало либо название вашей компании, либо товара.

Как правило, людей интересует все новое, а также то, что им может быть полезно – поэтому целесообразно пользу от покупки (выгода, престиж, высокое качество) подчеркнуть сразу.

Заголовок не должен быть слишком длинным. Две фразы, разбитые точкой, сложно охватить сразу, смысл послания не будет тут же доходить до сознания потребителя. Хорошим решением может стать использование языковой или графической игры: рифма, ритм, аллюзии или же выделения цветов слов (частей слов) – они сразу вызывают интерес и приносят удовольствие читающим.

Зачин (3)

Промежуточный элемент, связывающий заголовок с основным текстом. Он раскрывает смысл заголовка, дает больше информации и логически подводит читателя к генеральному изложению рекламного предложения. Зачин должен быть достаточно кратким, буквально несколько предложений.

Информационный блок (4)

Собственно обращение. Это – самая объемная часть текстовой рекламы, в которой должна быть представлена конкретная информация о товаре или услуге. Существует множество вариантов сделать это: сюжетная история, изложение информации в виде текста или списка, игра, и так далее. Исследования подтверждают, что люди с большей вероятностью прочтут объемный текст, если в том представлена интересующая их информация, которая может оказаться полезной. Особенно это касается рекламы товаров и услуг, традиционно относимых к «серьезным сферам» (банковские услуги, юриспруденция) – излишний юмор тут неуместен.

Справочный блок (6)

В этой части обращения представлена информация о компании, которая предлагает товар или услугу. Адрес, телефон, схема проезда, адрес электронной почты. Желательно подать информацию так, чтобы ее легко можно было найти, бросив беглый взгляд на листовку.

Эхо-фраза (5)

Дается в конце обращения и частично или полностью повторяет заголовок. Это позволяет закрепить информацию в сознании потребителя, еще раз вернуть его к генеральной теме, «закольцевать» обращение. Конечно, можно обойтись и без этого элемента, однако он

придает обращению завершенность и целостность. Эхо-фраза максимально близка по своей форме к слогану.

Слоган (1)

Представляет собой короткую фразу, которая выражает суть рекламной кампании или позиционирования компании-рекламодателя. Это краткий девиз, призыв, декларация намерений. Слоган, как правило, предваряет рекламное обращение и используется во всей рекламной кампании (объединяя, «цементируя» ее в единую систему) или может быть даже визитной карточкой фирмы (например, слоган компании McDonald's – "I'm loving it"). Слоган может перекликаться с заголовком и эхо-фразой или быть совершенно от них независимым. Важнее другое: он должен обращать на себя внимание и, в идеале, сразу указывать на то, от лица какой компании подается рекламное обращение.

8.4 Форма рекламного обращения как способ его представления

Наряду со структурой рекламного обращения важное значение имеет форма рекламного обращения, то есть способ его представления. Как свидетельствует практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, заинтересованности во взаимовыгодном партнерстве, присутствуют гарантии соответствия рекламы действительности.

Форма рекламного обращения может иметь множество вариантов. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда – слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала реклама фирмы Сэлдом.

2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

3. "Зарисовка с натуры". Например, рекламный видеоролик "Рикк-Банка". Показаны "рабочие будни" банка. Все заняты своим делом. На работающем копировальном аппарате спит котенок. Голос Леонида Броневского за кадром: "Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги...".

4. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример – кампания под лозунгом "Ждите Мастера!" Только через несколько недель после появления афиш и баннеров с этим слоганом целевая аудитория узнала о начале издания газеты "Мастер".

5. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки. Примеры: клипы шоколадных батончиков "Bounty", телевизоров "Panasonic", сигарет "Camel", печатная реклама косметики "Lancome" и т. п.

6. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар. Один из наиболее ярких примеров – ковбой Marlboro.

7. Консультация специалиста, ученого. Примеры: провизор Мария рекомендует "простым людям" целый ряд медикаментов. Целая серия "экспертных заключений" присутствует в рекламе парфюмерии Max Factor. Их объединяет слоган "Советуют профессионалы".

8. Акцентирование образа жизни. Пример: реклама ARDO ("Европейский стиль жизни"); рекламные щиты и полиграфическая реклама итальянского вермута "Martini"; реклама яхт; видеоролики с рекламой роскошной зажигалки Zippo и др.

9. Композиции на исторические темы. Иногда подчеркивается мотив преемственности (компания Московская кофейня на паях, реклама перьевых ручек Parker. "Перо", как и прежде, прорезается вручную с помощью диска чуть толще человеческого волоса" и др.). В некоторых случаях обыгрывается мотив патриотизма, реже – это просто богатые "визитные карточки" рекламодателя (например, цикл "Всемирная история. Банк "Империял").

10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара. Например, настроение "легкой прозрачной грусти" – полиграфическая реклама "Ты, я и "Rothmans" (сигареты)" и др. И наоборот, веселое настроение – серии роликов "Рондо", "Твикс", а также ""Шок" – это по-нашему!" и др.

11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре. Данный прием очень часто используется в радиорекламе.

12. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).

13. Акцентирование на профессиональном опыте. Например: «Качество, проверенное временем – это Samsung». "Доверьте дело профессионалам!" – часто встречаемое дополнение к обращениям даже в региональной рекламе.

14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу "До и после применения". Довольно часто этот прием используется в рекламе стиральных порошков, отбеливателей, средств для чистки сантехники и др. Этот прием также широко применяется в рекламе косметических товаров. Например, вот лысая мужская голова, а вот тот же мужчина, но уже с волосами. Вот весьма полненькая женщина, а вот она же, ностройневшая. И, понятно, что причина этих изменений – некое средство, которое рекламируется: средство от облысения, шампунь, пищевые добавки, тренажеры и т. д. Потребитель, озабоченный теми же проблемами, что и рекламный герой, обязательно

обратит на такую рекламу внимание, да еще и отождествит себя с героем.

15. Прием, который условно можно назвать "рекламный эксперимент". Например, в условиях сауны на кожу спины модели через трафарет наносится антиперспирант "Rexona". Через какое-то время "необработанная" кожа покрывается обильной испариной. Участки кожи, на которые "Rexona" нанесена, остаются сухими.

16. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен, указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. Примером может служить реклама стирального порошка "Ariel", сравниваемого с просто "Стиральным порошком". Иногда соотношение рекламируемого продукта с ему подобными производится в целях позиционирования товара.

8.5 Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

Цвет в рекламе приобретает особое значение благодаря своей способности влиять на настроение потребителей. Цвет оживляет, раздражает, побуждает к единению и сопереживанию, вызывает непосредственные ассоциации с предложенным образом, воспринимается проще, воздействует непосредственнее, чем форма. И, наконец, впечатление, произведенное цветом, очень стойко.

Необходимо учитывать тот факт, что цвета оказывают символическое и ассоциативное воздействие на человека. Так, *символы и ассоциации*:

- красного – роза, флаг, кровь, огонь, жар, опасность, жизненная сила, радость, любовь;
- желтого – лимон, солнце, свет, зависть, ревность, эпидемия;
- синего – вода, лед, холод, открытое пространство, чистое небо, мир, серьезность, сосредоточенность, рассудительность, женственность;
- зеленого – трава, дерево, природа, безопасность, надежда, спокойствие;
- оранжевого – солнце, фиалка, отдаление, томление, стеснение.

Цвет способен отталкивать и вселять чувство спокойствия и комфорта, возбуждать и тревожить. Это означает, что с его помощью можно управлять отношением потребителя к рекламе (таблица 8.1).

Таблица 8.1 — Влияние цвета на восприятие рекламы

Символ зрительно-чувственного восприятия					
Цвет	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	Далекий	Уменьшает	Нейтральный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, тревожный	
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлечательный, возбуждающий	
Желтый	Близкий		Очень теплый		
Коричневый	Очень близкий		Нейтральный		Грязный
Фиолетовый	Очень близкий		Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	

Важное значение имеет также *сочетание цветов*. Простейшим примером цветовых сочетаний является выворотка — негативное отображение (белое на черном) некоторого участка текста или всего рекламного обращения.

Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на черном; черный на пурпурном; оранжевый на белом; красный на зеленом.

Выбор цвета, доминирующего в рекламе, или сочетания цветов позволяет учитывать *национально-этнические, исторические* или *религиозные особенности*, характерные для страны, в которой реклама используется. Согласно рекомендациям английского Комитета по изучению воздействия цвета, предпочтительные цвета: для Австрии — зеленый, Египта — голубой и зеленый, Голландии — оранжевый и голубой, Ирака — светло-красный, серый и синий, Ирландии — зеленый, Китая — красный, Мексики — красный, белый, зеленый, Сирии — индиго, красный, зеленый и т. д.

Доминирующие цвета и сочетания, от применения которых следует воздержаться: в Бразилии — фиолетового с желтым (символ болезни); Ираке — оливково-зеленого (цвета ислама); Китае — сочетания белого, голубого и черного (знаки траура); Перу — фиолетового; Сирии — желтого и т. д.

Важную роль в рекламном обращении играют *иллюстрации*.

В телевизионной и наружной рекламе она несет на себе основную нагрузку. В печатных СМИ рекламная иллюстрация — рисованная или

фотографическая – привлекает внимание, заставляет обратить внимание на рекламное обращение, активно воспринять его. Небольшой эксперимент подтверждает это. Группе из 25 человек была предложена рекламная полоса, состоящая из 18 обращений. 4 из них были с фотографиями, три с рисованными картинками, остальные – просто текст. Респондентам задали вопрос: «На какие из представленных здесь обращений вы обратите внимание в первую очередь?» 22 человека отметили в своих ответах рекламу с иллюстрациями. Иллюстрация, таким образом, становится своего рода позицией STOP, цепляет взгляд, задерживает внимание.

Иллюстрация, кроме привлечения внимания, несет на себе и информативную, смысловую нагрузку. С помощью иллюстрации можно, например, показать товар лицом, представить его. Многие фирмы пользуются в своей рекламе сегодня этим приемом. «Одна картинка скажет больше, чем 1000 слов», – говорит китайская пословица. И это действительно так.

8.6 Стиль рекламного обращения

Под стилем понимается письменный или устный способ выражения мысли путем подбора и соответствующего расположения слов, предназначенный для достижения ясности, эффективности, благозвучия. Стиль предполагает также манеру или тон, принятый в обращении, а также специфический, отличительный или характерный способ или манеру действия.

Принято выделять пять основных функциональных стилей в рекламе:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Однозначного ответа на вопрос, какой стиль лучше всего использовать в рекламе, нет. Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой фирмы, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение. Например, в рекламе для деловых кругов туристское предприятие ставит своей целью широко заявить о себе как о солидном потенциальном партнере. Такое рекламное обращение должно нести максимум профессиональной информации. В рекламе же, рассчитанной на массового потребителя, целесообразно делать акцент на информации о турах, их маршрутах, программах, пакете услуг, ценах. Данную информацию необходимо преподносить клиентам в привлекательной, интересной, доброжелательной форме.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Спектр возможных оттенков также чрезвычайно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо "растормошить" получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Так, реклама благотворительной кампании по борьбе с негативными воздействиями среды, вызывающими врожденные пороки детей, проводилась под девизом "Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись!".

Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе бульонных кубиков "Galina Blanca" или "Knorr" домашние хозяйки или повара "по секрету" рассказывают зрителю, как сделать блюда вкусными.

В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, иногда даже панибратской (сообщение типа: "Приятель! Ты не забыл купить?..").

Тон обращения может быть также шутливым (реклама туалетной бумаги "Lotus": "Бумага для индивидуального творчества"), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным (видеоклип Wrigley: "Наконец приходит день, когда все вокруг изменяется...") и т. д.

К сожалению, нередко случаи высокомерия и даже хамства в рекламных обращениях. Примерами могут служить сюжет с венком на могиле конкурентам и ему подобные. В рекламе справочника "Бизнес-Беларусь" используется такой слоган: "Если вас нет здесь, вас нет вообще".

9 СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

- 9.1 Средства передачи рекламного обращения
- 9.2 Основные понятия и этапы медиа-планирования
- 9.3 Особенности использования основных медиа-каналов рекламы
- 9.4 Основные требования и подходы к разработке медиа-плана

9.1 Средства передачи рекламного обращения

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет сигнал, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективными будут эти затраты. Фактор выбора средств передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- на кого направлена реклама?
- где они находятся?
- когда размещать обращения?

При анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы необходимо рассмотреть **критерии**:

1. Отсутствие жёстких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств. Данные ограничения могут находиться как внутри фирмы отправителя, так и вне её. Примером внутреннего барьера может служить недостаточный объём средств, выделяемых на рекламу. Внешние ограничения могут быть вызваны или невозможностью применения данного средства, или законодательными запретами.

2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории. Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты – для аудитории автомобилистов и т. п.

3. Соответствие характеристик средства распространения особенностям товара, который рекламируется. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов – в рекламе по телевидению; женской одежды – в каталогах и специализированных журналах. Избираемое средство передачи обращения должно иметь максимум возможностей для наглядного и достоверного представления товара и результатов его использования.

4. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства передачи. Например, газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

5. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории. При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве средств распространения рекламы может использовать видеоролик, рекламный плакат и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени.

Рекламодателю необходимо решить, насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться,

выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т. д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает, какое количество людей сможет ознакомиться с рекламным обращением в течение рассматриваемого периода. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента – тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик. Также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники. Журналы надолго сохраняются у потребителя. Объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т. д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика.

Срок представления – это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев вперед фирма должна планировать свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно

меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Видно, что выбор оптимального средства передачи рекламного сообщения зависит от множества факторов. Всё это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае. После детального рассмотрения вышеперечисленных критериев можно выбрать оптимальное средство распространения рекламы.

9.2 Основные понятия и этапы медиа-планирования

Медиа-планированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования. Термин образован в результате соединения слова *media*, обозначающего средства распространения рекламы, с отечественным словом «планирование». Медиа-планирование предполагает получение ответов на следующие вопросы.

1. Сколько человек из целевой аудитории необходимо охватить?
2. В каких СМИ и других конкретных носителях будет размещена реклама?
3. Какова очередность использования рекламных средств?
4. Когда следует запускать рекламу?
5. В течение какого времени она будет передаваться и с какой периодичностью?
6. В каком регионе должна появиться реклама?
7. Какие суммы денег будут потрачены на каждое рекламное средство?

Медиа-планирование — это особая сфера рекламной деятельности. В структуре крупных рекламных агентств обязательно есть отдел медиа-планирования, в котором работают медиа-планеры. Основная задача медиа-планеров — разработка медиа-планов рекламных компаний.

В медиа-планировании выделяют следующие понятия. **Медиа** — это средства распространения рекламы. **Медиа-канал** — это совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации. **Медиа-носитель** — это конкретный представитель медиаканала. Например, медиа-канал — телевидение, а медиа-носитель — конкретная программа.

Медиа-план — это набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более широком понимании медиа-план представляет собой комплексный документ, в котором определены

и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Медиа-план содержит следующие положения:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;
- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиа-микс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

Основной задачей медиа-планирования является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в заданный промежуток времени определенное число раз для достижения целей рекламной кампании.

От того, насколько профессионально проведено медиа-планирование (то есть от верного выбора средств распространения рекламы и оптимального графика их использования), зависит очень многое:

- скольких потенциальных потребителей достигнет объявление;
- каково будет воздействие на них;
- какие суммы будут потрачены на рекламу;
- насколько эффективны будут эти затраты.

В конечном счете медиа-планирование предопределяет успех всей рекламной кампании, ее рентабельность.

Основные этапы медиа-планирования

В процессе медиа-планирования можно условно выделить четыре основных этапа.

1. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Разработка медиа-плана предполагает наличие у медиа-планера большого объема специальной информации. На этом этапе знакомятся с маркетинговой ситуацией (положением фирмы и товара на рынке), стоящими проблемами, задачами рекламной деятельности рекламодателя.

Изучается целевая аудитория, к которой предназначено обращение. Медиа-планеры должны иметь «портрет» целевой аудитории обращения (количественные и качественные характеристики сегмента в целом и среднего представителя сегмента в частности), знать ее мнения, предпочтения, ожидания.

Выясняется конкурентная ситуация на рынке, степень его насыщенности, рекламная деятельность конкурентов и их активность.

Выявляются особенности рекламируемого товара и его позиционирование.

Определяется примерный размер бюджета. Чаще всего бюджет рекламной кампании определяется заказчиком заранее и медиа-планер не дает рекомендации относительно общих затрат.

Анализируется креативная стратегия рекламной кампании. Процесс медиа-планирования очень сильно зависит от креативной стратегии. Одни стратегии подходят для одних СМИ, другие более пригодны для других. Это объясняется тем, что особенности канала сильно влияют на восприятие рекламного обращения. Одно и то же рекламное обращение, размещенное в газете бесплатных объявлений и уважаемом журнале, будет восприниматься по-разному.

2. Принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов. Понятия охвата и частоты относят к базовым понятиям медиа-планирования. Для рекламодателя важно, какую часть целевой аудитории достигнет послание и сколько рекламных контактов с рекламным обращением будет у каждого представителя целевой аудитории. В связи с этим перед тем, как приступить к выбору носителей и разработке схемы размещения рекламы, принимают важное решение о необходимом охвате аудитории и частоте (числе рекламных контактов).

Охват носителя (или схемы размещения) – это число лиц целевой аудитории, которые познакомятся с рекламным обращением хотя бы один раз за определенный период (в процентах или в абсолютных числах). Например, известно, что кофе в нашей стране потребляют примерно 6 млн. человек. Газета, в которой кофе рекламируют, имеет тираж 250 тыс. экземпляров, и каждую газету читают в среднем три человека. В этом случае охват данного носителя составит 750 тыс. человек, или 12,5 %.

Учитывается только недублированный охват, то есть каждый представитель целевой аудитории, которого достиг носитель с объявлением, учитывается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот получатель имел контакт с данным носителем в указанный период. Охват не возрастает пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, уже ранее ознакомленные с ним.

Чем выше охват, тем предпочтительнее рекламный носитель. Но не имеет смысла ставить задачу добиться стопроцентного охвата. Опыт показывает, что последние проценты — самые дорогие. Для того чтобы охватить 90 % рынка, нужно затратить вдвое больше средств, чем на 70 %, поэтому, разрабатывая медиа-план, обычно стремятся к охвату 70 %.

Частота появления рекламы показывает, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным

обращением средний представитель целевой аудитории. Принимая решение о частоте (как и решение об охвате), опираются на здравый смысл, интуицию и анализ ситуации.

На выбор частоты влияют многие факторы: цель рекламы и стадия жизненного цикла товара, степень активности конкурентов, качество креатива рекламных материалов (например, очень хороший рекламный ролик может запомниться и стать эффективным даже с 2 - 3 включений в месяц, а непрофессиональный не даст результата и при десятках показов в месяц).

Кроме того, при выборе оптимальной частоты надо учитывать психологию восприятия рекламы. Конечно, увеличение частоты появления обращения способствует закреплению образа товара и товарного знака, но не все так просто. Важно не пресытить аудиторию слишком навязчивым повторением одних и тех же рекламных обращений. В то же время нельзя отделять рекламные обращения друг от друга большими интервалами.

Экспериментальное изучение психологии восприятия частоты воздействия рекламы на человека было проведено профессором Лейпцигского университета В. Вундтом. Им было установлено, что существует пороговая частота рекламного воздействия, ниже которой реклама практически не оказывает на человека никакого эффекта (не вызывает никакой реакции). При повышении частоты воздействия выше пороговой, возникает позитивная реакция, которая достигает определенного максимального значения. Частота, при которой достигается максимум позитивной реакции, считается оптимальной. При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции человека снижается, приближаясь к нулевому и даже отрицательному. Следовательно, если слишком часто повторять одно и то же обращение, люди будут его игнорировать и даже реагировать негативно.

При выборе оптимальной частоты надо помнить, что для **запоминания рекламы человек должен ее увидеть не менее 5 раз**. В этом случае он усвоит ее основные положения и заинтересуется ими. К такой частоте часто и стремятся, планируя рекламу. Но если рекламные действия конкурентов активные или стоит задача привлечь внимание клиента к себе или увести его у конкурента, частота должна быть намного выше.

3. Сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений. На этом этапе главная задача медиа-планера — выбрать наиболее рентабельные средства распространения рекламы (то есть дающие наибольший эффект при минимуме затрат).

Нет лучших или худших медиа-носителей. Решение о выборе рекламных средств следует принимать исходя из конкретной ситуации.

На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные факторы:

- цель рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- характеристики целевой аудитории;
- регион распространения рекламы;
- состояние рынка (насыщенный рынок требует большего напора);
- рекламная деятельность конкурентов (нежелательно выбирать рекламные средства, используемые конкурентами);
- особенности отдельных средств распространения рекламы (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, географию распространения и пр.);
- сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
- необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
- законодательные запреты (например, алкогольные и табачные изделия).

Выбор СМИ определяют креатив и содержание рекламного обращения. Содержание обращения должно соответствовать носителю. Кроме того, если творческое решение не слишком сильное, то выбранное рекламное средство должно обеспечить высокую частоту контактов.

После тщательного изучения рекламных средств с учетом вышеприведенных критериев проводят сравнительный анализ стоимости в них рекламы. С этой целью для каждого альтернативного носителя рекламы рассчитывают стоимость затрат на рекламу, приходящуюся на 1000 человек. Для этого показателя в медиа-планировании принята аббревиатура CPT (от англ. *cost per thousand* — цена за тысячу).

$$\tilde{NPT} = \frac{R}{A} \times 1000, \text{ руб. на } 1000 \text{ чел.} \quad (9.1)$$

где R_p — расходы на рекламу, руб.; A — читательская, зрительская или слушательская аудитория, чел.

Наиболее эффективным будет то средство, стоимость которого в расчете на 1000 человек целевой аудитории будет минимальна при наиболее высоком охвате целевого рынка.

После того как тщательно изучены особенности средств распространения рекламы и проведен их сравнительный анализ, выбираются оптимальные медиа-каналы и медиа-носители рекламных обращений.

4. Разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов. Необходимо разработать такую схему размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные охваты целевой аудитории с частотами, близкими к оптимальным. Причем очень важно решить, что в данном конкретном случае важнее — большая частота или больший охват.

Графики могут быть разных типов: нарастающие, ровные, нисходящие в зависимости от товара и маркетинговой стратегии компании. Разработка схем размещения является процессом творческим, основанным не только на анализе, но и на интуиции. Расчеты схем и выбор оптимального варианта размещения рекламного послания проводятся с применением сложного математического аппарата и специального программного обеспечения.

Каждая из разработанных схем размещения рекламных материалов оценивается расчетным путем по ряду показателей, основными из которых являются охват, оптимальная частота и стоимость схемы. Затем путем сравнения этих показателей выбирается схема, близкая к оптимальной.

9.3 Особенности использования основных медиа-каналов рекламы

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуаций, сложившихся на рынке, и т. д. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом конкретном случае.

Перечислим основные медиа-каналы рекламы.

1. Реклама в прессе.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Рекламное объявление – платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного сообщения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и её преимущества. В конце

объявления приводится адрес, по которому потребителю следует обращаться. Художественное оформление рекламного объявления должно, по возможности, соответствовать его содержанию. Основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок) желательно выделять.

Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями. Крайне желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы—большая текстовая часть без иллюстраций воспринимается не очень эффективно.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. д.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные. В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения. Рекламные объявления о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

Для того чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Для этого необходимо, прежде всего, составить перечень газет и различного рода приложений к ним, включая сведения о тиражах. Из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те издания, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров. Прочтя несколько наиболее важных материалов, как правило, можно составить мнение о том, представляют ли они интерес для потенциальных покупателей рекламируемого вами товара.

Важно изучить читательскую аудиторию печатного издания именно тогда, когда речь идёт об изданиях для торговли, промышленности и профессиональных кругов.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие *особые подходы* к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

- не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, “бесплатно”, “новинка” и т. д.;

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;

- фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

- хорошо использовать подрисовочные надписи — их обязательно прочтут;

- не нужно бояться длинных текстов, так как если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

- текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его *периодичность*. Ежедневные и еженедельные издания можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания атмосферы актуальности. Ежемесячные издания могут играть роль долговременных напоминаний.

Место расположения рекламы в издании может в огромной мере сказаться на её эффективности. Например, объявление размером в четверть полосы на последних страницах газеты среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно таким же объявлением, помещённым в единственном числе рядом с важным редакционным материалом.

Немаловажную роль играют *размеры объявления*. Так, если на рынок выводится новый товар, требующий подробного разъяснения

порядка пользования им или связанных с ним преимуществ, для изложения задуманного потребуются большие площади.

Стоимость размещения рекламы в прессе зависит от:

- 1) престижа газеты или журнала;
- 2) формата рекламного объявления;
- 3) места расположения (от полосы, обложки, рубрики, рекламного блока);
- 4) количества использованных цветов в рекламе (если это журнал или газеты в цвете).

Оценка достоинства изданий, отбираемых для использования в рамках планируемой рекламной кампании, во многом опирается на здравый смысл. Существует, однако, и математический метод сравнения, который оказывается полезным на стадии предварительного планирования рекламной кампании. Взяв показатель продаж-нетто конкретного издания и стоимость полосы рекламы в нем, с помощью простой формулы получим показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей:

$$P_q = (P_n / T) \times 1000, \quad (9.2)$$

где P_q — показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей, руб.; P_n — стоимость полосы рекламы в конкретном издании, руб.; T — показатель продаж-нетто издания, экземпляров.

Но этот показатель не всегда может служить ориентиром, поскольку размеры полос в разных изданиях разные и, кроме того, читательские аудитории различных изданий могут существенно отличаться по доле потенциальных покупателей рекламируемого товара.

Преимущества: гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.

Ограничения: кратковременность существования, незначительная аудитория “вторичных читателей”.

2. Печатная реклама.

Печатная реклама — одно из основных средств рекламы, рассчитанная исключительно на зрительное восприятие. Печатные рекламные материалы можно подразделить на две основные группы: рекламно-каталожные издания и новогодние рекламно-подарочные издания.

Рекламно-каталожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определённом порядке; иллюстрированное

фотографиями товаров; в текстовой части, как правило, в начале дается небольшая вводная статья о предприятии-изготовителе, далее – подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками.

Проспект – сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. В отличие от каталога – меньшего объёма, может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер.

Буклет — в отличие от каталога и проспекта на сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объём и варианты фальцовки, но в развёрнутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского листа.

Плакат — крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги.

Листовка — малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержат в большинстве случаев одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием.

Флаер — это печатная продукция, цель которой собрать как можно больше людей в определенном месте в нужное время. Флаеры обычно нацелены на возрастные группы или группы по интересам. Флаеры распространяются в самых разнообразных местах посещения публики, это могут быть музеи, рестораны, бутики, учебные заведения. Флаеры подробно рассказывают о предстоящем мероприятии, с помощью текста и картинок информируя потребителя, что, где и когда произойдет. Флаер может содержать в себе абсолютно разную информацию – от рекламы предстоящих вечеринок до сообщения о распродажах в супермаркетах. Внешне флаеры выглядят как стильные и красивые пригласительные билеты.

Новогодние рекламно-подарочные издания являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

В фирменных настенных и настольных календарях, деловых дневниках, шестидневниках и записных книжках специальные рекламные полосы отведены для размещения информации о предлагаемых товарах или услугах. В оформлении обложек и календарных полос этих изданий широко используют фирменную символику организации-заказчика.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и деловых переговоров, распространяются на

различных ярмарках и выставках, рассылаются по почте потребителям. Новогодние рекламно-подарочные издания распространяются как в ходе личных деловых контактов, так и рассылкой по почте.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых её товарах.

3. Экранная реклама.

Экранная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы.

Рекламные кинофильмы включают в себя:

- Рекламные ролики — короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 минут до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары народного потребления. Могут быть показаны в кинотеатрах перед показом художественных фильмов или по телевидению.

- Рекламно-технические фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 5 до 20 мин, информирующие преимущественно о товарах промышленного назначения, сырье, машинах; в большинстве случаев рассчитаны на показ специалистам.

- Рекламно-престижные фильмы — рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 мин., рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии, создаются для показа самым различным целевым группам, с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

Видеореклама с экспресс-информацией — специфический вид видеорекламы, она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации-реklamодателя.

Слайд-фильмы — представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на экран.

4. Радио- и телереклама.

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средства рекламы.

Самыми распространёнными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

Радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором.

Радиоролик — специально подготовленный постановочный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах.

Радиожурнал – тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Среди распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это в большинстве случаев рекламные кино - или видеоролики, продолжительностью от нескольких секунд до 2 - 3 минут, демонстрируемые по телевидению.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги.

Телезаставки – транслируемые в сопровождении музыки различные неподвижные рисованные рекламные сюжеты, которыми заполняются паузы между различными передачами.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

- добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;
- очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать “прайм-тайм” — время когда число слушателей наибольшее;
- если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Для достижения эффекта в области телерекламы необходимо иметь в виду следующее:

- главное – интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

- телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;
- не надо многословия — каждое слово должно работать.

Преимущества телерекламы: сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории.

Ограничения: высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Преимущества радиорекламы: массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость.

Ограничения: представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.

5. Наружная реклама.

Наружная реклама является эффективным средством для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана на восприятие широкими слоями населения.

Среди разнообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны. К разновидности наружной рекламы можно отнести витрины, элементы внутримагазинной рекламы, вывески, оформление офисов, спецодежду обслуживающего персонала.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения.

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, площадях, в фойе стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах, на ярмарках и выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы в значительной степени формируют в сознании покупателей образ торгового предприятия, создают предпосылки для покупок.

Постер – самый известный и распространенный тип внешней рекламы. Он представляет собой плоский экран со статичным изображением, а в последние годы широко применяются и динамичные картинки, где изображение меняется в зависимости от угла зрения.

Бигборд (bigboard, биллборд) — рекламный щит-доска размером 3 : 6 м, 4 : 6 м, представляет собой раму, обитую листами оцинкованной

стали, или фанеры, покрытой атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре, как правило, их устанавливают на самых оживлённых трассах и магистралях. Бигборды классифицируются по различным признакам, таким как: количеству сторон, взаимному их положению, по размерам рекламного поля бигборда, по самой конструкции бигборда, биллборда. Например, у самого обычного бигборда бывает две стороны, А – по направлению движения и Б – против движения транспорта. И от этого уже может зависеть и стоимость самого бигборда, рекламы на нем. Реклама, расположенная на стороне А бигборда, оценивается дороже, так как реклама на стороне бигборда Б мешает фокусированию водителем внимания на дороге.

Лайтбокс — разновидность световых коробов, размещаемых в оживлённых местах — на улице (на тротуарах или остановках общественного транспорта), внутри крупных торговых или офисных центров. Лайтбоксы бывают односторонние – световые короба прямоугольной формы, в которых используется только одна рабочая поверхность, а размещаются они на стенах как внутри помещения, так и снаружи – на фасадах или на крышах. В таких изделиях электрооборудование расположено на задней панели. Лайтбоксы могут быть и двухсторонними. В этом случае они представляют собой конструкцию, состоящую из каркаса, двух рекламных панелей и боковых стенок.

Фирменные вывески, указатели проезда, оформление интерьеров офисов, приемных и служебных помещений, спецодежда персонала являются важными составными элементами фирменного стиля предприятия.

Пять наиболее важных требований для наружной рекламы:

- часто попадаться на глаза;
- привлекать к себе внимание;
- быть краткой;
- без труда читаемой на ходу;
- быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30 – 50 метров;

- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в разную погоду, не заслоняется ли она зданиями и так далее.

Преимущества: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция.

Ограничения: отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

6. Транзитная реклама.

В настоящее время с транзитной рекламой встречается большая часть населения. Транзитная реклама зависит от людей, пользующихся общественным транспортом, а также пешеходов и водителей.

Транзитная реклама включает три различные формы:

- внутренние рекламные наклейки;
- внешние плакаты;
- щиты, размещаемые на остановках и конечных станциях.

Транзитная реклама представляет собой самые различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах, а также внутри их (грузовых автомобилей, автобусов, поездов, троллейбусов, метро).

Преимущества: воздействует на покупателя достаточно долго; обладает фактором повторяемости, ведь люди пользуются некоторыми видами транспорта несколько раз в день; легко привлекают внимание, так как люди стремятся развеять скуку; охватывает массовую аудиторию, обладает географической гибкостью.

Ограничения: неспособность охватить отдельные секторы рынка, не имеет статуса престижной рекламы.

7. Реклама в компьютерных сетях.

Компьютеризированная реклама — принципиально новое средство распространения рекламы. Кроме того, компьютеризация традиционных средств рекламы внесла много нового в подготовку и проведение рекламных кампаний, существенно повысив их эффективность.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает

уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

- Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие многим”, в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

- Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибутивных фирм в этом процессе.

Использование интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы интернета в следующих элементах комплекса маркетинга:

- Реклама. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами интернета включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях.

- Связи с общественностью. В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.

- Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в WWW и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.

- Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения интернета. Это может выражаться как в использовании технологии интернета во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.

- Продвижение торговой марки компании.
- Стимулирование сбыта.
- Проведение маркетинговых исследований. Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований:

— использование поисковых машин, каталогов WWW, тематических серверов интернета; проведение опросов;

- анкетирование посетителей собственного Web-сервера;
- исследование конференций;
- использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Наряду с перечисленными элементами маркетинга одной из главных особенностей системы маркетинга в интернете является возможность интерактивной оплаты товаров, что позволяет организовывать интерактивные магазины непосредственно в интернете и является основой развития интернета, как глобального интерактивного электронного рынка.

Реклама в интернете нацелена на:

1. Создание благоприятного имиджа фирмы или товара (услуги).
2. Обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных.
3. Реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.
4. Оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

Продажа продукции через интернет — одно виртуальное представительство позволит Вам не открывать новых торговых точек.

Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью Вы можете показать четкость работы с клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании (или ваше имя) всегда на виду и человек волей-неволей запоминает эту информацию. Благодаря листам рассылки, Вы можете проводить четкий таргетинг аудитории. Если Вы в состоянии регулярно подготавливать информацию по теме, имеет смысл создать свой список рассылки. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. Наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы

крайне полезны, так как будут снабжать Вас ценной информацией и новостями.

Говоря о перспективах развития интернет-рекламы следует отметить ожидаемый резкий рост расходов на подобную рекламу. Однако эти прогнозы оправдаются в том случае, если в Web больше внимания будет уделяться нуждам широкого круга покупателей и рекламодателей, распространяющих потребительские товары.

8. Рекламные сувениры.

Рекламные сувениры широко применяются для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать:

- *Фирменные сувенирные изделия* – это, как правило, предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия (фирменные значки, брелки, зажигалки, авторучки, пепельницы, майки, сумки).

- *Серийные сувенирные изделия* – изделия с гравировкой или фирменными наклейками. Для внешнеторговой рекламы могут быть активно использованы различные изделия народного творчества: матрешки, панно, чеканка по металлу на них наклеивают самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя.

- *Подарочные изделия* используются, как правило, в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике атташе-кейсы, письменные приборы, настольные, настенные, напольные часы; в отечественной практике внешнеторговых объединений – шкатулки с лаковыми миниатюрами, фарфоровые вазы, самовары. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

- *Фирменные упаковочные материалы* — немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнёрами. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, а также фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента.

POS-материалы — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, ценникодержатели, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия,

распространяемые в местах продаж). POS материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров.

В настоящее время необходимо тщательно планировать рекламные кампании. Безусловно, правильный выбор средства рекламы позволит повысить эффективность рекламы. Именно к этому и стремится каждый рекламодатель – достичь оптимального соотношения затрат на проведение рекламной кампании и её количественных и качественных результатов. Следовательно, рекламодателям необходимо оптимизировать выбор носителей рекламы как распространителей рекламных сообщений на основе таких характеристик, как тираж, аудитория СМИ, стоимость рекламного пространства, целевая аудитория носителя рекламы, различные рейтинги СМИ.

9. Нетрадиционные методы рекламы.

Реклама — наука творческая, бурно развивающаяся, много экспериментирующая, постоянно рожающая новые нетрадиционные методы и формы. Некоторые из них появляются вместе с новым товаром и умирают, когда товар уходит с рынка, другие остаются на долгое время. Многие зарубежные фирмы в своих рекламных бюджетах специально выделяют средства для проведения экспериментов с нетрадиционными методами рекламы.

Одной из самых оригинальных и необычных реклам в парфюмерии является реклама духов «Ма либерте» фирмы «Жан Пату». Рекламные специалисты надушили этими духами 150 тысяч экземпляров столичного издания газеты «Котидьен де Пари». Необычная рекламная акция понравилась читателям — газета была моментально раскуплена, а духи нашли своих потребителей. В некоторых городах Канады на остановках общественного транспорта были установлены оптические и распыляющие устройства, которые отслеживали стоящих на остановках людей и распыскивали в их направлении духи. Владелец одного из супермаркетов Лос-Анджелеса для привлечения покупателей установил в торговом зале огромный телевизор и постоянно «крутил» по нему различные фильмы и музыкальные клипы. Проанализировав связь между изменением объемов продаж и прокатываемыми видеоматериалами, он установил следующее. Откровенно эротические фильмы повышают у него сбыт продуктов питания на 73 %. При демонстрации фильма «Бетмен навсегда» вдвое увеличивается продажа женского белья. Фильм «9 1/2 недель» на 33 % поднимает спрос на кровати. Когда на экране появляется лицо актера Ривза, наступает бум по продаже средств от прыщей и угрей. Фильмы и клипы с участием Мадонны и Майкла Джексона на 59 % увеличивают продажу туалетной бумаги. Зато когда показывают фильмы с участием Чарли Чаплина, торговля резко

сокращается. Поэтому фильмы с Чаплиным в дальнейшем были запрещены для проката в торговом зале.

Рекламные специалисты и маркетологи фирмы, производящей пиво «Туборг», выбрали группу молодых людей, которые разъезжают по странам и континентам с 10-литровой бутылкой этого пива. Они посещают бары, кафе, модные тусовки, спортивные залы (где некоторые из них могут на турнике и «солнце» покрутить) и везде пьют пиво «Туборг» в большом количестве. 10-литровая бутылка пива всегда и везде с ними. Дома они бывают только на Рождество. Нелегкая работа, но хорошо оплачиваемая и приносящая большую пользу фирме.

Для привлечения покупателей в американский супермаркет, расположенный в отдаленном районе города, с его крыши выстрелили из пушки, заряженной однодолларовыми банкнотами. Все деньги достались тем, кто в это время был у супермаркета. Эта рекламная акция стоила 8000 долларов, но зато после нее супермаркет стал известен как магазин, с которого стреляли из пушки. Посещаемость супермаркета увеличилась, улучшилась замечаемость его рекламы. Как потом оказалось, выстрел из пушки позволил супермаркету сэкономить 12000 долларов на свою рекламную «раскрутку».

В последние десятилетия реклама появлялась в самых необычных местах: от писсуаров до облаков. На облака при помощи лазеров проецировалась реклама джинсов «Леви Страус». Разработана технология нанесения рекламы на скорлупу яиц. А вот итальянские рекламные специалисты создали даже рекламу рекламы. Вот что писал об этом итальянский журнал «Тутти»:

«Три кампании, проведенные по заказу сети супермаркетов «Кооп» и фирмой — лидером по производству макаронных изделий «Барилла и Бенеттон», являют собой пример рекламирования рекламы. Во всех трех случаях была важна не презентация продукции, а презентация рекламы на эту продукцию. Характерен в этом плане проспект, распространенный фирмой «Кооп» по случаю снятия нескольких телевизионных роликов с участием Вуди Аллена, известного американского режиссера, очень популярного среди итальянцев. В нем речь идет о личности Вуди Аллена, приводится рассказ о его карьере, объясняется, как родилась идея о снятии пяти рекламных роликов на итальянском телевидении, как вышли на Вуди Аллена, попросив «использовать его тонкую иронию» для того, чтобы объяснить, чем «Кооп» отличается от других супермаркетов: безопасность, натуральность продуктов, забота об охране окружающей среды, уважение к покупателям. Далее рассказывается о съемках роликов, дается список съемочной группы, говорится о музыке, избранной для озвучивания. В проспекте также приводится календарь трансляции роликов. После прочтения этого проспекта трудно

представить, что речь идет всего лишь о рекламных телероликах, каждый из которых длится около 30 секунд».

Иногда маркетологам и рекламным специалистам удается добиться того, чтобы разные товары сами рекламировали друг друга. Это очень интересная и многообещающая область деятельности. Когда в США вышел фильм «Возвращение Джеди» — третий фильм из серии «Звездные войны», — были выпущены игрушки, футболки, костюмы, плакаты с героями фильма. Сбыт этих товаров шел небывало бурными темпами. Фирма «Пепперидж фарм» в это же время продавала печенье под названием «Джеди». Ванильное — олицетворяло героев, ореховое — разные живые существа, а шоколадное — злодеев. Печенье имело громадный успех. Таким образом, фильм «Возвращение Джеди» рекламировал и стимулировал спрос на товары, в которых была использована символика фильма. С другой стороны, продажа этих товаров мотивировала людей выстраиваться в очереди за билетами, чтобы посмотреть снова и снова этот фильм.

10. Нестандартная реклама.

Для того чтобы товары и услуги заинтересовали как можно больше потенциальных потребителей, необходимо придумать эффективный способ их продвижения. Плакаты, афиши, радио и телевидение — известные способы заявить о себе. Однако существует и нестандартная реклама, которая, при небольшом бюджете, может дать поразительные результаты. Под таким понятием каждый специалист подразумевает нечто свое, индивидуальное, что разительно отличается от канонов рекламы товаров и услуг. Нестандартную рекламу используют достаточно давно, вероятно, с момента появления рекламы, как таковой, но умение находить новое в обыденных вещах — это и есть основной принцип нестандартной рекламы. Своевременное и правильное использование необычных, нестандартных способов продвижения товаров и услуг, даже при весьма скромном бюджете, зачастую дают ошеломительные результаты.

Четкой границы между обычной и нестандартной рекламой не существует. Данный способ предполагает творческое решение поставленной задачи, эпатирует и обращает на себя внимание потенциальных клиентов. Еще раз повторимся — как правило, нестандартная реклама не требует больших финансовых затрат, важна лишь разработка оригинальной идеи, которую можно перенести на нестандартный носитель рекламы.

Современные рынки делятся на сегменты, предлагающие различного рода товары и услуги, большинство которых, имеют узкую нишу и пользуются популярностью у небольшого круга потребителей. В данном случае, традиционные способы рекламных кампаний оказываются слишком дорогими и сложными. Тогда на помощь приходят нестандартные виды рекламы. Ее эффективность заключается

в необычной подаче информации с оригинальным размещением. Нестандартные носители рекламы выделяются из общего потока видеороликов, объявлений и акций.

Рассмотрим виды *нестандартной рекламы*:

10.1 Наружная реклама

а) На асфальте:

Например, на асфальте яркой краской рисуются следы, ведущие к двери какого-либо магазина. Такая дорожка в любом случае не останется незамеченной, а на улице, пестрящей различными вывесками, рекламами – она лучший способ выделиться. Дешевый и эффективный способ привлечь внимание, ведь люди смотрят под ноги.

б) На скамейках:

Ново и удобно. Непосредственный контакт с людьми на остановках, к тому же видно и из транспорта.

в) На деревьях:

В виде плакатов, выполненных в форме рекламируемого товара, например, сапоги и туфли на дереве около обувного магазина.

г) Заборы:

Ограждения, стоящие в самых неприступных местах, обычно вдоль железных дорог – одно из любимых мест размещения рекламы фирм, торгующих бытовой техникой. Выделяясь из общего серо-зеленого фона, такие картины надолго остаются в памяти.

д) Воздушные шары, аэронавы:

Публика, как зачарованная, смотрит вверх, наблюдая за движущимися в небе объектами и незаметно для себя запоминает названия товаров, фирм и т. д. Для усиления эффекта некоторые рекламодатели сбрасывают вниз тысячи листовок.

Но многие рекламодатели не ограничиваются просто оригинальным размещением. Продумываются необычные рекламные акции или настолько нестандартные ходы, что потребитель, как загипнотизированный, идет за товаром.

10.2 BTL (промоушн акции)

а) Социологические опросы:

Мягко-навязчивый способ. Главное – неподдельный интерес к респонденту и желание узнать его мнение. Человек, отвечающий на вопросы о вкусовых или иных пристрастиях, не сразу обратит внимание на то, что в вопросах постоянно фигурирует название одной и той же фирмы. К концу социологического опроса респондент обычно уже знает все базовые характеристики рекламируемого товара.

б) 25-й кадр:

Еще один способ нетрадиционной рекламы становится, к сожалению, все более и более традиционным: запрещенная реклама. От незначительных нарушений закона до преступлений, способных серьезно повредить психику потенциального клиента.

Но нарушения авторских прав блекнут перед так называемым психотропным оружием. Многие корпорации не гнушаются вставлять в телепрограммы "25-й кадр", не видный глазу, но влияющий на подсознание.

10.3 Нестандартные виды рекламы в прессе: размещение рекламы на специально созданной для этого дополнительной обложке журнала, отдельные вкладыши, зачастую из другого формата бумаги, для того, чтобы при перелистывании издания он открывался именно на вашем вкладыше, распространение вместе с изданием отдельных листовок или других рекламных носителей, вплоть до небольших каталогов товаров, дисконтной карты, визитки, пробника и CD дисков.

10.4 Другие виды рекламы:

- а) на видеокассетах и компьютерных дисках;
- б) на календарях;
- в) на градусниках;
- г) настенные плакаты, которые вешаются в салонах красоты, кабинетах врачей;
- д) бесплатные журналы, помещаемые в комнатах для ожидания;
- е) плакаты за самолетами и вертолетами;
- ж) аромомаркетинг;
- з) лазерные надписи в небе.

Эффективность нестандартной рекламы.

Судя по последним подсчетам специалистов, человек каждый час получает около 200 сообщений рекламного характера, однако, запоминает он только самые яркие и необычные, которые поражают своим оригинальным подходом. Нестандартные носители рекламы подают информацию непривычным образом, который создает свежий взгляд на предлагаемый товар и только в редких случаях остается незамеченным. Следовательно, такой способ продвижения товаров и услуг является одним из самых эффективных и привлекающих наибольшее количество потенциальных клиентов.

9.4 Основные требования и подходы к разработке медиа-плана

Общие требования, предъявляемые к медиа-плану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера. *Медиа-план должен быть:*

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- понятным и доступным для восприятия.

Помимо этого материалы медиа-плана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиа-план позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

Как правило, медиа-план содержит пять основных компонентов:

1. Сбор базовых, фундаментальных данных.
2. Определение целей.
3. Определение целевых рынков.
4. Работа с различными СМИ, определение их соотношения.
5. Общие заключения по работе.

Первым этапом в процессе подготовки медиа-плана является скрупулезное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. На данном этапе определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед средствами массовой информации. На данном этапе закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

Затем определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им средства массовой информации. То есть выбирается приоритетное направление медиа-политики. Например, серия материалов о предлагаемом товаре или услуге публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Независимой газеты» или же ей отводится время в

рамках каких-либо постоянно транслирующихся телевизионных программ.

На четвертом этапе разработки медиа-плана определяется количество средств массовой информации, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначенные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции.

На заключительном этапе план работы со средствами массовой информации укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Вышеперечисленные пять элементов входят в состав практически всех медиа-планов, однако необходимо учитывать тот факт, что любой медиа-план может быть расширен в зависимости от места и условий проведения рекламной кампании. Помимо этого любой медиа-план включает в себя как статистические данные, так и требования, предъявляемые к содержательной части, рассчитанные специально для тех или иных СМИ.

Так как успех или неуспех продвижения товара зависит от постоянно меняющейся ситуации на рынке, необходимо учитывать тот факт, что медиа-план не может быть застывшей, раз и навсегда утвержденной формой работы. Данные должны постоянно просматриваться и обновляться. При этом в момент составления медиа-плана необходимо закладывать определенный процент как на неудачу, так и на успех мероприятия. И в том, и в другом случае должны четко определяться дополнительные программы работы со средствами массовой информации.

Таким образом, к основному или базовому медиа-плану готовится один или несколько второстепенных, которые могут быть использованы либо для усиления основной программы, либо в случае серьезных неудач для его замещения.

10 ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

10.1 Основные понятия рекламного менеджмента

10.2 Планирование рекламной деятельности

10.3 Организация рекламной деятельности

10.4 Компании-рекламодатели

10.5 Контроль рекламной деятельности

10.1 Основные понятия рекламного менеджмента

Реклама на современном этапе превратилась в самостоятельный вид деятельности человека – рекламный бизнес. Залогом его успеха, как и любого другого вида деятельности, является качественное, профессиональное управление. Применительно к рекламе это понятие можно определить как **«рекламный менеджмент»** (управление рекламой), который выступает в качестве всеобъемлющего фактора эффективности рекламы на современном этапе развития.

Менеджмент предполагает профессиональное, эффективное управление организацией в условиях рыночной экономики. В рекламном бизнесе он выполняет в целом те же задачи, функции; имеет тот же набор средств, методов и приемов для достижения поставленных целей.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы — общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Белорусское законодательство определяет главных субъектов рекламного бизнеса следующим образом:

Рекламодатель – это организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы.

Рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

Рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве объектов управления (то есть тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью

рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. В этом аспекте менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме: от планирования и разработки рекламы (рекламной кампании) до завершающей стадии – рекламного оповещения потребителя о преимуществах того или иного товара (услуги).

Таким образом, систему рекламного менеджмента можно представить как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

10.2 Планирование рекламной деятельности

При планировании рекламной деятельности рекламодатель должен решить, чего он хочет добиться рекламой (цели рекламной деятельности). На кого она будет воздействовать (целевая группа воздействия)? Какие рекламные средства будет использовать? Когда и как часто будет даваться реклама? Сколько на нее тратить?

Основа рекламной деятельности предприятия – **рекламная кампания** – комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Процесс разработки рекламной кампании состоит из *следующих этапов*.

Определение целевой аудитории и целей рекламы. Следует четко определить, кому конкретно должна быть адресована реклама. С точки зрения целей реклама может быть информативной (рассказывающей рынку о новинке и ее свойствах), увещательной (убеждающей потребителя совершить покупку в ближайшее время), напоминающей (поддерживающей осведомленность потребителя о товаре).

Составление рекламного бюджета. Определив цели рекламы, предприятие может приступать к формированию рекламного бюджета. Существует несколько методов определения рекламного бюджета.

Процент от объема продаж. Рекламный бюджет рассчитывается как определенный процент от объема продаж. Есть два варианта этого метода: рекламный бюджет можно определять либо на основе текущих продаж, либо на основе ожидаемых.

Метод расчета «от наличных средств». Решение относительно рекламного бюджета принимается финансовым руководством предприятия исходя из финансовых возможностей предприятия.

Технический бюджет основан на анализе порога рентабельности рекламных расходов.

Метод конкурентного паритета. Рекламный бюджет предприятия устанавливается на уровне рекламного бюджета конкурентов.

Бюджеты, исходящие из задач коммуникации. При составлении бюджета опираются на цели коммуникации и средства, которые нужно употребить для их достижения.

Бюджет контакта. В качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости, либо рассчитанный из финансовых возможностей, для которого выбирается комбинация средств, максимизирующая значение «точки суммарного рейтинга».

Бюджет влияния на восприятие исходит из социально-психологических факторов коммуникации, условия которой определяются с точки зрения рекламных средств (среды, охвата, общего числа и ритма появления обращения). Оцениваются затраты на необходимые действия, сумма которых и дает оценку бюджета.

В Республике Беларусь в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), затраты на рекламу включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) в пределах установленных норм. Нормативный метод включения расходов на рекламу в состав затрат не позволяет в достаточной мере рекламировать товары (услуги).

При расчете рекламного бюджета следует периодически учитывать результаты рекламной деятельности (увеличивать или сокращать расходы).

Разработка рекламного обращения. Процесс создания рекламного обращения включает в себя три этапа: формирование идеи обращения; выбор вариантов обращения (типовых композиций); исполнение рекламного обращения (содержание и формат рекламного обращения).

Выбор средств рекламы и размещение рекламных обращений. Чтобы правильно выбрать средство распространения рекламных посланий, проводится специальная работа по анализу средств рекламы с применением следующих критериев: степень охвата, частота появления рекламы, сила воздействия и т. д. Каждому средству рекламы присущи как свои преимущества, так и ограничения. Средства рекламы могут быть различных видов: акустические (радио), аудиовизуальные (телевидение), графические (информационные листки), печатные (газеты). Это могут быть графические изобразительные средства (плакаты), рекламные средства, воздействующие на обоняние, вкус (дегустация), рекламные средства эстетического воздействия

(оформление витрины). Выбор средства рекламы означает выбор конкретного издания, радиостанции и т. д.

Решение о расписании использования средств рекламы — составление графика размещения рекламы на предстоящий год. Это может быть:

- ♦ сезонный график, когда рекламное обращение размещается в период интенсивного потребления товара (средства для загара рекламируются летом);
- ♦ пульсирующий график — неравномерное размещение рекламы в рамках одного периода;
- ♦ равномерное распределение рекламных обращений — продавец рекламирует товар с одинаковой интенсивностью в течение всего периода.

Оценка эффективности рекламы. Различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическую эффективность рекламы можно определить как соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени. Коммуникативная эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно рекламное обращение доводит необходимые сведения до целевой аудитории или формирует желательную для рекламодателя точку зрения, изучение которой дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации. *Методы определения эффективности рекламы* включают в себя маркетинговые исследования, замеры запоминаемости и узнаваемости рекламы. Для оценки экономической эффективности рекламы сравнивают объем продаж с расходами на рекламу. Существует несколько способов оценки экономической эффективности рекламы: оценка дополнительного товарооборота, оценка рентабельности рекламы и др.

Основной метод оценки экономической эффективности рекламы основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этого объема с затратами на рекламу.

Основная проблема при реализации данного метода заключается в выделении «чистого эффекта рекламы», то есть определение той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на рекламу.

Для выделения «чистого эффекта рекламы» с целью дальнейшего определения экономической эффективности рекламы используют следующую схему.

Причины изменения объема оборота (прибыли) делятся на основные и прочие. Основные причины — рекламная кампания фирмы текущего периода. Прочие факторы изменения оборота (прибыли) это:

а) влияние предыдущей рекламной кампании фирмы или «перенос рекламного воздействия»;

б) инерция покупательского поведения при выборе товара, так как часть покупателей делают повторную покупку независимо от дополнительного объема рекламного воздействия и других инструментов маркетинга;

в) сезонные колебания (средняя величина многолетних изменений сбыта в период);

г) изменение некоторых внешних факторов, потребностей и установок потребителей, экспертная оценка на основе анализа изменений в совокупном спросе региона.

Чтобы оценить вклад рекламных мероприятий в изменение дохода (прибыли) из общего изменения финансовых результатов периода вычитаются изменения, вызванные прочими факторами.

Для анализа экономической эффективности возможно использование моделей, описывающих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу («Видаля-Вольфа», «Кюна» и т. п.). В этих моделях определены функции зависимости товарооборота от затрат на рекламу, а, следовательно, можно рассчитать объем рекламных расходов, который обеспечит максимальную прибыль.

В модели Видаля-Вольфа объем реализуемого товара в период времени есть функция от следующих факторов: затрат на рекламу; реакции сбыта на рекламу; уровня насыщения рынка рекламируемыми товарами; нормы падения объема реализации при отсутствии рекламы.

Для сравнительного анализа рассчитаем показатель эффективности расходов на рекламу (costefficiency index CEI) в сравнении с другими компаниями-конкурентами.

Пример расчета CEI.

Фирма 1: объем продаж за год 5 млн. USD, затраты на рекламу 200 тыс. USD. Фирма 2: объем продаж за год 2 млн. USD, затраты на рекламу 50 тыс. USD.

Показатель эффективности расходов на рекламу: Фирмы 1 (CEI 1) относительно Фирмы 2 рассчитывается как отношение $25 \text{ к } 40 = 0,625$, а показатель эффективности расходов на рекламу Фирмы 2 (CEI 2) относительно Фирмы 1 будет равен обратному отношению $40 \text{ к } 25 = 1,6$. Следовательно, по Индексу, 50 тыс. USD Фирмы 1 работают эффективнее, чем сумма в четыре раза большая у Фирмы 2.

10.3 Организация рекламной деятельности

Категория «организация» является достаточно емкой и многозначной. Если рассматривать ее с точки зрения управленческих функций, то можно выделить два основных подхода.

Первый подход, более узкий, представляет организацию как процесс создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.

Второй подход определяет организацию как совокупность функций, процессов и различных структур, направленных на практическую реализацию планов фирмы.

Субъектами рекламной деятельности являются:

- ♦ рекламодатели (advertisers) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- ♦ рекламные агентства (advertising agencies) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т. п.;
- ♦ средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений, чтобы донести эти обращения до целевой аудитории;
- ♦ вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, дизайн-студии, художники, типографии и все, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в разработке рекламы.

Рассмотрим более подробно деятельность двух основных типов участников рекламного процесса: рекламодателей и рекламных агентств. Проанализируем основные функции, которые они выполняют, и проблемы взаимодействия между ними.

Организация фирмы-реklamодателя

Как нет двух совершенно одинаковых предприятий, так и не существует одного общего подхода к организации рекламной деятельности фирмой-реklamодателем. В то же время все фирмы-реklamодатели должны обеспечить выполнение своими рекламными службами следующих *организационных функций*:

- ♦ администрирование, руководство сотрудниками рекламной службы;
- ♦ планирование рекламной деятельности фирмы;
- ♦ координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой) рекламодателя;
- ♦ координация деятельности с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;
- ♦ разработка предложений высшему руководству и финансовой службе относительно рекламного бюджета.

Выполнение функций, описанных выше, может быть поручено на небольшой фирме одному человеку. В некоторых же случаях численность рекламной службы может достигать нескольких сот человек. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих *факторов*, среди которых важнейшими являются:

1) размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;

2) сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т. п.);

3) специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;

4) место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;

5) степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Кроме того, нельзя забывать, что рекламная служба является частью маркетинговой службы фирмы. В связи с этим ее место в организации фирмы во многом определяется схемой организации маркетинговой службы, избранной высшим руководством фирмы. Выделяют следующие *типы схем организации маркетинга*: функциональная, товарная, региональная, рыночная (или сегментная).

При функциональной ориентации организации службы маркетинга ее структурные подразделения формируются по критерию выполнения однородных маркетинговых функций. Данный подход к формированию структуры маркетинга оправдан для небольших фирм со сравнительно однородным товарным ассортиментом. Достоинствами функциональной организации являются ее простота и четкость в распределении функций между отделами маркетинговой службы.

В то же время при значительном расширении товарной номенклатуры, при производстве неоднородной продукции, относящейся к различным товарным ассортиментам, целесообразно применение *товарной ориентации* в организации службы маркетинга. При данном подходе за наиболее важными товарными марками закрепляется управляющий, который непосредственно подчиняется управляющему по товарной группе. Руководители других служб по отношению к нему выполняют консультативные, или штабные, функции. В некоторых случаях это приводит к нескоординированности и конфликтам внутри фирмы.

Региональная и рыночная ориентация службы маркетинга аналогичны товарной с той разницей, что, соответственно, управляющие, занимающиеся конкретными географическими рынками и конкретными сегментами, непосредственно подчинены управляющему рекламной службой сбыта. Роль управляющего рекламной службой идентична его роли при товарной организации.

Внутренняя структура рекламной службы также характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу фирмы. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированный рекламный отдел. Рекламный отдел может

обеспечить выполнение всего перечня рекламных функций: от рекламных исследований и планирования рекламной деятельности до разработки рекламного обращения, производства рекламоносителей и размещения рекламы в средствах массовой информации.

Дополнительной краткой характеристики требует **внутреннее рекламное агентство**. Оно представляет собой подразделение рекламодателя, полностью ему принадлежащее и, как правило, предоставляющее полный цикл рекламных услуг. Его формирование позволяет владельцу получить ряд *преимуществ*:

1. Рекламодатель имеет возможность сэкономить средства, которые он платил бы независимым рекламным агентствам за размещение рекламы (например 15 % комиссионных) и на покрытие их накладных расходов (до 25 % стоимости рекламной продукции).

2. Рекламодатель может рассчитывать на полное внимание со стороны агентства, так как он является его единственным клиентом.

3. Внутренние агентства лучше понимают специфику товаров и рынков своей компании.

4. Упрощается руководство и контроль за производством рекламоносителей.

В то же время деятельность внутренних рекламных агентств имеет ряд недостатков, таких как трудности привлечения одаренных творческих работников, нехватка гибкости, сильная зависимость от взглядов и даже вкусов владельцев и т. п. Некоторые из этих недостатков устраняются при обращении к независимым рекламным агентствам.

10.4 Компании–рекламодатели

Компании-рекламодатели классифицируются в зависимости от специфики деятельности компании, от бюджета, который компания собирается выделить на рекламные носители, от психологических особенностей рекламодателя, от степени готовности к совместной работе, от степени восприятия предложения и т. д.

Рассмотрим классификацию рекламодателей в зависимости от психологических особенностей ведения деятельности в компаниях и от стиля работы (рисунок 10.1).

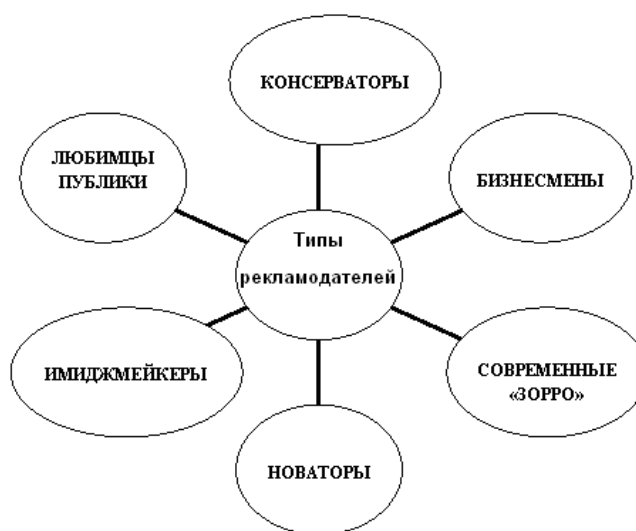


Рисунок 10.1 — Типы рекламодателей

1. Консерваторы. Эти компании придерживаются консервативных решений. Они выбирают традиционные рекламные средства – в основном это телевидение, радио, наружная реклама. Они рационально подходят ко всем своим рекламным компаниям, важными составляющим для них являются цифры и эффективность того или иного рекламного носителя. Они просчитывают каждый свой шаг и вкладывают деньги в рекламу, только когда уверены в ее эффективности на 100 %. Такая категория рекламодателей не готова вкладывать средства в нестандартные рекламные носители, так как в РФ на сегодняшний момент эффективность нестандартного размещения недостаточно исследована.

2. Бизнесмены. Для представителей этой категории компаний важной составляющей является продажа своего продукта. Они много средств тратят на рекламную поддержку как с помощью традиционных медиа-каналов, так и прибегая к BTL-инструментам. Поэтому нетрадиционные рекламные носители для них являются еще одной возможностью продвинуть свой продукт. Такие компании особое внимание уделяют рекламе в местах продаж, так как интерьер магазина, где продается их продукт, является немаловажной составляющей в привлечении новых и оказания воздействия на постоянных покупателей. Например, компания Sunsilk помимо ATL и BTL-акций рекламирует свою продукцию на зеркалах в туалетах, этим летом в Москве и Санкт-Петербурге в местах массового скопления людей на асфальте появились рекламные объявления, продвигающие услугу коррекции веса.

3. Современные «зорро». Они всегда готовы помочь в трудную минуту, но при этом везде оставляют свой знак. Таким образом, эти компании ведут социально-маркетинговую деятельность. Интерес к новым формам продвижения среди компаний, которые относятся к этому типу, достаточно высок. Пример такой компании – Nike, которая

предоставляет форму со своим логотипом для школьных спортивных команд. К сожалению, рекламодателей такого типа в РБ пока немного, однако с каждым годом тенденция проведения социально-маркетинговых акций увеличивается.

4. Новаторы. Эти компании следят за последними тенденциями, для них важно быть первыми, они находятся в постоянном поиске, совершенствуют свою рекламную политику. Для них интересно что-то новое, они первооткрыватели и законодатели моды на нетрадиционные рекламные носители. Представители компаний этого типа обращают внимание на те места, которые еще никто не использовал, и сами внедряют нетрадиционную рекламу. Например, компания «Евросеть» впервые стала использовать стеновые панели с Ортографией.

Основным критерием для «новаторов» при выборе рекламного носителя будет эксклюзивность предложения. Им необходимо всегда быть первыми, хотя бы на своем рынке.

5. Имиджмейкеры. Эти компании уделяют огромное значение корпоративной рекламе и имиджевой составляющей своего бренда. Они тщательно соблюдают стандарты своего фирменного стиля. Нетрадиционные рекламные носители рассматривают, прежде всего, как одну из имиджевых составляющих, которая позволит им выделиться и отстроиться от конкурентов. Для «имиджмейкеров» немаловажным будет, что с помощью рекламных носителей можно охватить узкую, но целевую аудиторию, например, обеспеченных людей. При этом потребители будут воспринимать такую рекламу, как само собой разумеющееся и не будут реагировать на нее как на специальное навязывание. Например, компания «Билайн» использовала для имиджевой рекламы спинки кресел в самолетах.

6. Любимцы публики. Эти компании используют новые рекламные носители, чтобы привлечь к себе внимание. Для них важен больше PR-эффект, чем эффективность самого средства рекламы, они должны постоянно находиться в центре внимания. Для таких компаний не важно, где и какие нетрадиционные рекламные носители использовать, для них главное, чтобы имя компании было «на слуху» и был общественный резонанс. Важной составляющей являются эмоции, которые вызывает реклама у потенциальной аудитории и еще лучше, если они будут отрицательные, так как они переживаются острее, чем положительные эмоции. Для «любимцев публики» самое главное в применении рекламных носителей – это оригинальность и нестандартность идеи, креатив.

По данной классификации рекламодателей (таблица 10.1) рассмотрим их отношение к нетрадиционным каналам распространения рекламы, возможные мотивы выбора медиа-каналов, а также вероятность включения их в свой бюджет.

Таблица 10.1 — Классификация рекламодателей

Тип рекламодателей	Отношение к нетрадиционным каналам	Мотивы выбора	Включение в бюджет
Консерваторы	Отрицательное	Нет	Нет
Бизнесмены	Нейтральное	Увеличение объема продаж	Да / нет
Современные «зорро»	Положительное	Социально-маркетинговая деятельность	Да
Новаторы	Положительное	Первенство	Да
Имиджмейкеры	Нейтральное	Поддержание имиджа	Да / нет
Любимцы публики	Положительное	Известность	Да

Данная классификация позволяет рекламным агентствам сегментировать своих клиентов, чтобы лучше понять их потребности и разговаривать с рекламодателем на одном языке. Ведь как гласит золотое правило маркетинга – нельзя одинаково обращаться ко всем клиентам. А также повысить эффективность коммуникации и сделать ее взаимовыгодной.

10.5 Контроль рекламной деятельности

Цель контроля – определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Контроль рекламной деятельности фирмы должен рассматриваться только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования, морально-этическим нормам общества и др.

Проблема определения эффекта рекламы (то есть исчисления результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе) является одной из сложнейших в рекламной практике. Это обусловлено целым рядом причин.

Во-первых, тем, что реклама является только одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты. Среди этих аргументов важнейшую роль играют элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, вся система маркетинговых коммуникаций, включая рекламу. Контроль глобальных целей и стратегий фирмы предполагает определение ее долгосрочной политики, основной линии поведения фирмы, направлений ее действий по объектам и целям, формирования образа фирмы, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов. Очевидно, что реклама не является единственным инструментом формирования такого образа.

К функциям стратегического контроля рекламной деятельности фирмы следует отнести контроль разработки и исполнения рекламного бюджета. В ходе контроля особое внимание уделяется состоянию учета в сфере расходов на рекламу и анализу направления расходования рекламных средств.

Некоторые известные крупные фирмы со сложной организационной структурой (General Foods, Du Pont, Johnson & Johnson, Trans World Airlines и др.) создали у себя службы финансового контроля с целью анализа эффективности рекламной деятельности и проведения сбытовой политики. Основными функциями этих служб являются: оценка сметы расходов на рекламу, обеспечение оптимальных ставок платы рекламным агентствам, проведение переговоров по заключению контрактов с рекламными агентствами, анализ эффективности связей с ними; контроль за средним уровнем затрат на рекламу и др. Помимо самоконтроля (внутреннего контроля фирмой своей деятельности) существует внешний контроль рекламной деятельности.

11 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

11.1 Понятие фирменного стиля

11.2 Система фирменного стиля

11.3 Носители элементов фирменного стиля

11.1 Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль – это основа создания уникального образа компании. Это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и

усиливающая эффективность рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнёров, способствующая росту репутации компании на рынке. А также, фирменный стиль – это дизайн бланков, визитных карточек, конвертов, папок, факсовых сообщений, модульные сетки листовки, буклета, каталога, шаблонов презентаций, рекламных блоков.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- ◆ идентификацию товаров предприятия и указание на их связь с производителем;
- ◆ выделение товаров предприятия из общей массы аналогичных товаров его конкурентов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия, образа его товарной марки.

Значение фирменного стиля для любой современной компании сложно переоценить. Фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Фирменный стиль усиливает эффективность рекламных контактов с потребителями и позволяет повысить эффективность рекламных и маркетинговых инвестиций в бренд. Фирменный стиль повышает доверие партнеров и способствует повышению общего имиджа и репутации компании на рынке. Особенно велика роль фирменного стиля для компании, работающей на любом остроконкурентном рынке, в производстве, торговле или сфере услуг.

Существуют две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: сразу, как только образовалось предприятие; по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Следует сказать, что есть два толкования понятия «фирменный стиль» — узкое и широкое. Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака и присущего ему цвета, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Для большинства предприятий фирменный стиль ограничивается именно этим.

Фирменный стиль в широком понимании — использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Предприятие, только начавшее свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако если оно начнет действовать на рынке без его определенных атрибутов и приступит к формированию своего образа в сознании потребителей с задержкой, то будет упущено время и, более того, будет утрачен уже накопленный «рекламный капитал», так как на рынке возникнет как бы совсем другой субъект с другими атрибутами фирменного стиля.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Товарный знак — марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание или сокращенное наименование предприятия, группы товаров данного предприятия или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля,

чаще всего изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов образа предприятия. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, способствует их эмоциональному воздействию. Известные примеры фирменных цветов: красный и белый цвета Соса-Сола, желтый и красный цвета Кодак. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Корпоративный герой – важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Шумный кролик Квики призван смешить маленьких любителей какао. Клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей ресторана дух веселого праздника с подарками и представлениями.

Корпоративный герой может олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя, примером могут служить ковбой Marlboro и искатель приключений в рекламе Camel. Предполагается, что курильщик будет идентифицировать себя с этими героями.

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя или, по крайней мере, логически обоснованными можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя – Розовой Пантеры из популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно установить, чем руководствовались специалисты этой корпорации, принимая такое решение. Однако к

моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использование образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим корпоративным героем: майки, бейсболки, коврики для компьютерных мышей и т. д. Естественно, что убытки коммуникатора в результате такой ошибки профессионалов исчислялись многими миллионами.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж», «икона фирмы». Иногда фирма использует внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. В некоторых случаях фирму-коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля. К указанным константам могут быть отнесены:

- различные эмблемы предприятия, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- фирменные особенности дизайна (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей компании BMW остается неизменным на протяжении длительного времени, несмотря на то что внешний облик, силуэт автомобилей существенно изменился);
- оригинальные сигнатуры и пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе предприятия);
- определенные внутрифирменные стандарты. Для сети закусочных McDonald's, например, это — быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т. д.;
- формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Основными носителями фирменного стиля предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);

- реклама в прессе;
- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио- и телереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, торгового зала, витрин, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т. д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т. д.);
- элементы служебных интерьеров (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах);
- другие носители (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.).

При формировании ФС целесообразно выделить главное – создать определенный образ, а в последующем — разрабатывать его новые составляющие и изготавливать те или иные его носители.

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей ФС целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись с ним о долгосрочном сотрудничестве, предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

11.2 Система фирменного стиля

Фирменный стиль (Corporate Identity) — это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке.

Ежедневно в поле нашего зрения попадает около 1000 логотипов и торговых марок, расположенных на упаковке товаров, на самих товарах, в рекламе. По статистике потребитель начинает воспринимать их после того, как в его сознании сложится стереотип соответствия изображения с образом конкретного продукта или услуги, а следовательно как минимум 15 – 20 раз увидеть, понять и воспринять эту очевидную взаимосвязь.

Собственно метод, облегчающий процесс восприятия, запоминания, своеобразного кодирования информационного сообщения в предельно лаконичную форму и есть **фирменный стиль**. С его помощью достигается идентичность рекламных обращений, которая позволяет потребителям суммировать увиденную ранее информацию о товарах или услугах с вновь поступающей. На Западе эта комплексная система идентификации компании называется «Corporate Identity», а в Республике Беларусь прижилось и используется другое определение — «фирменный стиль».

Мы воспринимаем мир через образы. Поэтому визуальный фактор создает в подсознании своеобразный эмоциональный фон, резонанс, который и определяет приоритеты запоминания и силу воздействия выборочной информации. Визуальное восприятие в фирменном стиле обеспечивается предельно лаконичным изображением, способном заключать в себе уникальную информацию о компании. Такой, доведенный до символа, знак-идентификатор называется **логотип**. В классическом понимании логотип означал оригинальное буквенное написание в виде названия, аббревиатуры или анаграммы. Сейчас обычно не видят разницы между фигуративным и буквенным начертанием знака — это все логотипы — основной элемент фирменного стиля и корпоративной культуры.

В графическом дизайне сложились определенные профессиональные правила проектирования логотипа. Например, логотип должен ясно читаться в одном цвете и масштабе, уместном для размещения на визитной карточке или сувенирной ручке, предусматривать компоновку в квадрат, вертикальный и горизонтальный прямоугольники. Этим обеспечивается удобство и универсальность применения логотипа. Графическое исполнение обязано предусматривать векторный формат. Кроме логотипа *определяющими элементами фирменного стиля являются* фирменный шрифт, который подбирается из существующих лицензированных гарнитур, цвет, или четко регламентированное соотношение цветов для отдельных частей логотипа.

Минимально достаточный объем элементов фирменного стиля формулируется в так называемом **базовом пакете** и, как правило, выглядит следующим образом:

- черно-белое графическое начертание логотипа в масштабе от 10 до 100 мм, в прямом и выворотном (позитив-негатив) вариантах;
- фирменные цвета и цветовое решение логотипа;
- соответствующие логотипу типографические шрифтовые гарнитуры;
- блок-компоновочные решения логотипа и оговоренной текстовой информации в форматах квадрата, вертикального и горизонтального прямоугольника, их называют блоками.

В качестве дополнения в базовом пакете могут быть рабочие предложения по применению логотипа в актуальных рекламных и корпоративных формах. Визитная карточка, бейдж, обложка буклета.

Базовый пакет в обязательном порядке должен быть официально согласован, ибо следующим обязательным этапом будет патентование логотипа для законодательной защиты прав его дальнейшего использования.

В западных компаниях справочник, описывающий все возможные регламенты использования фирменной символики, называют бренд-бук. Все элементы фирменного стиля тщательно выверяются по начертаниям, соотношениям, масштабам, форматам и образуют так называемый корпоративный стандарт, не допускающий самодеятельности. По традиционной методике в него включаются: бланк письма, конверт, визитная карточка, папка для бумаг, бейдж, нагрудный значок, наружная вывеска, обложка буклета или каталога продукции, система верстки полос в изданиях, стандартные рекламные объявления, внешний вид представительства в интернете. Многопрофильные компании расширяют ассортимент от корпоративной одежды и графического решения транспорта, выставочных стендов и упаковки до разумной бесконечности. Наиболее продвинутые компании включают в систему фирменного стиля аудио-идентификаторы, для узнаваемости собственного бренда в акустической среде. Все необходимые файлы с оригинал-макетами отдельных элементов фирменного стиля должны быть записаны на диск CD-ROM во всех форматах, которые могут быть использованы для производства фирменной полиграфической, рекламной или сувенирной продукции, а также для использования элементов фирменного стиля во внутреннем документообороте компании и в сети интернет.

В крупных структурах бренд-бук — достаточно объемное издание с приличным тиражом. Профессиональная корректность фирменного стиля — всегда основная часть значительно более объемного понятия — корпоративной культуры и делового имиджа компании.

В зависимости от вида деятельности, фирменный стиль может включать в себя целый комплекс различных видов воздействия на целевую аудиторию: визуальных, психологических, звуковых, а иногда и некоторых других. Наиболее распространенным является визуальное воздействие, имеющее своей целью подчеркнуть уникальность фирмы, ее товаров и услуг, а также ее роль на рынке.

Внедрение фирменного стиля — не менее ответственный этап, успешное выполнение которого зависит исключительно от заказчика. Этот этап никогда не заканчивается, если продолжается бизнес. Фирменный стиль не живет сам по себе. Для того, чтобы логотип и торговая марка стали брендом необходимы вера, поддержка всего персонала компании, также правильное и постоянное использование.

Люди, объединенные одной идеей, способны дать положительный заряд новому названию, сделать логотип фирмы известным, а саму фирму — уважаемой и успешной. А это и есть именно тот результат, ради которого разрабатывается фирменный стиль.

11.3 Носители элементов фирменного стиля

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

1. *Печатная реклама фирмы*: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
2. *Средства PR*: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференции.
3. *Сувенирная реклама*: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и другое.
4. *Элементы делопроизводства*: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей.
5. *Документы и удостоверения*: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов.
6. *Элементы служебных интерьеров*: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. *Другие носители*: фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, приглаательные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы, значки, нашивки.

Используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что так или иначе имеет отношение к деятельности фирмы.

На рисунках 11.1 – 11.2 приведены примеры элементов и носители фирменного стиля белорусской поисковой системы tut.by и компании «Пеликан».



Рисунок 11.1 — Пример фирменного стиля белорусской поисковой системы tut.by



Рисунок 11.2 – Носители фирменного стиля российского бюро «Пеликан»

12 БРЕНД И БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 12.1 Бренд как маркетинговое понятие
- 12.2 Бренд и товар
- 12.3 Концепция позиционирования бренда
- 12.4 Идентичность бренда
- 12.5 Атрибуты бренда
- 12.6 Лояльность бренду
- 12.7 Управление брендом
- 12.8 Методы оценки стоимости брендов
- 12.9 Конкурс «Бренд года» в Беларуси

12.1 Бренд как маркетинговое понятие

Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга: «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Бренд — совокупность материальных и нематериальных категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных.

Существует множество определений термина «бренд», наиболее распространённые из них представлены в таблице 12.1.

Таблица 12.1 – Определение термина «бренд» различными авторами

Автор	Определение
Филипп Котлер профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США, из книги «Основы маркетинга»	Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации. «Торговая марка (бренд) – сложное понятие, которое может выражать шесть значений: 1) атрибуты, 2) выгоды, 3) ценности, 4) культура, 5) индивидуальность, 6) пользователь»
James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»	Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества
David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»	Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.
Paul Feldwick, международный директор по брендинг- планированию DDB	Бренд – набор восприятий в воображении потребителя

Окончание таблицы 12.1

Автор	Определение
Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter	Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя
Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций	Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг
Жан-Ноэль Капферер, профессор стратегии маркетинга в школе мен-та HEC, Франция	Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей
Игорь Александрович Шелеп, НГТУ, кафедра связей с общественностью	Бренд представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя «массового общества» представление о данном массовом продукте (товаре)
Стенли Соммерсби, президент «The Stanley Sommersby consulting company»	«Бренд — это единственное оправдание компании перед потребителем за добавочную стоимость и вместе с тем важнейшая из гарантий, предлагаемая рынку»

Бренды, если взять их основную функцию, создаются с одной целью — установление доверия потребителя. Наиболее важные факторы — это уникальность бренда, его имидж и вызываемые им ассоциации.

Таким образом, бренд — это не просто какое-то графическое обозначение, служащее для индивидуализации товара или услуги (или компании, их предлагающей и производящей), а целый сложный комплекс, включающий в себя: товарный знак (или незарегистрированное обозначение) как ядро формируемого бренда; качество выпускаемого товара; реклама, создающая имидж товару или фирме.

Следует отметить, что Законодательство Республики Беларусь не предоставляет правовую охрану бренду. Как таковой, бренд может быть защищен только в качестве товарного знака.

Необходимо ещё раз отметить то, что стоит различать такие понятия, как «бренд» и «торговая марка», если каждый бренд является торговой маркой, то не каждая торговая марка является брендом. Иногда достаточно сложно провести грань между торговой маркой и

брендом, но, в принципе, торговая марка начинает считаться брендом, когда более 50 % покупателей положительно относятся к представляемому товару или услуге.

По данным исследований компания *Brandinsitute Inc*:

- если 60 % респондентов узнали в предложенном списке данную торговую марку, то ее можно считать брендом;
- если она находится в промежутке между 30 % и 60 %, то она является кандидатом в бренды;
- если уровень узнавания меньше 30 %, то это пока еще не бренд (это просто этикетка, логотип, в который еще надо вкладывать деньги).

Следовательно, главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создаётся в сознании потребителя, а не на линии производства. И всё, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счёт эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определённые эмоции, то это – бренд.

12.2 Бренд и товар

Бренд — цельный, уникальный и привлекательный образ, присущий торговой марке, способный распространяться на товары или услуги, объединенные принадлежностью к этой марке.

Известно, что психика человека в основном переводит всю поступающую извне информацию (в том числе и рекламную) на свой внутренний язык — язык образов. Именно поэтому многие компании используют помимо товарной рекламы рекламу имиджевую, говорящую на языке образов.

Какими же должны быть эти образы? Человек, как правило, принимает решения, руководствуясь своими личностными ценностями в виде ментальных конструкций, суждений, образов, которые конкретизируют его достаточно абстрактные потребности и заставляют их проявляться в выборе конкретных товаров или услуг — не просто «хочу есть», но хочу бифштекс, суши или гамбургер, не просто «хочу пить», но хочу лимонад или минеральную воду, не просто «одеться», но сделать это модно или стильно. Иными словами, личностные ценности есть представления человека о должном способе реализации его потребностей. На уровне личностных ценностей и существуют бренды, самые сильные из которых опираются на четко сформулированную приверженность строго определенной ценности или их комбинации: Apple — индивидуализм, Nike — достижение, Fairy — синоним понятия «быть хорошей хозяйкой», BMW — агрессивное превосходство, а Rolls-Royce — высокий статус обладателя.

Многие бренды уже сами по себе стали личностными ценностями, на основании которых люди дают оценки их обладателям: иметь Audi — значит, преуспеть больше того, кто ездит на Hyundai.

Товар сам по себе едва ли может быть престижным или иметь иные иррациональные ценностные характеристики: отличие Audi A8 от Hyundai Sonata — лишь в нюансах, которые едва ли могут быть решающими критериями при совершении покупки. Основная разница между ними лежит в области виртуальной — в сфере образов, ценностей, на которых построены сами бренды Audi и Hyundai.

Часто потребитель самостоятельно распределяет товары или услуги на своей внутренней шкале «статусности», однако соответствие бренда иным ценностям нужно продвигать целенаправленно и постоянно. Ведь личностная ценность — не просто оценка чего-то, это выгоды потребителя с его собственной точки зрения. Покупатель — вообще достаточно эгоистичное существо, и, если он не увидит выгод в покупке — он ее не совершит. Бесспорно, некоторые революционные товары покупаются и без каких-либо сопоставлений с ценностями лишь в силу их жизненной необходимости, но на наших перенасыщенных рынках они представляют собой исключения из правил, к тому же часто одной революционности явно недостаточно.

Ценностные представления населения далеки от однородности: то, что престижно для студента, может не являться таковым для топ-менеджера. Следовательно, в основе бренда должны лежать не только личностные ценности, но и понимание целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

12.3 Концепция позиционирования бренда

Основные параметры позиционирования марки уплотняют до сжатой *концепции позиционирования (positioning statement)*, которая характеризует «место» бренда в сознании целевых потребителей. Концепция позиционирования должна стать смысловым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от марки. При разработке концепции позиционирования бренда необходимо учитывать три фактора:

- ◆ кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;
- ◆ в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки;
- ◆ чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «*[Товарная категория]* *[название бренда]*, предназначенная для *[функциональное*

назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель /искусственное сравнение]».

Приведем несколько концепций известных брендов.

Бытовая техника «Electrolux» предназначена для современных, серьезных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.

Автомобили «Renault» предназначены для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов. *Renault* — мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения, жизни в салоне.

Экспресс-доставка «DHL»: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов мы предлагаем им высочайший уровень надежности и качества обслуживания.

Растворимый кофе «Nescafé Classic»: качество и доступность (рациональные характеристики); оптимизм, динамичность и молодость духа (эмоциональные характеристики); «Nescafé Classic» ведет себя и «коммуницирует» как настоящий лидер.

Сильная идея, простая и актуальная, заражает аудиторию своей энергией, поэтому многие концепции позиционирования бренда похожи на девиз, на предложение потребителям объединиться: «Pepsi — выбор нового поколения», «Coca-Cola: настоящая вещь», «Kodak — летописец», «Любуйся красотами Америки из окна своего Chevrolet», «General Electric: мы приносим хорошее в жизнь», «Philips: изменим жизнь к лучшему!»

12.4 Идентичность бренда

Рассмотрим основные элементы идентичности бренда:

1. *Позиционирование бренда* – определение позиции бренда среди различных марок в сознании целевой аудитории. Позиционирование марки – неотъемлемая часть целостного образа (бренда), который формируется в потребительском сознании. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Основные элементы позиционирования марки сжимаются до краткой концепции позиционирования.

2. *Ценности бренда*. В рамках идентичности бренда определяются ценности данного бренда. Выбираются такие ценности, которые значимы для целевой аудитории. При этом сочетание ценностей разрабатываемого бренда уникально, дабы созданная система ценностей не была похожа на конкурентные. В данном контексте бренд становится символом

ценностей, и "клубом", объединяющим людей, которые их поддерживают.

3. *Индивидуальность бренда* – это набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом. Бренд также как и человек может быть искренним и старомодным; энергичным и современным; исполнительным и компетентным. Индивидуальность бренда усиливает уникальность бренда, выделяет его на фоне конкурентов.

4. *Ассоциации бренда*. При взаимодействии с брендом, его рекламой, названием, визуальным образом, у потребителя возникают различные ассоциации. К ассоциациям марки относятся различные намеки, подтексты, двойные смыслы. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.

5. *Суть бренда*. На данном этапе основу готовой идентичности бренда выражают в одном очень емком предложении, фокусируясь на самом главном. Такая выжимка называется сутью бренда, и наряду с концепцией позиционирования является одним из двух важнейших кратких документов, которые используются в качестве руководства по управлению брендом. Суть бренда – смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

Идентичность бренда может содержать самые различные компоненты, так как содержанием марочной идентичности может быть любой признак, являющийся средством распознавания марки. По этой причине каждая компания, занимающаяся брендингом, предлагает собственную структуру марочной идентичности. Рассмотрим элементы идентичности бренда, предложенные американским маркетингологом Дэвидом Аакером в книге «Building Strong Brands»:

- ◆ *имидж бренда* (восприятие марки потребителями);
- ◆ *позиция бренда* (контакт марки с целевой аудиторией и демонстрация ее превосходства над конкурентными брендами);
- ◆ *внешняя перспектива* (что заставляет людей покупать товар именно этой марки);
- ◆ *фиксация на главных особенностях товара*: высоком качестве, долговечности, надежности.

Американская компания *Brand Solutions* разделяет идентичность марки на четыре составляющие:

1. Основные выгоды, преимущества и отличия данного бренда от конкурентных марок.
2. Позиционирование бренда (*brandpositioning*).
3. Ассоциации, которые возникают у потребителя по поводу данной марки (*brand associations*).
4. Индивидуальность бренда (*brandpersonality*).

Обобщая многочисленные концепции построения идентичности бренда, выделим базовые характеристики этой идентичности, которые встречаются во многих методиках по созданию и развитию марки:

- ◆ позиционирование бренда (*brand positioning*) — что предлагает марка и на кого она направлена;
- ◆ индивидуальность марки (*brand personality*) — уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- ◆ ценности бренда (*brand values*) — ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- ◆ восприятие качества (*quality perception*) — то, как потребители оценивают качество товара;
- ◆ ассоциации бренда (*brand associations*) — свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- ◆ суть бренда (*brand essence*) — самое важное в марке, выраженное пятью словами.

12.5 Атрибуты бренда

У каждого бренда есть физические единства, которые называются *атрибутами* бренда. Потребитель их может непосредственно воспринимать с помощью органов чувств. Рассмотрим основные атрибуты бренда:

- ◆ внешний вид товара, его физические характеристики;
- ◆ имя бренда;
- ◆ упаковка;
- ◆ реклама;
- ◆ персонажи бренда;
- ◆ фирменный знак, логотип;
- ◆ цветовые сочетания, фирменные шрифты;
- ◆ жесты, прикосновения;
- ◆ музыка, голос, специфические фразы;
- ◆ естественные коммуникаторы.

К атрибутам бренда относятся также любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое.

Имя бренда является одним из самых активных коммуникаторов, поэтому желательно, чтобы оно содержало ключевую информацию для своих потребителей. Правильно подобранное имя должно быть

очень *точным* и *содержательным* указывать на одну (несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними:

- идея позиционирования марки;
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентных марок;
- основная выгода или преимущество для потребителей;
- результат от использования, получаемый потребителем;
- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества или свидетельства о качестве;
- состав, конструктивные особенности товара;
- торговое предложение своим потребителям;
- главная ценность марки с точки зрения потребителей;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку;
- ценовая категория;
- ситуации использования товара;
- ситуации; покупки товара.

12.6 Лояльность бренду

В маркетинговой литературе можно найти достаточно много понятий, относящихся к термину «лояльность».

В 1923 г. была сделана первая попытка определить «лояльность бренду» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100 % случаев». Другие авторы впоследствии определяли «лояльность» и как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта». Лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке. По мнению J. Liesse и S. Schlueter, «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя».

Другие авторы наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие также и рационального ее компонента (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок). Это выражается в том, что потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям.

Таким образом, лояльность достигается при условии выполнения ряда условий. Потребитель должен:

1) иметь устойчивое предпочтение данного бренда всем остальным;

2) иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;

3) для этого у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к бренду;

4) потребитель должен быть нечувствительным к действиям конкурентов;

5) в структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Для того чтобы определить лояльность, необходимо также остановиться на вопросе существования разных типов лояльности. Маркетологи на протяжении многих лет отмечают разницу между поведенческой лояльностью и лояльностью, связанной с отношением.

Поведенческая лояльность проявляется, например, при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он с легкостью переходит к покупке другого бренда.

Лояльность, связанная с отношением, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. Приобретение марки осуществляется в течение очень длительного времени.

Потребитель, покупающий бренд постоянно и испытывающий при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность им, является лояльным по обоим типам лояльности (поведенческой лояльности, связанной с отношением). Jan Hofmeyr и Butch Rice определяют лояльность, связанную с отношением, как «приверженность». Таким образом, в данном случае можно говорить о сочетании приверженности и лояльности. Jan Hofmeyr и Butch Rice ввели еще два понятия: «лояльность без приверженности» и «приверженность без лояльности».

Лояльность без приверженности наблюдается в ситуациях, когда потребитель либо не удовлетворен брендом или брендами, которые он покупает, либо относится к ним с безразличием, но, несмотря на это, вынужден это делать из-за отсутствия на рынке «любимого» бренда, либо по причинам экономического характера. Поэтому при первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этими брендами и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности. В данном случае формально присутствует поведенческая лояльность, но на самом деле потребитель испытывает приверженность к совершенно другому бренду. Этот

подтип лояльности схож по своим характеристикам с поведенческой лояльностью, поэтому можно сделать вывод о том, что лояльность без приверженности равна поведенческой лояльности.

Следует отметить, что встречаются случаи, когда потребитель не испытывает привязанности ни к одной марке, но приобретает определенный набор марок в пределах одной товарной категории. В таком случае потребитель может с легкостью перейти на покупку другого, более выгодного для него бренда. Несмотря на то что эта модель поведения встречается не так часто, ее также можно отнести к типу *лояльности без приверженности*.

Приверженность без лояльности диаметрально противоположна лояльности без приверженности и встречается тогда, когда потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его. При появлении же подобной возможности он приобретает именно его. Таким образом, в данном подтипе лояльности потребитель испытывает приверженность к конкретной торговой марке, но, тем не менее, проявляет поведенческую лояльность к бренду, который он регулярно приобретает. Этот подтип лояльности тяготеет к приверженности, но не поведенческой лояльности.

Следует отметить, что в маркетинговой литературе имеются другие классификации лояльности. Обычно выделяются три типа лояльности:

1. *Транзакционная лояльность*, рассматривающая изменения в поведении покупателей (например, показатели повторной покупки, доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок). Но при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения.

2. *Перцепционная лояльность*, акцентирующая внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких, как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем.

3. *Комплексная лояльность*, рассматривающая комбинацию двух перечисленных выше аспектов. В пределах комплексной лояльности можно выделить несколько подтипов:

а) истинная лояльность — возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть клиентуры наименее чувствительна к действиям конкурентов;

б) ложная лояльность — проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни

эмоциональной привязанности к ней. Данная группа потребителей покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится. При первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этим брендом и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности;

в) латентная (скрытая) лояльность — проявляется в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее;

г) отсутствие лояльности — состояние, при котором потребитель не удовлетворен маркой и не покупает ее.

Лояльность трудно измерить. Практически ни один потребитель не покупает одну и ту же марку постоянно, но, тем не менее, это не случайный процесс.

Ряд авторов (Д. Аакер, Jan Hofmeyr и Butch Rice и другие) описывают несколько методов измерения приверженности. Одним из самых распространенных является так называемый *метод «разделения потребностей»*, возникший в 50-е годы в США. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении. Поэтому, например, если человек купил джинсы фирмы «Левайс» семь раз из десяти, считается, что «Левайс» занимает 70 % от потребностей данного потребителя. Аналогично, если кто-то покупает «Coca-Cola» пять раз из десяти, считается, что «доля требований» составляет 50 % от потребностей в неалкогольных напитках.

Определение лояльных потребителей основывается, таким образом, на данных о том, сколько раз потребитель должен купить товар данной марки, чтобы считаться лояльным. Иными словами, лояльность марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам.

Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67 %, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67 %, относятся к «перебежчикам».

Другим методом является так называемый *«традиционный подход»*. Основу его составляет определение «намерения о покупке» того или иного бренда перед самым совершением покупки. Если намерения покупателя определяются как «высокие», то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду. Если потребитель заявляет: «Всякий раз, когда я покупаю безалкогольные напитки для себя, я всегда покупаю «Coca-Cola», то это принимается за подтверждение его приверженности по отношению к «Coca-Cola». Но недостатком данного

метода является то, что иногда только этот бренд в силу тех или иных причин (например, приемлемая цена, присутствие на рынке, в данном магазине) является доступным потребителю (особенно в странах третьего мира). Таким образом, у потребителя может не быть реального выбора. Поэтому данный подход к измерению степени приверженности способен исказить реальную картину.

Еще одним методом измерения приверженности можно считать *конверсионную модель* (Conversion Model TM), предложенную Jan Hofmeyr и Butch Rice, позволяющую измерять степень/уровень приверженности.

В модели используются четыре основных показателя:

- *Удовлетворенность* торговой маркой. Чем выше степень такой удовлетворенности, тем выше вероятность перехода ее в приверженность.

- *Альтернативы*. Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой, является следующая: они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не в изоляции от конкурирующих брендов.

- *Важность выбора бренда*. Если выбор бренда не представляет для потребителя никакого значения, то достичь приверженности будет нелегко. Выбор бренда, как и продуктовой категории, должен представлять для потребителя какой-то интерес. Только в таком случае можно говорить о наличии приверженности. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд выбрать.

12.7 Управление брендом

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавшихся, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. *brand* — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Бренд — это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель.

Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых и талантливых бренд-мейкеров. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Основными характеристиками бренда являются:

- ✓ основное его содержание (*Brand Essence*);
- ✓ функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (*Brand Attributes*);
- ✓ словесная часть марки или словесный товарный знак (*Brand Name*);
- ✓ визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (*Brand Image*);
- ✓ уровень известности марки у покупателя, сила бренда (*Brand Power*);
- ✓ обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (*Brand Identity*);
- ✓ стоимостные оценки, показатели (*Brand Value*);
- ✓ степень продвинутости бренда (*Brand development Index*);
- ✓ степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах (*Brand Loyalty*);

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента товара, усложнение идентификации нужного товара на рынке конкурирующих товаров — все это потребовало разработки системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимизацию времени, используемого для общения и

отдыха. А ведь на поиск нужного товара затрачивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого товара и, тем самым, способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику семплинга (*Sampling*), то есть передачи покупателям бесплатно образцов товаров, чтобы потребитель ощутил различия и получил веские доказательства их наличия.

Брендинг особенно нужен для товаров, которые обладают неосязаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к товарам высокой технологии, для распознавания которых требуются особая подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл товаров имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность товаров возрастает, а явные различия между товарами одного назначения трудно уловить.

Создание бренда — творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

На наш взгляд, более удачной **схемой работ по формированию бренда** является следующая:

1. *Позиционирование бренда на рынке*, то есть поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

На этом этапе также осуществляется **формирование стратегии бренда**, то есть программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован.

2. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания *уникального бренда* нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и

товар. Кроме того, для разработки бренда могут привлекаться: разработчики компании-производителя; профессионалы специализированной бренд-фирмы; целевая аудитория потенциальных потребителей; специалисты в области разработки бренда из других фирм, например для создания графического или звукового изображения бренда.

3. Анализ торговой марки и поиск имени бренда (разработка основных компонентов бренда). Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Среди всех компонентов бренда самое большое значение имеет **имя бренда (нейминг)**, которое наиболее часто ассоциируется с названием фирмы-изготовителя или, что реже, посреднической фирмы. Поиск имени бренда, его названия, — длительный процесс, требующий обоснования.

Нейминг (от англ. to name — называть, давать имя) — комплекс работ связанный с имяобразованием, то есть подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения Заказчика нуждается в собственном имени. Имя бренда — это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.

Процесс разработки имени бренда («нейминг») отражён на рисунке 12.1.



Рисунок 12.1 — Процесс разработки имени бренда или «нейминг»

Специалистами были разработаны несколько методик создания названий:

1. Составное слово. Слово, образованное при сложении двух слов: Речицапиво, Союзконтракт, Alldays, Aquafresh, Carefree, Citibank, GoldStar, Herbalife, MasterCard, Volkswagen.

2. Гибрид. Окончание одного слова переходит в начало другого слова Библион, Быстроном, Фруктайм, Eveready, ReaLook.

3. Аббревиатура. Сложное слово, состоящее из усечений нескольких слов: БЕЛАВИА, Белбакалея, Белрыба, Белроссвязь, БелЕвросеть, Белагропромбанк, БиПластсервис, Грундфос, Microsoft, Nescafe.

4. Сокращение. Сокращенное слово. Кимо, Меди, Стома, Шок, Fanta, Intel, Mandnn, Optima, Oxy, Trico.

5. Акроним. Слово, состоящее из первых букв составных слов. ОНТ, МТЗ, ЗИЛ, МТС, НТВ, BMW, DVD, GSM, IBM, LG, MTV, TDK.

6. Ассоциация. Название, вызывающее ассоциации с выгодой, назначением продукта, способом использования, местом происхождения товара: Milavitsa, Кристалл, Криница, Наслаждение, Азарт, Бирюса, Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Стинол, Толстяк, Чудо, Эльт.

7. Звуковая ассоциация. Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара. Олеина, Лисма, Масленкино, Gao, Jeep, Lexus, Superia, Tampax, Wella, Whiskas, Yahoo!, Zippo.

8. Мимикрия. Название, имитирующее звучание известного слова. Absolut, Beaute, Biz, Brite, Chef, Euro-flite, Isi, Kleenex, Kool, L'eggs, Miller Lite, Nesquik, NRG, Pizza Hut, PlaySkool, Swatch, Twix, Polar Bear.

9. Аллитерация. Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков. Милая Мила, Тото, Chupa-Chups, Coca-Cola, Kiki, Kitekat, KitKat, Naf-Naf, Piggly-Wiggly, Sisi, Tic-Tac.

10. Рифма. Рифмованное словосочетание. 7/Eleven, Buy & Fly, Pickwick, Tutti-Frutti.

11. Иностранное слово. Название, заимствованное из другого языка. Белвест, БиЛайн, Гейша, Гранд, Дельта, Кей, Лэнд, Люкс, Модус, Прима, Равиолло, Раптор, Тюнс, Herbina, Lego, Nivea, Omega, Visa, Volvo, Xerox.

12. Фамилия основателя. Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании. Савушкин продукт, Довгань, Фаберже, Adidas, Ariston, Bosch, Brooke Bond, Gillette, Levi's, McDonald's, Parker, Philips.

13. Имя. Женское или мужское имя. Маруся, Аленка, Гоша, Аркадия, Афанасий, Дарья, Лада, Лиза, Линда, Мария, Маруся, Машенька.

14. Географическое название. Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта. Речицапиво, Лидский, Витьба, Балтика, Беларусь, Боржоми, Жигули, Минск, Fuji, Nokia, Toyota.

15. Природа. Название животного или растения, ассоциируемое со свойствами продукта. Белочка, Белый орел, Калина, Черный жемчуг, Три медведя, Eagle, Lion, Mongoose, Mustang, Panda, Puma, Scorpio, Tiger.

16. Исторические корни. Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта. Беловежский, Коммунарка, Спартак, Беломорканал, Витязь, Император, Монарх, Титаник, Cardinal, Cesar, Marlboro, Napoleon, Oracle.

17. Мифологические, сказочные корни. Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта. Черный рыцарь, Витязь, Атлант, Геркулес, Колобок, Красная шапочка, Маленькая фея, Nike, Odyssey, Samsung.

18. Цитата. Название или выражение из известного произведения. Дядя Степа, 33 коровы, Золотой ключик, Простоквашино, Снежная королева, Старик Хоттабыч, Три поросенка, Три толстяка.

19. Синекдоха. Название, обозначающее меньшую часть вместо целого, и наоборот. Минутка, Лепелька, Долька, Росинка, Сладко.

20. Метафора. Название из одного класса, перенесенное на сходный класс. Молочный мир, Бульбаш, Бабушкина крынка, Богатырь,

Злато, Золотая чаша, Кристалл, Любимый сад, Маленькая фея, Minton, More, Secret.

21. Метонимия. Название из одного класса, перенесенное на смежный класс. Толока, Беседа, Деревенское, Доярушка, Нива, Растишка, Рукавички, Head & Shoulders, Nord, Winter Fresh.

22. Оксюморон. Соединение противоположных по значению слов. Единственный выбор, Райский ад.

23. Гипербола. Название, преувеличивающее свойство продукта. Громада, Море сантехники, Green Giant.

24. Литота. Название, преуменьшающее свойство продукта. Маслице, Окошко, Шкафчик & Диванчик.

25. Эпитет. Название, содержащее поэтическое описание : Золотая бочка, Белая река, Жемчуг, Мечта хозяйки, Старая Москва, Milky Way.

26. Перифраз. Описательное выражение продукта. Пинскдрев, Наша кухня, Белорусские обои, Лидская мука, Лидская лакокраска, Гомельобои.

27. Значимые цифры. Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой. Пятерочка, 100 % Gold Premium, 1000 мелочей, 777, 32 (зубная паста), Ph 5,5.

Для оценки привлекательного имени существуют следующие критерии:

- Короткое и со значением. Конечно, существуют успешные товары с длинными и нудными именами. Однако, скорее всего, успех к ним пришел не через имя. Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести хоть какой-то сигнал покупателю.

- Отличное от других и уникальное. Идеальное имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.

- Связанное с реальностью. Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.

- Устанавливает коммуникационный процесс. У товара есть позиционирование. У компании есть цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.

- Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

- Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух. Без негативных ассоциаций. Если отличное имя имеет дурной смысл на сленге – откажитесь от него, это

плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций. Очень важно, чтобы имя бренда соответствовало менталитету людей страны, в противном случае его просто не примут.

Эксперты в области брендинга и создания фирменного имени выделяют три группы критериев:

1) фонетический критерий, то есть слово обязательно должно легко произноситься и соответствовать языку страны, в которой оно разрабатывается;

2) лексический критерий, то есть значение слова, особенности смысла. Необходимо, чтобы название содержало что-то, что станет вызывать яркие позитивные ассоциации;

3) юридический критерий (важно зарегистрировать слово).

Важно, чтобы имя бренда при произношении на различных языках не вызывало отрицательных эмоций.

Примеры неудачных имен брендов. Польскому модному журналу трудно завоевать симпатии российских женщин, если он называется «Uroda» (в переводе на русский — «красавица»). Вот еще несколько не слишком удачных названий для русского языка: японский автомобиль «Trooper», финское средство для размораживания автомобильных замков «Super-Piss», чай «Pukala» или пищевые концентраты «Dohler».

Компания *Rolls-Royce* собиралась выйти на немецкий рынок с автомобилем «Silver Mist», но выяснилось, что *mist* в немецком языке значит «навоз». Пришлось дать машине новое немецкое имя: «Silver Moist». Автомобиль «Chevrolet Nova» (*no + va* — в переводе с испанского, — не едет) в Испании совсем не продавался с таким названием, пока его не переименовали в «Caribe».

Название французского прохладительного напитка «Pschitt» совершенно не подходит для англоязычных стран, поскольку звучит там как ругательство.

3.1. Разработка логотипа и упаковки.

На этом этапе основная работа заключается в сопоставлении мысленного образа и ассоциаций, связанных с ним, с конкретным конечным внешним видом.

Графическое изображение бренда – графема или логотип – включает шрифт, композицию, цвет, персонаж или другой символ.

Удачный логотип:

- оригинален;
- соответствует характеру товара или услуги;
- без сложных и мелких деталей;
- с хорошо воспроизводимой на разных рекламных носителях цветовой гаммой.

Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть.

Графические изображения, названия-логотипы сопровождают человека на протяжении многих веков.

Однозначного рецепта по их разработке не существует. Они либо воплощают мечту об идеале, либо рождаются по аналогии или случайному совпадению, либо отражают характеристики и условия потребления продукта. Важно, чтобы логотип нёс смысл, не противоречил сути продукта или деятельности компании, для которых он придуман, обладал изящным подтекстом, который бы легко угадывался и расшифровывался потребителями.

3.2. Проверка упаковки на рекламную способность.

Цель этого этапа – та же, что и в случае проверки словесного товарного знака, выяснение отношения целевой аудитории (потенциальных потребителей) к упаковке бренда. Вносятся коррективы в работу.

3.3. Регистрация изобразительного товарного знака и упаковки.

Это необходимо, чтобы товар был полностью защищен от подделок и имитаций. Процедура аналогична регистрации словесного товарного знака.

3.4. Разработка общей стратегии рекламной деятельности, включая креативную и медиа-стратегии.

На данном этапе разрабатывается стратегия рекламных, PR-компаний по продвижению бренда на рынок.

На этом же этапе вырабатывается медиа-стратегия, то есть где будет размещаться реклама (телевидение, радио, пресса) о данном товаре или услуге, что она будет из себя представлять, и как строиться.

4. Тестирование бренда.

После того, как появилось название бренда, и были разработаны его основные компоненты, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ.

Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок:

- идентичности с уже существующими торговыми марками;
- названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств);
- избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки или выхода продукта заново;

- избежать тяжб с другими компаниями.

Тестирование может осуществляться по трём направлениям:

1. Тестирование «одежды» бренда.

Здесь необходимо отметить, что до начала создания упаковки должно быть сформулировано «колесо бренда», которое будущая упаковка должна передать.

Колесо бренда – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду.

С помощью колеса более или менее точно описываются ощущения, выясняется, на чем они базируются, чтобы использовать это в целях дальнейшего развития бренда.

В колесе используется пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.

Затем в ходе исследований получаем информацию о том, как потребители воспринимают бренд на уровне ожиданий и потребностей в параметрах атрибутов, преимуществ, ценностей («колесо бренда»).

* Проверяются все элементы идентификации бренда на соответствие требуемой модели.

* Принимается решение о том, какой вариант дизайна упаковки наиболее эффективно:

- выражает принципиально важные элементы «колеса бренда»;
- сочетается с именем, моделью бренда, его ценой;
- содержит мотивирующие потребителей к покупке атрибутивные и ценностные компоненты;
- влияет на решение маркетинговой задачи.

Один из важных аспектов анализа дизайна упаковки — принцип Гештальта: бренд воспринимается потребителями целостно, через оценку его единого образа, а не отдельных элементов (логотип, форма, цвет, материал, функциональные атрибуты). Поэтому в ходе исследований недопустимо спрашивать у будущих потребителей — нравится ли им какой-то конкретный элемент упаковки. Необходимо ставить вопрос о продукте целиком. Таким образом проверяется жизнеспособность новых дизайнов моделированием ситуации выбора и покупки и наблюдением за тем, как покупатели реагируют на новый продукт или новый дизайн уже знакомой марки.

2. Второе направление тестирования бренда – тестирование имени.

Имя оценивается согласно модели бренда как цельный и неотъемлемый атрибут будущего товара. Только так можно гарантировать, что оно выполнит возложенную на него задачу.

Аспекты тестирования имени:

- Анализ объективной реакции респондентов на имя без оценочных суждений (оценочные суждения транслируют вопросы типа

«нравится ли вам имя (идея)?», «подходит ли это имя для категории?», «будете ли вы покупать продукт с таким именем?»).

- Маркетинговый и лингвистический фильтр: явный и скрытый «подвох» с точки зрения культурологических, возрастных, половых и других особенностей.

- Фоносемантический анализ.

- Анализ эмоционально-ценностной лексики.

- Уровень «инновационного барьера»: в какой степени новизна, оригинальность и необычность имени будет препятствовать формированию стимула к покупке.

- «Ведущий» или «ведомый»: имя формирует оригинальный образ, актуальный для целевой аудитории, или выражает стереотип восприятия в категории.

3. Анализ рекламных сообщений на соответствие поставленных перед брендом задач.

Речь идёт о выражении того, что должно быть изменено/достигнуто с помощью рекламной коммуникации. Это выражение той задачи, которая стоит перед брендом, описание будущего состояния бренда с точки зрения восприятия, продаж и других маркетинговых целей.

Поскольку любое изменение бренда происходит только в воображении потребителя, цели должны быть выражены через его будущее восприятие.

Таким образом, брендинг – это наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним.

Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная – это огромный капитал, который каждый день работает на Вас.

12.8 Методы оценки стоимости брендов

При оценке товарных знаков традиционно выделяются следующие основные методы:

- метод дисконтированных будущих прибылей;
- метод освобождения от роялти;
- метод преимущества в прибылях.

Метод дисконтированных будущих прибылей

Основываясь на этом методе, оценщик приводит прогнозируемые доходы, генерируемые брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости.

Оценка бренда включает в себя три элемента:

- анализ рынка;

- финансовый анализ для идентификации доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд;
- определение рисков, связанных с брендом, для определения ставки дисконта.

Компанией Brand Finance разработана особая методика расчета ставки дисконта через так называемую *brendbeta*.

Для дисконтирования потока доходов используется ставка дисконта, рассчитанная по формуле:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \times (R_m - R_f), \quad (12.1)$$

где ***R_f*** – безрисковая ставка; ***R_m*** – среднерыночная ставка доходности.

Первая часть формулы – это безрисковая ставка. Она корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода *brendbeta* и определенного для каждого бренда индивидуально (по таблице 12.2).

Таблица 12.2 – Коэффициент *brendbeta* безрисковой ставки

Показатель	Значение
Время действия на рынке	0-10
Уровень сбыта	0-10
Доля рынка	0-10
Позиция на рынке	0-10
Уровень роста продаж	0-10
Ценовая надбавка	0-10
Эластичность цены	0-10
Маркетинговая поддержка	0-10
Эффективность рекламы	0-10
Сила товарного знака	0-10
Итого	0-100

Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* оценщик сначала определяет рейтинг бренда по специальной таблице экспертным путем (в баллах).

Каждый знак получает рейтинг в интервале от 0 до 100 баллов. Сам процесс ранжирования бренда можно сравнить с обычными кредитными рейтингами, в соответствии с которыми банки определяют кредитоспособность клиента и ставку, под которую ему будут ссужены средства.

Таблица 12.3 – Рейтинг товарного знака

Оценка	Рейтинг
91 – 100	AAA
81 – 90	AA
71 – 80	A
61 – 70	BBB
51 – 60	BB
41 – 50	B

Окончание таблицы 12.3

Оценка	Рейтинг
31 – 40	CCC
21 – 30	CC
11 – 20	C
0 – 10	D

Соответственно, средний товарный знак, то есть получивший рейтинг в 50 баллов, получит и среднюю составную ставку дисконта для данного сектора рынка на данном национальном рынке, тогда как бренд, получивший 100 баллов, теоретически является безрисковым и должен дисконтироваться по безрисковой ставке. Однако в реальности существование такого бренда практически невозможно.

Оценка 0 означает наивысшую ставку дисконта с удвоением той надбавки, что была сделана к безрисковой ставке заимствования.

Чем сильнее бренд, тем выше его индекс значимости. $Brend\beta$ определяется по следующей формуле:

$$2 - 0,02 \times \text{балл индекса значимости товарного знака.} \quad (12.2)$$

Таким образом, к безрисковой ставке дисконтирования прибавляется премия за риск, рассчитанная путем умножения премии за риск на коэффициент $brend\beta$, соответствующий оценке (рейтингу) бренда.

Метод освобождения от роялти

Основой метода освобождения от роялти (Royalty Relief Method) является предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) некоторый процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда.

Метод преимущества в прибылях (Premium Profit)

Метод основан на том, что брендированный товар продается дороже аналогичного, не имеющего марки.

Схема расчета стоимости товарного знака или бренда данным методом такова: разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж брендированного товара (в натуральном выражении) за время жизненного цикла товара.

Главный недостаток этого метода – сложность нахождения небрендированного аналога, а также влияние на ценовую разницу вариации цен в разных регионах, или сезонных колебаний, или других факторов.

12.9 Конкурс «Бренд года» в Беларуси

Национальный конкурс «Бренд года» проводится в Беларуси с 2002 года и направлен на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей. Мероприятия, проводимые в рамках конкурса, направлены на развитие профессионализма в области маркетинга и брендинга.

Конкурс «Бренд года» — межсекторальный проект, в котором участвуют предприятия разных форм собственности, министерств и ведомств, научных кругов страны.

Организаторами конкурса являются как частные компании, государственные и независимые средства массовой информации, так и ведомственные структуры — Национальный центр интеллектуальной собственности, Министерство экономики Беларуси.

В 2005 году при поддержке ООН в Беларуси и локальной сети «Глобальный договор» в рамках конкурса учреждена Почетная номинация «Социально ответственный бренд». Одна из главных целей номинации — популяризация опыта социальной ответственности бизнеса на территории РБ и на международном уровне.

В 2012 г. Победителями конкурса стали: ОАО "Бабушкина крынка" удостоено золотых наград сразу в трех номинациях национального конкурса "Бренд года 2011", ОАО "Белорусский автомобильный завод" (номинация "Бренд Экспорт"), ОАО "Гомельский жировой комбинат" ("Успешный ребрендинг"), ПОДО "Онега" ("Продовольственные товары"), СОАО "Парфюмерно-косметическая фабрика "Модум – наша косметика" ("Парфюмерия и косметика"), ИП "МакДональдс Рестораны" ("Товары и услуги B2C"), ООО "Пакодан" ("Недвижимость и страхование"), ГУ "Центр культуры "Витебск" (бренд "Славянский базар" в номинации "Культура и искусство"). В категории "Социально ответственный бренд" золотыми медалями отмечены ОАО "Белинвестбанк" и СОАО "Коммунарка" (номинация "Активная социальная позиция"), ОАО "Белвнешэкономбанк" и бизнес-союз предпринимателей и нанимателей имени профессора М.С. Кунявского ("Частно-государственное партнерство"), ОАО "Савушкин продукт" и ООО "Белинтертранс" ("Этичное рыночное поведение").

13 РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

13.1 Механизм регулирования рекламной деятельности в условиях рынка

13.2 Общественные организации рекламодателей

13.3 Международный кодекс рекламной практики

13.4 Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь “О рекламе”

13.1 Механизм регулирования рекламной деятельности в условиях рынка

Реклама как необходимое условие осуществления предпринимательской деятельности затрагивает интересы миллионов людей, становится неотъемлемой частью их жизни. При этом следует учитывать тот факт, что у различных участников экономической деятельности интересы не всегда совпадают. Более того, они часто входят в противоречие. Вполне очевидно, что рекламодатель заинтересован в увеличении прибыли, для чего необходимо обеспечить сбыт рекламируемых товаров по максимально возможным ценам. Потребитель, которому адресуется реклама, наоборот, больше внимания уделяет свойствам и характеристикам товара и желает приобрести его по возможно более низкой цене. Данное противоречие нередко перерастает в конфликт между участниками рекламных коммуникаций. Вероятность его возникновения повышается, если кто-либо из участников нарушает правила "честной игры" (например, использование в рекламе лживых утверждений, агрессивное навязывание продукта). Таким образом, реклама в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на развитие отрасли, деятельность предприятий и потребителей. Данное воздействие имеет как положительные, так и отрицательные стороны (таблица 13.1).

Таблица 13.1 — Положительные и отрицательные стороны рекламы

Положительные стороны	Отрицательные стороны
Влияние на экономику	
• Способствует росту экономики • Поддерживает конкуренцию • Расширяет рынки для новых товаров	• Расточительна, приводит к истощению ресурсов • Ведет к монополизации • Создает барьеры для выхода на рынок
Влияние на отдельную фирму	
• Обеспечивает рост прибыли • Снижает степень риска и неопределенность в маркетинговой деятельности	• Приводит к росту издержек и цен • Обеспечивает получение сверхприбылей
Влияние на потребителей	
• Обеспечивает необходимой информацией • Способствует увеличению или стабилизации спроса	• Дает бесполезную, вводящую в заблуждение информацию • Дифференцирует товары за счет выявления мелких различий между ними

Участники рекламного процесса стремятся воздействовать на рекламу в необходимом для себя направлении. При этом рекламодатели, рекламные агентства и фирмы, владеющие средствами распространения рекламы, пытаются избежать двух крайностей: во-первых, полного отсутствия норм и правил, в результате чего создаются условия для всякого рода злоупотреблений, наносящих ущерб как потребителям, так и рекламодателям; во-вторых, передачи всех рычагов управления рекламой государственным органам, что может в значительной степени ущемить интересы участников рекламного процесса.

Рекламодатели и рекламные агентства стремятся в максимальной степени контролировать рынок рекламы. В то же время государство вынуждено все более активно управлять их рекламной деятельностью под давлением общественного мнения и под угрозой нежелательных социально-экономических последствий.

Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой своего рода трехъярусную структуру. Основой ее являются рыночное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться традиционных этических норм. Следующий ярус — регулирование, осуществляемое самими фирмами. И, наконец, вершина структуры — государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему.

13.2 Общественные организации рекламодателей

Общественные организации, деятельность которых носит некоммерческий характер, создаются не только потребителями, но и рекламодателями. Эту деятельность можно рассматривать как одну из важнейших форм саморегулирования. Целью деятельности многочисленных рекламных ассоциаций стала борьба с недобросовестной конкуренцией в сфере рекламного бизнеса, искоренение лживой рекламы, наносящей вред имиджу рекламистов. Вместе с тем движение предпринимает усилия для смягчения критики широкой общественности и предотвращает эскалацию вмешательства государства в проблемы отрасли. Зачастую общественные организации рекламистов играют роль лобби в связях с органами государственной власти, подготовке проектов и "проталкивании" нужных отрасли законов.

Наибольшее развитие общественное движение рекламистов получило в США. Например, только американская ассоциация рекламных агентов объединяет около 400 фирм, имеющих более 1000 отделений в США и 375 — в 55 других странах. По подобию американских, аналогичные ассоциации сформировались в Германии

(Ассоциация рекламных агентств), во Франции (Федерация рекламных агентств), в Швеции (Шведская федерация рекламных агентств) и др. Многие из них имеют собственные печатные органы.

Существенное влияние на унификацию требований к рекламе имеют международные неправительственные организации. Одной из наиболее влиятельных является Международная торговая палата (МТП), в рамках которой в 1973 году был создан Международный совет по практике маркетинга. Им был разработан Международный кодекс рекламы, последняя редакция которого утверждена 47-й сессией МТП в Париже в 1986 году.

13.3 Международный кодекс рекламной практики

Международный кодекс рекламы является самодисциплинарным и устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса. Он рассматривает рекламу как средство коммуникаций между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Основными принципами рекламы в соответствии с Кодексом являются:

- юридическая безупречность;
- ответственность перед обществом;
- соответствие принципам честной конкуренции;
- недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

В основу содержания Кодекса положены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнения, доказательства и свидетельства, очернение, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма рекламы предусматривает недопустимость в рекламном обращении утверждений или изображений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма рекламы заключается в том, что рекламное обращение не должно злоупотреблять доверием покупателя, играть на суевериях, чувстве страха, вызывать или поддерживать насилие, дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Правдивость как норма рекламы предполагает отсутствие в рекламном обращении каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно могли бы ввести покупателя в заблуждение. Особенно важно соблюдение этой нормы в отношении: природы, состава, метода производства и даты выпуска, соответствия назначению и области применения, места производства и страны

происхождения товара; потребительских свойств товара и действующих цен; условий платежа; условий гарантии; авторских прав; официального признания или одобрения, награждения медалями, премиями, дипломами. Реклама в соответствии с нормой правдивости не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов. Недопустимо также использовать научную терминологию в целях создания видимости научной обоснованности, которая в действительности отсутствует.

Сравнения в рекламном обращении не должны вводить потребителя в заблуждение. Они должны соответствовать принципам честной конкуренции и основываться на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства, используемые в рекламном обращении, не должны быть сомнительными. Не рекомендуется также применять устаревшие доказательства и свидетельства.

Очернение как норма рекламы предусматривает недопустимость в рекламном обращении прямого или косвенного очернения какой-либо фирмы, промышленной или коммерческой деятельности, профессии или товара.

Защита прав личности заключается в том, что в рекламе нельзя без предварительного разрешения изображать или описывать частную жизнь, общественную деятельность каких-либо людей, частную собственность или ссылаться на такие описания.

Использование репутации как норма рекламной деятельности запрещает незаконное использование в рекламном обращении названий или аббревиатур фирм и учреждений, имен и фамилий людей, символов товаров.

В соответствии с такой важнейшей нормой рекламы, как *имитация*, рекламное обращение не должно имитировать общую композицию, текст, рекламный слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных обращений.

Рекламное обращение необходимо четко выделять как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом проявляется такая норма рекламной деятельности, как *отождествление рекламного послания*.

Обеспечение безопасности в рекламном обращении проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований (например, в педагогических целях или для обеспечения общественной безопасности) изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности.

Особая норма Кодекса регулирует рекламу, направленную на детей и молодежь. Рекламные обращения не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности. Кроме того, в них недопустимы

утверждения или изображения, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Международный кодекс рекламы является прежде всего инструментом самодисциплины. В то же время он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Любые предприятия и организации, разделяющие цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в практической деятельности.

13.4 Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь “О рекламе”

Рынок рекламы в Республике Беларусь еще только формируется. В связи с отсутствием по-настоящему сильных организаций по защите прав потребителей, а также общественных объединений рекламодателей и рекламных агентов основную роль в его создании играет государственное регулирование. Нормативная база рекламной деятельности в Беларуси представлена законом "О рекламе". Закон регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на территории республики. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае вступает в действие закон "Об авторском праве и смежных правах".

В законе "О рекламе" определены общие и специальные требования к рекламе. Говоря об *общих требованиях*, следует отметить тот факт, что реклама во всех случаях должна быть понятной, причем независимо от используемого для ее распространения средства. Реклама может быть на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не относится к радио-, телевещанию и печатным изданиям, осуществляемым исключительно на иностранных языках, а также к зарегистрированным товарным знакам и рекламе, приглашающей к сотрудничеству лиц, свободно владеющих иностранными языками.

Важным является положение о недопустимости рекламы о самом рекламодателе, в том случае, когда проводимая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено. Если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе необходимо указать: номер лицензии, дату ее выдачи, срок действия, наименование органа, выдавшего лицензию.

Реклама не должна призывать граждан к действиям, нарушающим законодательство.

Согласно Закону, не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, в которой имеются

нарушения требований законодательства к ее содержанию, времени, месту и способу распространения. Юридическое и физическое лицо, которому стало известно о производстве или распространении рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав в суд в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, а также в судебном порядке требовать от рекламоателя опровержения этой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодаель не выполняет это требование в добровольном порядке.

В Законе также дана характеристика понятия *"недостоверная реклама"*, то есть не соответствующая действительности в отношении:

- таких характеристик товара, как состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество и место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периода и места;

- условия оплаты товара на момент распространения рекламы (для электронных средств массовой информации моментом распространения рекламы считается день выхода; для периодических печатных изданий – период до выхода следующего номера, но не более одного месяца; для рекламы на почтовых отправлениях – два дня после отправки согласно дате почтового штемпеля; для прочей рекламы – один месяц);

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы и сроков годности товара;

- прав на использование государственных символов (флага, герба, гимна), а также символов международных организаций;

- исключительности прав на торговлю каким-либо товаром и (или) его обслуживание;

- официального признания товара, присвоения ему медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если он является ее частью;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

- статистических данных (представленных в искаженном виде);

- ссылок на какие-либо рекомендации или на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

- сравнения товара с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

- гарантии рекламируемых товаров;

- информации о самом рекламоателе.

Неэтичной является реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности;
- порочит объекты, представляющие собой историко-культурные ценности;
- порочит государственные символы (флаг, герб, гимн) Республики Беларусь или иного государства;
- порочит какое-либо юридическое или физическое лицо;
- содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также высказывания и образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента и (или) его товар;
- имитирует (копирует) общую композицию, текст, изображение, музыку и звуковые эффекты, используемые в рекламе других товаров.

Особенностям правового регулирования *рекламы в средствах массовой информации* в Законе посвящена отдельная статья.

Установлено, что в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать:

- 25 процентов объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30 процентов одного номера других периодических печатных изданий;
- 10 процентов объема государственного вещания для радио- и телепрограмм.

В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- выступления Президента Республики Беларусь, Премьер-Министра Республики Беларусь, Председателя Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, Председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь,
- трансляции сессий Палаты представителей и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь,
- государственных мероприятий,
- траурных и других официальных церемоний;
- детские и религиозные передачи;
- образовательные передачи более чем один раз в течение 15 минут на период, не превышающий 60 секунд;
- радиопостановки и художественные фильмы без согласия правообладателей;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет менее 15 минут;
- иные передачи, продолжительность трансляции которых составляет от 30 до 60 минут, более чем два раза.

Распространение рекламы одного и того же товара или рекламы о самом рекламодателе не должно осуществляться более чем два раза в течение часа эфирного времени и общей продолжительностью свыше двух минут.

Размер рекламы в виде наложений, в том числе способом "бегущей строки", не может превышать 7 процентов площади кадра.

Особое место в Законе отводится *наружной рекламе*. Она не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения. Наружная реклама допускается к распространению при наличии разрешения соответствующего органа местного управления. При наличии разрешения и договора с собственником допускается размещение рекламы на территории любых объектов, в том числе и историко-культурных и особо охраняемых природных комплексов.

Реклама на транспортных средствах может размещаться на автомобильных и железнодорожных путях общего пользования, в метрополитене и на других транспортных средствах только по согласованию с их собственником. При этом необходимо учитывать требования безопасности правил дорожного движения. Органы, на которые возложены функции контроля за безопасностью движения, имеют право ограничивать или запрещать распространение этой рекламы.

Использование рекламы на маркированных почтовых отправлениях возможно только с разрешения республиканского органа управления, в компетенцию которого входят вопросы почтовой связи.

Особое внимание при производстве, размещении и распространении рекламы уделяется *защите несовершеннолетних*. В частности, не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним мысль о необходимости убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

Важным моментом законодательного регулирования рекламной деятельности является то, что рекламодатель обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель вправе требовать предъявления соответствующей лицензии и документов, подтверждающих достоверность рекламной информации. К обязанностям рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя, кроме того, отнесено хранение материалов или копий рекламы в течение шести месяцев со дня их последнего распространения, предоставление достоверных объяснений в устной или письменной форме, видео- и звукозаписей республиканскому (территориальному) органу управления, в компетенцию которого

входят вопросы рекламной деятельности и на которые возложен контроль за соблюдением законодательства Республики Беларусь о рекламе.

За нарушение законодательства о рекламе участники рекламного процесса несут ответственность. Так, при обнаружении нарушения виновный обязан осуществить контррекламу в срок, установленный республиканским (территориальным) органом управления, в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности и который вынес данное решение. При этом расходы по опровержению рекламы в полном объеме ложатся на нарушителя. В случае несоблюдения установленного срока может быть принято решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до дня ее опровержения. Контрреклама осуществляется тем же способом, с использованием тех же характеристик, продолжительности, места и порядка, что и опровергаемая реклама. Лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в суд с исками, в том числе о возмещении материального и морального ущерба.

В соответствии со ст. 155 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями законодательства о рекламной деятельности, а также непредставление этими лицами информации либо представление заведомо ложных данных о распространяемой рекламе влечет наложение штрафа в размере от 10 до 50 минимальных заработных плат. При этом административная ответственность не исключает ответственности виновных лиц по судебным искам, направленным на защиту неимущественных и материальных интересов юридических и физических лиц, пострадавших в результате нарушения законодательства о рекламе.

14 СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

14.1 Интернет как инструмент маркетинга

14.2 Основные услуги интернета

14.3 Развитие информационных технологий: базы данных. Интернет как глобальная компьютерная сеть

14.4 Развитие локальных сетей

14.1 Интернет как инструмент маркетинга

Интернет представляет собой глобальную информационную систему, составные части которой (отдельные компьютеры, локальные сети и компьютерные службы) взаимодействуют между собой на основе

протоколов TCP/IP и их последующих расширений и обеспечивают необходимый обмен информацией в целях решения самых различных задач, обусловленных человеческой деятельностью. Протокол — это набор правил, оговаривающих все, что связано с работой сети.

С точки зрения пользователя, наличие Internet позволяет ему использовать имеющуюся в данной сети информацию, а также предоставлять интересующие других клиентов Internet сведения. Кроме того, каждый пользователь Internet может с другими пользователями создавать различные виртуальные сообщества для решения интересующих их задач.

Возможности использования интернета в системе маркетинга предприятия представлены на рисунке 14.1.

1. Маркетинговые исследования.

Используя Internet, в общем случае фирма может получить дополнительную информацию, позволяющую обеспечить принятие и реализацию более обоснованных маркетинговых решений. Это может быть как вторичная, так и первичная информация.

Могут быть использованы следующие методы сбора информации:

- установление наблюдения за пользователями электронной почты. Такое наблюдение можно вести, если установить учет пользователей E-mail, позволяющий выявить количественный и качественный состав списков рассылки, изучить динамику их изменения, определить существующее предпочтение потребителей и выявить определенные аспекты их поведения;
- проведение анкетирования по электронной почте с использованием списков рассылки фирмы;
- проведение анкетирования пользователей Web-сервера. Для анкетирования необходимо разработать соответствующую анкету, разместить ее на сервере и попросить его пользователей ответить на интересующие исследователя вопросы. Если фирма не имеет своего Web-сервера или ее Web-сервер не является достаточно посещаемым, подобный опрос можно заказать другой фирме, имеющей Web-сервер, которым пользуется интересующая исследователя целевая аудитория;
- проведение опроса пользователей серверов, доступ к которым предполагает обязательную регистрацию его клиентов. В данном случае в обычно используемую для регистрации пользователей анкету вставляются дополнительные вопросы, интересующие исследователя;
- проведение опроса в телеконференциях. Исследователю следует выбрать интересующие его конференции, постоянно следить за их работой, самому принимать непосредственное участие в них, а также разместить соответствующие вопросы на интересующих пользователя серверах новостей.



Рисунок 14.1 — Возможности использования интернета в системе маркетинга предприятия

Собранная с помощью указанных выше, а также других методов интересующая исследователя информация должна быть обработана. Такая обработка осуществляется теми же методами, что и при проведении традиционных маркетинговых исследований.

2. Сегментирование рынка.

Используя Internet, можно получить сведения о каждом отдельном человеке. В частности, можно узнать, какое он имеет образование, где живет, как ведет себя при совершении покупок, какова его покупательная способность, какие у него вкусы и предпочтения, а также целый ряд других сведений. Зная эти данные, можно провести сегментирование выбранного рынка.

3. Товарная политика.

Для более обоснованной реализации товарной политики могут быть использованы услуги Internet. Пользователи этих услуг могут получить дополнительные интересующие их сведения о своих товарах (полезность, преимущества, недостатки, способность удовлетворять существующие потребности). Одновременно они могут получить информацию об аналогичных товарах конкурентов, их отличиях от предлагаемых фирмой товаров и услуг. Необходимые сведения о своих товарах фирма может получить описанными нами способами. Что касается информации о товарах конкурентов, то она прежде всего может быть получена на основе изучения и анализа существующих в Internet серверов и в первую очередь Web-страниц конкурентов. Дело в том, что любая фирма рано или поздно обнаружит Web-страницы или Web-серверы ее конкурентов. А эти страницы или серверы должны содержать полную и объективную информацию о товарах, гарантиях и других параметрах, которые наилучшим образом могут представить данный товар. Не давая полного описания предлагаемых товаров и не показывая их способности удовлетворять потребности в них, фирма рискует остаться не замеченной ее потенциальными клиентами. В таком случае создание и поддержание Web-страниц является нецелесообразным для фирмы.

4. Распределение товаров.

Использование сервисов Internet позволяет как усовершенствовать существующую систему распределения путем расширения и обновления традиционных каналов распределения, так и создавать принципиально новые каналы распределения. В качестве последних выступают каналы, наличие которых обусловлено созданием так называемых «виртуальных магазинов».

Для фирмы, принявшей решение организовать продажу своих товаров через сеть Internet, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Где будет размещен магазин?
- Как он будет оборудован?

- Как будет осуществляться оплата покупки?
- Как будет сохранена конфиденциальность передаваемой финансовой информации?
- Как будет осуществляться доставка приобретаемых товаров?

Электронный магазин позволяет фирме:

- расширить аудиторию потенциальных потребителей товаров;
- развивать связи с клиентами;
- обеспечить круглосуточный доступ к товарам;
- создать новые каналы распределения;
- усовершенствовать существующую систему распределения товаров;
- увеличить объем продаж товаров;
- обеспечить конкурентные преимущества на новых рынках;
- проводить необходимые маркетинговые исследования.

Несмотря на наличие указанных выше возможностей, многие фирмы, создавшие свои электронные магазины, не смогли обеспечить их эффективную деятельность. Это обусловлено целым рядом факторов, и прежде всего недостаточным их вниманием к реализации маркетинга.

Наиболее часто электронные магазины создаются для продажи следующих товаров: книг; компьютерных программ; аппаратного обеспечения компьютеров; бытовых электроприборов; ювелирных изделий.

Для того чтобы электронные магазины наиболее часто посещались, потенциальные покупатели должны знать о их наличии и местонахождении.

5. Ценовая политика.

Ценовая политика должна способствовать более обоснованному решению следующих задач:

- обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;
- установление приемлемой цены на новые товары;
- своевременная реакция на изменение цен конкурентами;
- своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;
- своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;
- своевременный учет временного фактора при формировании цены на разных этапах жизненного цикла товара.

Информацию о ценах и ценовой политике можно также получить, если воспользоваться сведениями, содержащимися на серверах посредников. Например, на Web-страницах автомобильных дилеров можно найти подробную информацию о предлагаемых ими

автомобилях данного класса. Как правило, они указывают сравнительные характеристики автомобилей разных марок и моделей, приводят их цены, сообщают мнения экспертов и другие сведения, которые в совокупности формируют своеобразный справочник для покупателей автомобилей, являющихся пользователями сети.

Помимо использования уже имеющейся в сети информации, интересующей маркетологов с точки зрения реализации ценовой политики, фирмы, используя Internet, могут получить первичную информацию, то есть провести полевые исследования цен. Это может быть сделано уже описанными выше методами. Таким образом, пользуясь услугами Internet, фирма имеет самые широкие возможности для проведения маркетинговых исследований в области цен, что позволяет ей как устанавливать более обоснованный уровень цен с учетом существующей конкуренции, так и осуществлять более эффективное управление ценами.

6. Продвижение товаров.

Использование сервисов Internet позволяет фирме реализовать на более высоком уровне ее политику продвижения товаров.

- *Реклама*

Чтобы привлечь внимание пользователей Internet к Web-серверу, может быть использована и так называемая *баннерная реклама*. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя. Посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана. На втором месте – правый нижний угол экрана (без прокрутки), на третьем – левый верхний угол. Наконец, хуже всего работает блок, расположенный в левом нижнем углу. Необходимость вертикальной прокрутки (скроллинга) существенно снижает шансы рекламного блока быть замеченным.

Согласно исследованиям баннер, расположенный на треть ниже верхнего края экрана, дает CTR на 70 % больше, чем баннер, расположенный в самом верху. Яркие и «теплые» цвета привлекают больше внимания, чем темные и «холодные». Анимированный баннер (пляшущие человечки, «мультки», плывущие буквы) работает значительно лучше статического (неподвижная картинка или текст).

Главные достоинства сетей обмена баннерами – широкий охват аудиторий сайтов самой разной тематики и дешевизна размещения.

Суть *контекстной рекламы* состоит в размещении рекламы на страницах, посвященных темам, так или иначе связанным с рекламируемым продуктом. Скажем, рекламу туристической фирмы, специализирующейся на поездках в Турцию, разумно разместить в текстах, посвященных Турции, горным лыжам, дайвингу, Османской империи, Ататюрку, исламу, Византии, Древней Греции, хеттам и т. п. Рекламу цифровых фотокамер уместно разместить на тематических

сайтах, посвященных общей или цифровой фотографии, на краеведческих сайтах с обилием фотографий, а также на ресурсах, продвигающих компьютерные аксессуары.

Примеры

Крупнейшей контекстной рекламной площадкой в СНГ является Яндекс www.yandex.ru. Около 80 % размещаемой рекламы на портале имеет контекстный характер. Поисковый механизм Яндекса размещает рекламу рядом с результатами поиска, а также среди самих результатов поиска. Яндекс называет такую рекламу поисковой, тем самым подчеркивая ее отличие от обыкновенного размещения рекламы в контексте содержания страниц вне результатов поиска. Система Яндекс, Маркет market, yandex.ru аккумулирует поисковый механизм по товарам и услугам и включает экспертную систему-советчик по выбору товаров. Система «бегун» www.begun.ru позволяет размещать контекстную рекламу на сотнях крупных сайтов, входящих в эту систему.

Google www.google.com и Yahoo! Overture www.overture.com – крупнейшие в мире поисковые серверы – также предоставляют весьма развитые услуги показа контекстной рекламы при запросе ключевых слов. Марка Google как поисковой машины общеизвестна, а в 2006 г. Google открыл общественное представительство в Москве и начал заниматься продажами поисковой рекламы. Overture используют такие известные порталы, как Yahoo!, MSN, Alta Vista, Lycos и др. Рекламные блоки на Google размещаются рядом с результатами поиска (обычно справа), а на порталах, обслуживаемых системой Overture, — в специально предназначенном для этого месте. Рекламные ссылки по внешнему виду отличаются от нерекламных, чтобы не вводить пользователя в заблуждение. Поисковые системы ведут активную борьбу с так называемым спамдексингом, проявлением которого являются дорвеи – фиктивные сайты, созданные спамерами специально для того, чтобы рекламируемые ими ресурсы фигурировали в первых строках основных результатов поиска.

Реклама в прейскурантах и каталогах

Важнейший вид рекламы – размещение специализированной рекламной информации на ресурсах, специально для этого предназначенных. Типичные рекламные ресурсы – электронные прайс-листы, электронные рекламные каталоги, электронные отраслевые порталы, электронные доски объявлений. Разумеется, на этих же ресурсах с успехом может размещаться и блочная и контекстная реклама.

Реклама на отраслевых ресурсах

Посещаемость у отраслевых ресурсов в десятки и сотни раз ниже, чем у ресурсов общего назначения (порталов, развлекательных сайтов, поисковых машин, каталогов), зато на них сосредоточена исключительно «чистая» целевая аудитория. Во многих случаях

стоимость размещения рекламы многократно выше, чем на ресурсах общего назначения, хотя часто бывает и наоборот, из-за низкого спроса. Однако следует иметь в виду, что цена рекламного контакта с целевой аудиторией на отраслевых ресурсах в любом случае намного ниже, чем на порталах.

7. Стимулирование сбыта.

К стимулированию сбыта относят кратковременные побудительные акции, направленные на ускорение или рост продаж продукции предприятия.

Конкурсы, игры, викторины, опросы и лотереи намного дешевле и проще проводить в интернете, нежели где-либо еще. Ведь для проведения подобного мероприятия достаточно разместить в интернете программные инструменты (что обходится заказчикам в небольшую, скорее символическую сумму) и привлекающие рекламные баннеры на различных посещаемых ресурсах или в баннерообменных сетях. Обработка результатов происходит программным путем.

8. Общественные связи.

Общественные связи (PR – public relations, пиар, пропаганда) – неличное и напрямую не оплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар, услугу, предприятие или его подразделение посредством распространения о них коммерчески важных сведений, благожелательного представления в СМИ или на публичных мероприятиях.

Типичные примеры общественных связей – подготовка пакетов информации для прессы, годовые отчеты, пожертвования, спонсорство, публикации.

Интернет предоставляет достаточные возможности для установления и поддержания общественных связей. Так, информация о новой продукции либо о каком-то пропагандистском мероприятии может быть отправлена в редакцию новостных интернет-ресурсов, откуда она попадет в новостные ленты в интернете и оттуда просочится в обычную прессу. Причем, материал вовсе не обязательно должен рассказывать о предприятии. Публикация может быть посвящена качеству товара или сравнительной характеристике товаров, принадлежащих категории, к которой относится продукция предприятия.

Отличная возможность для предприятия — стать спонсором сайтов, посещаемых своей целевой аудиторией (*спонсорство*). Скажем, оператор мобильной связи может спонсировать информационный тематический сайт, аналогичный сайту Сотовик.Ру.

Пример 1

Широко известно спонсорство компьютерной компании Hewlett Packard крупнейшему в мире американскому portalу Yahoo!, на главной странице которого написано: Powered by HP. Очевидно, крупнейший в мире портал использует компьютерные мощности, предоставленные этой компанией бесплатно или на чрезвычайно льготных условиях. Кстати, до слияния Hewlett Packard и Compaq в 2002 г. на портале находилась надпись: Powered by Compaq. Лишь в 2006 г. надпись о спонсорстве исчезла.

Пример 2

Компания Red Graphic Systems (www.redgraphic.ru) является спонсором баннерообменной сети «красная баннерная» www.red.by, что не только повышает известность бренда этой компании-разработчика, но и дает рекламные доходы. Более того, у этой компании существуют и чисто спонсорские проекты, служащие исключительно брендингу – например агентство Деда Мороза www.dedmoroz.conf.

Пропаганда продукции предприятия на форумах, в блогах и чатах.

Предприятие может использовать форумы, блоги и доски объявлений на массово-посещаемых ресурсах с целью продвижения продукции. В таких случаях необходимо использовать всякий повод либо создавать его самим, открывая форумы на различные темы, связанные с продукцией предприятия. Так, нарекания на товар данного предприятия или на товар конкурента могут инициировать обсуждение достоинств и недостатков товара.

Вирусный маркетинг и адвергейминг.

Вирусный маркетинг – чрезвычайно эффективный вид маркетинга, больше всего похожий на распространение слухов. Слухи распространяются чрезвычайно быстро и без особых затрат для источников.

Суть вирусного маркетинга состоит в предоставлении некоторой бесплатной услуги, чаще всего игры. В результате роста популярности услуги ее провайдер или рекламируемый бренд становятся более известными.

Пример 1

К моменту покупки малого израильского предприятия Mirabilis крупнейшим в мире интернет-провайдером AOL за астрономическую сумму в 287 млн. долл. мало кто в интернете не знал о существовании единственного программного продукта этой фирмы – программы мгновенного обмена сообщениями ICQ. На рекламу ICQ за три года, начиная с момента своего создания в 1996 г., фирма Mirabilis не потратила ни цента. За этот же срок число установок программы достигло десятков миллионов. К середине 2006 г. число установок достигло 370 млн. в 245 странах. Число ежедневных входов в систему

составляет 8 млн. Через ICQ проходит в среднем 400 млн. сообщений в сутки.

Пример 2

Все известные бесплатные почтовые службы и порталы в первые годы своего существования распространялись исключительно методом вирусного маркетинга. Лишь через годы к нему прибавилась традиционная реклама.

Корпоративный портал (то есть сайт, предназначенный только для работников предприятия) представляет собой отличное средство внутреннего маркетинга. Многие территориально разобщенные или транснациональные корпорации (например, McDonald's, Coca-Cola) создают корпоративный портал специально для улучшения внутренних коммуникаций между подразделениями огромного предприятия.

На корпоративном портале организовывается доска объявлений, доска почета.

8. Личные продажи.

К личной продаже относится устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Типичные примеры личной продажи – презентация, раздача образцов продукции, выставки и ярмарки. Очевидно, интернет непосредственно не задействован в этих процессах. Однако можно включить в общение с потребителями совместный просмотр сайта для благоприятного воздействия на потребителя либо для получения нужной информации, либо если просто подвернулась удобная возможность показать потенциальному потребителю сайт предприятия.

9. Internet и удовлетворение потребностей потребителей.

Из изложенного следует, что использование сети Internet позволяет фирмам принимать более обоснованные маркетинговые решения, а следовательно, обеспечивать и более высокий уровень реализации маркетинга. Это благоприятно сказывается на учете реальных нужд и потребностей потребителей, их более полном удовлетворении. Это находит свое выражение в следующем:

- потребители имеют доступ к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что упрощает для них процесс принятия решения о покупке;
- потребители имеют одновременный доступ к значительному числу магазинов, что позволяет им находить необходимые товары, имеющие минимальную цену;
- потребители могут непосредственно влиять на производителей в целях улучшения качества и расширения ассортимента произведенных товаров и оказываемых услуг;

- потребители могут сотрудничать с фирмами в поиске идей создания новых товаров и др.

14.2 Основные услуги интернета.

Конечной целью пользователей Internet является получение доступа к соответствующим серверам для удовлетворения своих потребностей в необходимых услугах. Эти услуги называются сервисами Internet, и к ним, прежде всего, относятся:

- 1) электронная почта (E-mail);
- 2) списки рассылки (Mailing lists);
- 3) телеконференции, или группы новостей (Usenet);
- 4) World Wide Web «Всемирная паутина».

1. Электронная почта (E-mail).

Электронная почта предназначена для обмена различными посланиями между отдельными пользователями Internet.

Возможность пересылки разнообразной информации, высокая скорость ее доставки, довольно низкие цены за пересылку делают E-mail одним из самых популярных сервисов Internet. В результате E-mail стал самым эффективным средством обмена информацией между фирмой, ее посредниками, партнерами и клиентами. Это средство успешно используют в своей работе маркетологи. Использование E-mail обеспечивает им следующие основные преимущества:

- появляются более широкие возможности в пересылке различных сложных документов. Сообщения могут содержать целые файлы с документами, компьютерными программами и любой другой информацией;
- создаются возможности формировать списки рассылки, при помощи которых электронное послание может быть одновременно направлено большой группе людей почти так же просто, как и одному человеку;
- появляется возможность распространять одновременно значительное число сообщений. Фирма может получить и существенное число откликов на них, что дает возможность установить и развивать контакты со значительным числом пользователей электронной почты;
- значительно возрастает число прямых контактов между фирмой и ее клиентами, что позволяет лучше понять и более полно учесть конкретные нужды и потребности.

Говоря о преимуществах электронной почты, следует отметить и некоторые ее недостатки, а вернее трудности ее использования. Эти трудности обусловлены следующим:

- использование электронной почты может привести к значительному увеличению числа электронных сообщений, поступающих

на фирму, многие из которых могут оказаться ненужными, поэтому необходима их фильтрация;

- некоторые сообщения могут содержать элементы агрессии по отношению к поставщикам, клиентам, сотрудникам фирмы и другим работникам. Следовательно, целесообразен контроль за получаемыми и отправляемыми сообщениями;

- нельзя сводить контакты между людьми только лишь к их общению через E-mail. Следует развивать прямые контакты между работниками фирмы, посредниками, клиентами и контактными аудиториями;

- общение по электронной почте не всегда может быть правильно воспринято. Следовательно, надо серьезно подходить к интерпретации получаемых и отправляемых сообщений;

- в отправляемые по электронной почте сообщения не следует включать конфиденциальную информацию, поскольку она может быть как случайно, так и преднамеренно прочитана совершенно посторонними людьми.

- Несмотря на указанные трудности использования электронной почты, она остается эффективным средством общения в Internet и ее можно успешно использовать в маркетинговой деятельности различных фирм.

2. Списки рассылки (mailing lists).

Список рассылки представляет собой файл, на котором помещаются адреса пользователей, заинтересованных в получении отдельных сведений. Для того чтобы стать подписчиком того или иного списка рассылки, необходимо просто включить в этот список свой электронный адрес. Последнее можно сделать, если есть желание использовать данный список рассылки и имеется доступ к электронной почте.

В настоящее время имеется более ста тысяч списков рассылки, каждый из которых объединяет пользователей интересующей их информации из самых различных областей человеческой деятельности. При этом каждая фирма, производящая товары или оказывающая услуги, может использовать как имеющиеся и интересующие ее списки рассылки, так и создавать и развивать свои списки рассылки. Это позволяет фирмам устанавливать и развивать контакты с клиентами, учитывать их претензии и пожелания, а также проводить соответствующие маркетинговые исследования.

Пример

На www.subscribe.ru – тысячи рассылок. Например, на этом сайте можно подписаться на ежедневную рассылку новостей в области интернет-маркетинга, которую ведет агентство интернет-рекламы Web Rating www.webrating.ru. Почти каждый день им рассылаются информационные материалы по интернет-маркетингу, собранные с наиболее популярных интернет-ресурсов Рунета. В каждом письме собраны новости, события,

интервью, примеры реально проведенных (или только проводимых) рекламных кампаний, что избавляет от необходимости самому обходить сайты-источники. По ходу письма размещаются рекламные материалы на самые различные темы, имеющие отношение к интернет-маркетингу.

3. Телеконференции, или группы новостей (Usenet).

Телеконференции, или группы новостей, представляют собой виртуальное сообщество пользователей Internet, объединенных общим интересом к обсуждаемой ими тематике. В качестве примера таких групп можно привести любителей пива, поклонников футбола, пчеловодов и т. д. В каждой из таких групп происходит обмен знаниями, проблемами, впечатлениями. Для обеспечения такого обмена создаются серверы новостей.

Доступ к серверам новостей возможен при наличии соответствующего программного обеспечения и подписки на интересующую группу новостей. В таком случае пользователь сети Usenet получает возможность воспользоваться имеющейся на сервере новостей информацией и сам разместить соответствующие сообщения. Размещенная на сервере новостей информация хранится примерно семь дней.

Так же, как и списки рассылки, телеконференции, или группы новостей, предоставляют их пользователям широкие возможности для решения маркетинговых задач, и прежде всего для проведения маркетинговых исследований, и продвижения товаров и услуг на целевые рынки.

4. World wide web «Всемирная паутина».

WWW, Web или W3 является одним из наиболее популярных ресурсов Internet. Пользователь этой услуги может получить на экране своего компьютера различные многокрасочные тексты, разноцветные картинки, видеоклипы и видеофильмы с синхронным звуковым сопровождением, перекачать на диск интересующий файл и сделать многое другое. Такие широкие возможности обусловлены тем, что WWW унифицирует и связывает воедино всю информацию, хранящуюся в Internet в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Использование Web, как и ряда ранее рассмотренных услуг, предполагает создание Web-серверов. Такие серверы предназначены для хранения и передачи различных документов, изображений, компьютерных программ и всего другого, что может быть предоставлено в виде компьютерного файла, причем файлы, находящиеся на Web-серверах, принято называть Web-страницами.

Чтобы пользователь имел доступ к интересующему его серверу, на его компьютере необходимо установить специальную программу Web-клиент. С помощью этой программы пользователь может:

- соединиться с тем сервером, на котором имеется необходимая ему информация;

- принять переданную в его адрес информацию и сформировать соответствующее отображение на экране монитора.

Из изложенного следует, что WWW становится незаменимым помощником маркетологов при решении ими различных маркетинговых задач. Вместе с тем маркетологу следует рассматривать ресурсы Internet как дополнительные возможности, позволяющие принимать и осуществлять наилучшие управленческие решения. Более того, традиционные подходы и средства массовой информации следует использовать для более широкого продвижения создаваемых фирмой Web-страниц.

14.3 Развитие информационных технологий: базы данных.

Интернет как глобальная компьютерная сеть

Под термином информационные технологии понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники, а также приемов, способов и методов их применения для выполнения функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях.

Можно выделить несколько составляющих, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени определило и продолжает способствовать применению информационных технологий для успешного ведения бизнеса.

1. Наличие большого количества промышленно функционирующих баз данных большого объема, содержащих информацию практически по всем видам деятельности общества.

База данных – автоматизированное хранилище оперативно обновляемой информации. Система хранения данных, обеспечивающая оперативный доступ к информации по содержанию хранимых данных; множество логически совместимых файлов данных.

2. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети интернет.

3. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес-процессов компаний.

4. Развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем.

Появление и развитие интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многих других.

Родиной интернета является США. Его зарождение произошло в конце 60-х годов из проекта сети с коммутацией пакетов ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Первоначально интернет разрабатывался с целью обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально

распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации.

Первая компьютерная сеть, названная в честь породившей ее организации ARPANet и связавшая университеты в Лос-Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэнфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г.

Следующий этап развития интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX.

Во второй половине 80-х Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры.

Одним из наиболее важных событий в истории интернета, с точки зрения развития бизнеса, и, в частности, электронной коммерции, стало создание так называемой «всемирной паутины» — среды World Wide Web (WWW), в основу которой легла технология гипертекста.

Основными факторами, сдерживающими развитие интернета в Беларуси:

- низкий процент пользователей, имеющих выход в Сеть;
- недостаточно развитая сетевая и информационная инфраструктура;
- слабая осведомленность о возможностях современных интернет-технологий;
- высокая стоимость персональных компьютеров;
- слабая развитость индустрии предоставления доступа в интернет с использованием других, более дешевых средств;
- недостаточная информационная подготовка и информационная культура белорусского бизнеса в целом, что приводит к малой степени интеграции реального бизнеса с электронными системами.

14.4 Развитие локальных сетей

Локальная сеть – это группа связанных друг с другом ЭВМ, расположенных в ограниченной территории, например, в здании.

Локальные сети предназначены для реализации таких прикладных функций, как передача файлов, электронная графика, обработка текстов, электронная почта, доступ к удаленным базам данных, передача цифровой речи. Локальные сети объединяют ЭВМ, терминалы, устройства хранения информации, переходные узлы для подключения к другим сетям и др. Локальные сети составляют один из быстроразвивающихся секторов промышленных средств связи,

локальную сеть часто называют сетью для автоматизированного учреждения.

Локальные сети развёртываются обычно в рамках некоторой организации, поэтому их называют также корпоративными сетями.

Развитие локальных вычислительных сетей вызвано несколькими причинами:

- объединение компьютеров в сеть позволяет значительно экономить денежные средства за счет уменьшения затрат на содержание компьютеров;
- локальные сети позволяют использовать почтовый ящик для передачи сообщений на другие компьютеры, что позволяет в наиболее короткий срок передавать документы с одного компьютера на другой;
- локальные сети, при наличии специального программного обеспечения, служат для организации совместного использования файлов.

Основные области применения локальных сетей: автоматизация административной управленческой деятельности, автоматизация производства, автоматизация научных исследований и разработок; автоматизация обучения, подготовки и переподготовки кадров; автоматизация учрежденческой деятельности.

Развитие локальных сетей

1. INTRANET

С развитием и широким использованием сети Internet многие фирмы стали создавать у себя локальные сети, в которых обмен информацией между компьютерами осуществляется на тех же принципах, что и в сети Internet, то есть на основе протоколов TCP/IP. Такие локальные сети получили название Intranet. Их функционирование позволяет использовать серверы Internet для распространения и развития информации в пределах фирмы.

2. EXTRANET

Многие фирмы, которым в процессе своей деятельности необходимо обмениваться информацией с посредниками, поставщиками или другими партнерами или заказчиками, часто создают единую базу данных и объединяют свои сети Intranet. Они обычно используют протоколы TCP/IP и World Wide Web. Если это имеет место, то говорят, что создана сеть Extranet.

**Вопросы для подготовки к экзамену (зачету)
по курсу «Основы маркетинга и рекламы»**

1. Маркетинг как новая философия бизнеса.
2. Роль маркетинга в экономике Республики Беларусь.
3. Концепции маркетинговой деятельности.
4. Цели, принципы и функции маркетинга.
5. Комплекс маркетинга: товар, цена, место (распределение) и продвижение.
6. Маркетинговая среда фирмы.
7. Сущность маркетингового исследования.
8. Основные виды маркетинговой информации.
9. Сегментирование рынка.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Основные понятия потребительского рынка.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика индивидуальных покупателей.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Отличия маркетинга рынка предприятий от потребительского рынка.
16. Поведение организации-покупателя в процессе принятия решения о закупках.
17. Защита прав потребителей. Консюмеризм.
18. Сущность товарной политики.
19. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
20. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.
21. Конкурентоспособность и качество товара.
22. Жизненный цикл товара.
23. Маркетинговое понимание товара и классификация товаров.
24. Товарный знак.
25. Упаковка. Маркировка.
26. Штриховое кодирование.
27. Рыночные основы ценовой политики.
28. Выбор метода ценообразования.
29. Факторы, воздействующие на решения по ценам.
30. Обоснование и реализация ценовой стратегии.
31. Структура системы распределения.
32. Оптовая и розничная торговля.
33. Мерчандайзинг.
34. Управление каналами распределения.
35. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения.
36. Маркетинг и логистика.
37. Продвижение и его цели.
38. Этика продвижения.

39. Стратегии продвижения.
40. Основные средства системы маркетинговых коммуникаций: личная продажа, публичное рилейшнз, стимулирование сбыта, реклама, синтетические средства системы маркетинговых коммуникаций.
41. Классификация рекламы.
42. Функции рекламы.
43. Типы рекламы.
44. Способы подачи рекламы.
45. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.
46. Понятие фирменного стиля.
47. Система фирменного стиля.
48. Носители элементов фирменного стиля.
49. Бренд как маркетинговое понятие.
50. Бренд и товар.
51. Концепция позиционирования бренда.
52. Идентичность бренда.
53. Атрибуты бренда.
54. Лояльность к бренду.
55. Управление брендом.
56. Методы оценки стоимости брендов.
57. Механизм регулирования рекламной деятельности в условиях рынка.
58. Международный кодекс рекламной практики.
59. Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь “О рекламе”.
60. Интернет как инструмент маркетинга.

ГЛОССАРИЙ

AIDA – правило, сформулированное в 1898 г. американцем Э. Левисом, которое устанавливает следующие задачи рекламы: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие.

ABC-анализ – метод анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

Авиареклама – распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, аэростатов, воздушных шаров.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (литературного, музыкального или художественного).

Агент – юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.

Анализ безубыточности – метод исчисления минимального объема продаж, необходимого для покрытия всех затрат фирмы при заданной цене.

Анкета – основной инструмент сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными – варианты ответов приводятся в анкете – или произвольными (открытые вопросы).

Ассортимент товаров – группа изделий, имеющих родовое сходство или предназначенных для продажи на схожих рынках.

Аудиметр – прибор, впервые использованный в США для измерения радиоаудитории (40-е гг.). Позднейшие модификации этого прибора, предназначенного для измерения зрительских предпочтений телеаудитории, стали называть "ТВ-метр", "пиплметр" и т. д.

Аудиовизуальная реклама – реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Аудиоролик – специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере, и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о рекламируемом объекте.

Аудитория – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

Аудитория рекламная – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Баннер (англ. – *banner*) – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой, выполненными на ткани, пластике, бумаге. В интернете – маленькая рекламная картинка со ссылкой на сайт рекламодателя, в печатной рекламе – заголовок на всю полосу.

Баннерная реклама – популярный способ рекламы в интернете. Кроме увеличения посещаемости web-сайта является мощным инструментом для создания имиджа компании.

Бартер – заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

Басорама – (от англ. *bus* – *автобус*) – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси).

Бесполезный (холостой) тираж – часть тиража, которая не достигла адресата.

Биллборд (англ. – *billboard*) – специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс, но иногда и в пешеходных зонах. Обычно бывают двусторонними (сторона А – лицевая или по ходу движения, сторона В – обратная, против хода движения), наиболее популярным является размер 3х6 м, хотя используются и другие.

Брандмауэр (от нем. *brandmauer*) – крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон. Площадь брандмауэров различна и зависит лишь от здания, на котором он размещается.

Бренд (англ. – *brand*) – 1) неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда; 2) торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании; 3) убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования.

Брендинг (англ. – *branding*) – процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Бриф (*brief*) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Бродсайт (англ. – *broadside*; нем. – *faltprospekt fur schaufenster, werbeflugblatt*) – рекламный материал в виде листа большого формата; складывается и рассылается по почте без конверта.

Брокер – торговый посредник, заключающий сделки за счёт доверителя и получающий от него вознаграждение (комиссионные).

Брошюра – непериодическое печатное издание объемом 1 – 5 печатных листов. Используется, как правило, для вывода новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

Буклет (англ. – *handout*; нем. – *pressemitteilung waschrettel*) – сфальцованное (согнутое в два или несколько раз) и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание. Стандартными форматами буклетов являются форматы А4 (210 x 297 мм) с двумя фальцами и А3 (297 x 420 мм) с одним фальцем, но буклет может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографского листа.

Бэкграундер (backgrounder) – информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Видеоролик – короткий, обычно до одной минуты, фильм. Видеоролики или же рекламные видеофильмы имеют обычно очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Бывают компьютерные, мультипликационные, кукольные, игровые. Включаются в телепрограммы.

Визитная карточка (visiting card) – средство деловой и межличностной коммуникации. В разных странах существуют свои обычаи и традиции оформления и порядка обмена.

Витрина – средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку демонстрацию товара, отделенного от потребителей прозрачной перегородкой. Витрины бывают специализированные, комбинированные, внешние, внутренние и др.

Вкладыш – средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

Внедрение – показатель, предложенный специалистом по рекламе Р. Ривзом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

Внешняя среда маркетинга – совокупность политических, экономических, природных, научно-технических, культурных, демографических факторов и субъектов, оказывающих влияние на деятельность фирмы.

Вовлечение – показатель, предложенный Р. Ривзом для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

Вторичная информация – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выборка – (в данном случае) сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, то есть население в целом.

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит, газо-световую конструкцию с указанием названия предприятия. Может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

Вымпел – узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке. Может быть носителем элементов фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.

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.

Гарнитура – шрифты, состоящие из различных серий одного рисунка, отличающихся начертанием (прямое и курсивное), шириной (узкий, нормальный, широкий) и насыщенностью (светлый или тонкий, полужирный и жирный).

Геральдика – составление, толкование и изучение гербов. Используется и в рекламных целях.

Голограмма – трехмерное изображение, получаемое с помощью лазерной технологии.

График размещения рекламы – определяет временные аспекты и используемые средства, и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т. д.

DAGMAR – модель рекламного обращения, предложенного Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов». Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателей.

Демографические характеристики – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень

доходов, имущество. На основе каждой характеристик и составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Демпинг – продажа товаров по ценам значительно ниже среднерыночного уровня, иногда ниже себестоимости.

Джингл – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемой фирмы, рекламный куплет в ролике.

Дилер – предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующий в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом.

Директ-маркетинг (direct marketing) – см. **Прямой маркетинг**.

Директ-мейл – см. **Прямая почтовая реклама**.

Дистрибьютор – фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющая их на рынке.

Доля рынка – удельный вес товара данной фирмы в общем объеме реализации этого товара на конкретном рынке.

Ёмкость рынка – объем реализуемого на конкретном рынке товара в течение определённого периода времени.

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырёх этапов: этапа внедрения, этапа роста, этапа зрелости, этапа упадка.

Журнал – одно из средств рекламы в прессе. Периодическое многостраничное издание, отличающееся высоким полиграфическим уровнем воспроизведения. Реклама в журналах характеризуется высокой эффективностью (особенно в специализированных журналах), благодаря высокой концентрированности на целевой аудитории и большому количеству представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Заведомо ложная реклама – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта – задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

Запрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Звуковая реклама – 1) в широком смысле – всякая реклама, которая воспринимается на слух; 2) в узком понимании – рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Знак обслуживания – товарный знак, используемый в сфере услуг.

Знаки идентификации фирмы – все элементы, по которым можно отличить фирму: логотип, фирменная бумага, счета, реклама в прессе.

Зеппинг (zapping) – переключение телевизора с канала на канал с целью избежать просмотра рекламы.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара – фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Изучение рынка – исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.

Имидж – образ фирмы или товара; единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой или товаром. Формирование благоприятного имиджа – важнейшая цель коммуникационной политики.

Индивидуальное глубинное интервью – интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме; в рекламной практике используется при изучении аудитории.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, сейлз промоушн, директ-маркетинг). Основная цель применения ИМК – поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) – комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, паблик рилейшнз и др. Представляет собой коммуникационную составляющую маркетинговой технологии мерчандайзинга.

Интервьюер – участник социологического (маркетингового, рекламного) исследования, опрашивающий респондентов или экспертов.

Интернет-маркетинг – направление маркетинговой деятельности, инструментом достижения целей в которой служит интернет. Включает элементы интернет-рекламы, прямых продаж посредством Сети, direct e-mail, мероприятий паблик рилейшнз (участие в интернет-конференциях, рассылки релизов и т. п.) и др.

Информационное письмо – элемент прямой почтовой рекламы (директ-мейл), похожее на деловое письмо, отпечатанное на фирменном бланке, в отдельных случаях с иллюстрациями. Хотя изготавливается, как правило, типографским способом, тем не менее, несет черты личного обращения к адресату. Рассылается по спискам.

Информационный блок – часть рекламного обращения, несущая основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему информации. Информационный блок называют иногда «основной текст».

Информационный спонсор – средство массовой информации, предоставляющее услуги конкретному реципиенту в распространении коммерчески важной для него информации. Взамен информационный спонсор получает либо возможность рекламы в рамках подготовки и проведения спонсируемого мероприятия, либо другие виды услуг.

Испытания в рыночных условиях – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

Контент-анализ – метод выявления и оценки специфических характеристик текстов путем регистрации определенных единиц содержания, а также систематического замера частоты и объема упоминаний этих единиц в отдельных фрагментах текста.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар (услугу) на пути их от производителя к потребителю.

Каталог (англ. – *catalogue*; нем. – *katalog*) – многоцветное многостраничное издание; посвящен всей номенклатуре товаров фирмы или, если номенклатура слишком обширна, товарам одной группы; при минимуме текста материал излагается с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц.

Качество – способность товара выполнять своё функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Кегль – размер шрифта, печатного знака, символа.

Кодирование – элемент рекламной коммуникации; процесс представления идеи обращения в символической форме.

Коллаж (монтаж) – прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, выполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.

Комиссионер – юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени.

Комиссионные – сумма, выплачиваемая рекламному агентству от СМИ за предоставленную рекламу. Обычно колеблется в пределах 10 – 15 % от общей стоимости размещения рекламы.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая реклама – вид рекламы. Коммерческая реклама призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Коммерческие характеристики товара – совокупность выгод или полезных с точки зрения потребителей свойств, изменяя которые можно управлять спросом.

Коммивояжер – сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение с ними работы.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникатор – лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации. Некоторые специалисты называют коммуникатором лица, в чьи уста вкладываются рекламные обращения.

Коммуникационная политика – совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления ею коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационная смесь (communication mix) – взаимосвязь четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, прямого маркетинга (direct marketing), стимулирования сбыта (sales promotion) и публичных отношений (public relations).

Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов коммуникационной смеси.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Коммуникация – передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Комплекс маркетинга – совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурент – фирма или отдельное лицо, производящее или реализующее аналогичный товар на данном рынке.

Конкурентная реклама – это реклама, выделяющая рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показывающая его отличия и убеждающая покупателя купить именно этот товар.

Конкурентоспособность – это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Консалтинг – деятельность специальных фирм по консультированию согласно отраслевому принципу в области коммерческих, финансовых, политических и прочих услуг, проведение исследований, измерений, прогнозирования, экспертиз.

Консюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав и обеспечение более сильного воздействия потребителей на товаропроизводителей и продавцов.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концепция маркетинга – концепция, в соответствии с которой для получения прибыли бизнес должен выявлять и удовлетворять нужды потребителей.

Конъюнктура – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т. д.

Координатор проекта – работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Копирайт (copyright) – знак, который используется при массовом тиражировании печатной, кино-, видеопродукции, а также в дизайне. Наличие этого знака указывает на то, что авторские права на данное изделие защищены и их нарушение преследуется в судебном порядке.

Копирайтер – сотрудник рекламного агентства, который разрабатывает текстовые рекламные обращения, лозунги и девизы, статьи в сфере публичных отношений.

Корреспонденция – сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Купон – 1) средство сейлз промоушн, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот (оговорены скидки и т. п.). Вкладывается, как правило, в упаковки товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе; 2) средство прямого сбыта, приложение к рекламному объявлению, заполнив и отослав которое в адрес рекламодателя, покупатель заявляет о своем желании приобрести рекламируемый товар.

Лайтбокс – средство наружной рекламы, представляющее собой застекленный рекламный планшет с подсветкой (отсюда и название, переводимое с английского дословно как светящийся ящик). Лайтбокс – носитель наружной рекламы относительно небольшого размера. Устанавливается чаще всего на тротуарах людных улиц и на остановках городского транспорта.

Лизинг – долгосрочная аренда машин, оборудования, недвижимости, дорогих потребительских и других товаров.

Листовка (англ. – leaflet, handbill-flyer; нем. – werbeschrift, ffugblakt) – наиболее простой вид рекламной полиграфической продукции, представляет собой малоформатное несфальцованное (без сгибов) недорогое издание. Листовка может быть черно-белой, цветной либо с использованием одного дополнительного цвета. Чаще всего подобные издания бывают односторонними, но возможен вариант и двусторонней листовки.

Листок информационный – оперативная информация, напечатанная на ротапринте, без иллюстраций, иногда печатается на фирменных бланках, распространяется на местах продажи, на выставках, симпозиумах, пресс-конференциях. Входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Личная продажа (personal selling) – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является

одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Личное интервью – предполагает непосредственное общение человека, задающего вопросы (интервьюера), и людей, на них отвечающих (респондентов), и реализуется в двух основных формах – в рамках группы или индивидуально.

Лобби – группа частных лиц, занимающаяся лоббированием.

Лоббирование – деятельность, имеющая своей целью влиять на результаты законотворчества в высших органах власти.

Логистика (logistics) – планирование, оперативное управление и контроль движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах.

Логотип (logo, logotype) – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание или сокращённого наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Лояльность к марке продукта – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта: если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Маклер – юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которых входит поиск возможностей заключения договоров.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг с целью их отличия от товаров и услуг конкурентов.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление). Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота McDonald's и др.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например, «Смак», «Форд», «Горизонт», «Белвест».

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности

руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевыми клиентами.

Массовый маркетинг – массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Метод ценообразования – способ построения базовой цены.

Мотив (побуждение) – нужда, заставляющая человека искать пути её удовлетворения.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путём пассивной регистрации исследователем определённых процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Нужда – чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.

Макет – 1) законченная композиция печатного рекламного объявления. Компонировка иллюстраций, заголовка, основного текста и логотипа в единое обращение; 2) модель книги, номера (полосы) газеты, журнала; 3) предварительный образец.

Маркетинг-микс – составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию предприятия. В маркетинг-микс входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих внутри и за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого рынка (сегмента), разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных аспектов основных мероприятий и решение вопросов их финансирования, маркетинговая стратегия является основой для рекламной деятельности.

Маркетинговые исследования – систематизированный сбор, анализ и представление определенного круга данных, полученных посредством специально проводимых для этого процедур и необходимых для принятия соответствующих управленческих решений.

Маркетинговые коммуникации – совокупность технологий продвижения (*promotion*) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (*advertising*), прямой маркетинг (*direct marketing*), стимулирование сбыта (*sales promotion*), связи с общественностью (*public relation*). Некоторые теоретики предлагают более обширный перечень составляющих, выделяя в отдельные виды маркетинговых коммуникаций выставки, фирменный стиль, спонсорство и маркетинг в местах продаж.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распределении ее товара среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговый тест – процесс проверки, можно ли в полном масштабе выводить на рынок тот или иной товар, услугу или идею.

Медиабайер – агентство, оказывающее услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлер – агентство, оказывающее услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Международный кодекс рекламной практики – документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1937 г. Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 гг. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП. Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу.

Мерчандайзинг (англ. «merchandise» – торговать) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле.

Модератор – специалист-социолог, ведущий фокус-интервью.

Модуль в рекламе – единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг – процесс отслеживания, анализа и оценки размещения рекламы в СМИ.

Мониторинг публикаций в прессе – своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

Мотивация – комплекс внутренних факторов, побуждающих к активным действиям, связанным с удовлетворением потребностей.

Наименование места происхождения товара – название местности, используемое для обозначения товара, особые свойства которого исключительно определяются характерными природными условиями. Например, вино Хванчкара, Бургундское, вода Боржоми и т. п.

Напоминающая реклама – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже были знакомы потребителю.

Наружная реклама (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений.

Невербальное общение – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Недостоверная реклама – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РБ.

Неэтичная реклама – это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.

Опрос – это метод сбора первичной информации путём выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Оптовая торговля – это деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оригинал – объявление или какая-либо иная публикация в той форме, в какой она должна быть представлена в типографию.

Оригина-макет – текстовые или графические материалы (рисунки, фото и т. п.), объединенные в одном макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Основной текст – текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Охват (англ. *reach*) – 1) один из показателей медиапланирования, часть (процент) представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени. 2) это управление мнением потребителя относительно места вашего товара среди множества различных товаров данной или смежной товарной группы.

Паблик рилейнз (*public relations*) – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с её целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Паблицити (англ. – *publicity*) – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания

публики. Как одно из орудий публичных отношений публичности направлено на бесплатное освещение в средствах массовой информации, хотя часто косвенная оплата в самых различных формах.

Панель – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей с течением времени.

Панель-кронштейн – небольшая рекламная конструкция, основанная на принципе кронштейна, то есть крепления конструкции лишь одной своей стороной к стене, осветительной опоре или опоре контактной сети наземного городского электротранспорта.

Первичная информация – информация, собираемая впервые для какой-либо конкретной цели, с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Первоначальная реклама – реклама, знакомящая установленный круг возможных покупателей с новым для данного рынка товаром путем подробных сведений о потребительских свойствах, цене и т. д.

Печатная реклама – один из основных видов рекламы, получаемый в основном полиграфическим способом и рассчитанный исключительно на зрительное восприятие.

Плакат (англ. – poster; нем. – plakat, anschlagbogen, affiche) – не сфальцованное многокрасочное издание большого формата, посвященное какому-либо товару и/или фирме, его выпускающей.

Планирование рекламы – один из функциональных элементов управления рекламой, представляет собой систему приемов и методов по определению целей рекламной деятельности и разработке программы по их достижению.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиция – представление о фирме, товаре или услуге в глазах наилучших потенциальных клиентов, которое фирма создает при помощи маркетинг-микса; вся реклама фирмы должна опираться на позицию фирмы.

Позиция марки – это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Покупательское поведение – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Полезность – способность товара или услуги удовлетворять человеческие потребности.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и

общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Посттестирование – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

Потенциал рынка – ожидаемый объём реализации какого-либо товара на данном рынке за какой-то период времени.

Потребитель рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Прайм-тайм – время наибольшего охвата аудитории телеканалом или радиостанцией.

Прайс-лист – содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Предтестирование – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами службы публичных связей совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Прибыль – показатель эффективности хозяйственной деятельности, выраженный в денежной форме.

Призматрон (призматрон, тривижн) – рекламная конструкция, периодически меняющая изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама.

Продвижение – совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью.

Проспект (англ. – *booklet, brochure, prospectus*; нем. – *prospect, werbeblatt*) – многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата.

Прямая почтовая реклама (*direct mail*) – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью, благодаря практическому

отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру обращения.

Прямой маркетинг (*direct marketing*) – одна из технологий комплекса маркетинговых коммуникаций, означающая непосредственное взаимодействие продавца (производителя) с конечными потребителями данного товара. Включает в себя различные виды: личная (персональная) продажа; директ-мэйл маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг.

Радиожурнал – информация, состоящая из отдельных самостоятельных рекламных посланий (сообщений, объявлений), объединенных в единую радиопередачу.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

Радиорепортаж – репортаж с выставки, ярмарки, магазина и других мероприятий, содержащие прямую и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, мнения участников, сведения о новых товарах и т.п.).

Радиоролик – игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шутки, песни преподносится рекламная информация о товаре или фирме.

Разворот – две смежные полосы в газете или журнале.

Распределение – регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Рейтинг (*rating*) – попытка экспертов упорядочить исследуемое явление по какому-либо признаку. Например, размер аудитории конкретного носителя рекламной коммуникации. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий рейтингования.

Реклама – это способ формирования определённого представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем; распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Реклама на месте продажи – совокупность средств и приемов рекламы, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте. Основные средства, носители и приемы рекламы на месте продажи: световая реклама и вывески; рекламные панно, витрины; внутренняя радиореклама; дегустации, демонстрации моделей; событийные мероприятия; упаковка товаров и т. д.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и

направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или размещению (либо того и другого вместе), по оформлению заказов в средствах массовой информации – в прессе, на радио и телевидении, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Рекламный аргумент основывается на мотиве рекламного обращения. Рекламный аргумент, как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара или марки.

Рекламный сувенир – сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

Рекламный тендер – конкурс среди рекламных агентств на оказание рекламных услуг конкретному рекламодателю.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Рекламоспособность товарного знака – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знакам, товарам и услугам. Рекламоспособность товарного знака

характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими требованиями.

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для личного (некоммерческого) пользования.

Ролик – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.

Рубричная реклама – это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала. На английском языке такую рекламу называют «*classified advertising*» (или просто «*classified*»). Наибольшего распространения рубричная реклама достигла в специализированных рекламных изданиях.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединённых либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, которые приобретает товары и услуги для осуществления своих функций.

Рынок посреднический – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок потребительский (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

Семплинг (sampling) – демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Семплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т. п.).

Световая реклама – одна из форм наружной рекламы. Основные носители: неоновые вывески, лайт-боксы, табло, «бегущая строка» и т. п.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегмент рынка – группа потребителей, имеющих схожие потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей по группам на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении; это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции.

Сертификация продукции – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

Сетевые агентства – транснациональные рекламные агентства, являющиеся маркетинговыми компаниями полного цикла обслуживания, образующие систему филиалов в разных странах.

CPT (Cost Per Thousand) – стоимость трансляции на тысячу зрителей.

Ситуационный анализ – один из этапов планирования маркетинговой деятельности. Представляет собой тщательный анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы, в результате которого определяются ее сильные и слабые стороны, опасности и дополнительные возможности, ожидающие фирму в результате того или иного хода развития событий во внешней маркетинговой среде. Результатом ситуационного анализа является также выбор фирмой одной из альтернативных стратегий своего развития: роста, сокращения или комбинированной.

Скидка – 1) условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанный в сделке; 2) уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю.

Скрытая реклама – это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких, как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. п.

Социально-этический маркетинг – расширенная концепция маркетинга, требующая учёта всех общественных и экологических последствий деятельности и использования выпускаемых товаров.

Спонсорство – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Спот – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.

Сравнительная реклама – один из приемов составления рекламного обращения, когда товар прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым потенциальному покупателю товаром конкурента (не в пользу последнего); практика сравнительной рекламы осуждается «Этическим кодексом рекламиста».

Средства массовой информации (масс-медиа) – газеты, журналы, радио, телевидение и другие средства, передающие информацию.

Средства распространения рекламы – средства массовой коммуникации и другие каналы распространения рекламной информации.

Стереотип – термин, введенный У. Липманом и обозначающий стойкие эмоционально окрашенные представления об окружающей человека действительности, с оттенком упрощения. Часто сырьем для создания стереотипов являются различные предубеждения.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – это система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Приемами стимулирования сбыта являются: всевозможные скидки, распространение купонов, проведение конкурсов, лотерей и т. п.

Тестирование – исследования, которые применяют для измерения действенности конкретных элементов рекламной программы или самой программы в целом.

Тираж изданий – общее количество напечатанных в типографии экземпляров.

Товар – это всё то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарная единица – конкретное воплощение товара, характеризующееся индивидуальными размерами, ценой и другими характеристиками.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых рынку конкретной фирмой.

Товарный знак – зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

Товародвижение – деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и достижение поставленных предприятием целей.

Торговый агент – оптовый торговец, не принимающий на себя право собственности на товар.

Точка безубыточности – объём продаж, необходимый для покрытия всех затрат компании при заданной цене.

Транспаранты-растяжки (перетяжки) – относительно недорогой вид наружной рекламы для размещения объявлений о концертах, фестивалях, распродажах и т. п. Рекламные растяжки крепятся к тросам, натянутым через улицу.

Уникальное торговое предложение (unique selling proposition) – положение теории рекламной коммуникации, предложено Р.Ривзом. Суть уникального торгового предложения: чтобы рекламное обращение было эффективным, необходимо свести все его мотивы к одному, наиболее важному; сделать обращение конкретным, оригинальным.

Упаковка – оболочка товара, один из его составляющих элементов. Выполняет защитную, транспортную и коммуникационную функции. При этом коммуникационная роль упаковки настолько велика, что ее иногда называют «немым продавцом».

Услуга – это продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Факторинг – особая форма финансирования, когда фактор-фирма покупает у своих клиентов счета на проданные товары, оплачивая первоначально 70 – 80 % указанной в них стоимости в виде аванса, а остающиеся деньги клиент получает после того, как фактор-фирмой проведены полные расчёты с должниками.

Фирменная шрифтовая надпись – см. логотип.

Фирменный блок – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию, товарный знак и логотип, реже – другие элементы фирменного стиля.

Фирменный стиль (англ. – *corporate identity*) — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и

смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Флайер – хорошо иллюстрированный пригласительный билет.

Фокус-группа – качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных исследованиях. Суть его состоит в том, что специально отобранные представители целевой аудитории под руководством специалиста-психолога (модератора) определяют свое мнение к тому или иному предмету исследования (например, к конкретному рекламному обращению, рекламной идее и т. п.). Результаты выраженной реакции фиксируются и впоследствии анализируются специалистами.

Фоторепортаж – разновидность «серийной» рекламы, когда продукция фирмы рекламируется в основном при помощи серии фотографий, расположенных либо подряд на одной странице, либо на разных страницах, дающих достаточно полное представление о рекламируемой продукции.

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при которой одна из фирм (франчайзер) предоставляет другой/другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями.

Хеджирование – страхование рисков от неблагоприятных изменений цен по контрактам, предусматривающим поставки товаров в будущих периодах.

Цветodelение – процесс разложения цветного изображения на четыре цветовые составляющие стандартного печатного процесса и получения отдельных фотоформ для печатного процесса. Представляет собой последний этап допечатной подготовки издания, однако требует учета множества параметров печатного процесса.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории рекламного обращения – потенциальные покупатели рекламируемого товара. Кроме них в целевую аудиторию рекламного обращения могут входить лица, относящиеся к референтным группам, то есть оказывающие влияние (в данном случае) на принятие решения о покупке.

Целевой рынок – группа потребителей, на которых продавец намерен направить свои маркетинговые усилия; наиболее выгодный для фирмы в данный момент сегмент рынка, к овладению которым она стремится.

Частота экспозиции (англ. *frequency*) – показатель медиа-планирования, который показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Частотность – показатель медиа-планирования, среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определенного промежутка времени.

Четыре «Р» – составные элементы маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение (англ. *product, price, place, promotion*).

Широкоформатная печать – многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов наружной рекламы.

Шрифт – полный набор шрифтовых знаков одной гарнитуры, одного начертания и размера.

Штендер – отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

Эксперимент – это метод сбора первичной информации путём активного вмешательства исследователя в определённые процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Экспозиция – конструктивно и логично оформленная обособленная совокупность экспонатов, используемая для демонстрации на выставке товаров фирмы и других материалов, касающихся ее деятельности.

Эмблема – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Этикетка – малая форма графической рекламы, играющая большую роль в представлении товара в процессе покупки и после неё.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

Ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации и заключения торговых сделок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Высшая школа, 2009. — 511 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Высшэйшая школа, 2010. – 366 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : Высшэйшая школа, 2005. – 541 с.
4. Акулич, И. Л. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2007. – 233 с.
5. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008. – 156 с.
6. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг: пособие для высш. и сред спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
7. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. : учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-е изд. – Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 521 с.
8. Багиев, Г. Л., Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 411 с.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.
10. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
11. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учебное пособие / Г. А. Васильев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 255 с.
12. Веденин, Г. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 286 с.
13. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. "Маркетинг" / Г. А. Веденин; УО "ВГТУ". – Витебск, 2007. – 278 с.
14. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. "Маркетинг" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин; УО "ВГТУ". – Витебск, 2006. – 251 с.
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финпресс, 2008. – 354 с.

16. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Дело и Сервис, 2011. – 541 с.
17. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг: учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – Москва : дело и Сервис, 2008. – 255 с.
18. Данилюк, Е. С. Международный маркетинг : пособие / Е. С. Данилюк. – Гродно : ГрГУ, 2009. – 95 с.
19. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – Москва: Инфра_М, 2009. – 363 с.
20. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии : [учебник : пер. с англ.] / П. Дойль, Ф. Штерн. – 4-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 589 с.
21. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – С. –Петербург : Питер, 2002. – 411 с.
22. Дункан, Дж. Прямой маркетинг. Direct Marketing : практ. пособие / Джордж Дункан. – Москва : ТК Велби, 2006. – 254 с.
23. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 430 с.
24. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2006. – 512 с.
25. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Москва : Современная школа, 2010. – 256 с.
26. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебник для вузов / А. П. Дурович. – Москва: Издательство Гревцова, 2009. – 304 с.
27. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований / А. П. Дурович. В 2 кн. Кн. 1. – Москва: Издательство Гревцова, 2008 г. – 233 с.
28. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Москва : Издательство Гревцова, 2008. – 411 с.
29. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.
30. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. – Москва : Ассоциация строительных вузов, 2008. – 288 с.
31. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 231 с.
32. Катернюк, А. В. Рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 525 с.

33. Катернюк, А. В. Практическая реклама: учебное пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 429 с.
34. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – 320 с.
35. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – Москва : КНО-РУС, 2005. – 233 с.
36. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования/ Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.
37. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
38. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. – 698 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – С.-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
40. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – С.-Петербург : Нева, 2007. – 192 с.
41. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг : пер. с англ. / Д. Кревенс. – 6-е издание. – Москва : Вильямс, 2003. – 451 с.
42. Крылова, Г. Д. Маркетинг: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва : Магистр, 2011. – 493 с.
43. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ж.-Ж. Ламбен. – С.-Петербург: Питер, 2008. – 411 с.
44. Маевская, Е. В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: учебно-методический комплекс / Е. В. Маевская. – Минск : БГУ, 2003. – 233 с.
45. Максимова, И. В. Маркетинг / И. В. Максимова. – Волгоград : ВАГС, 2008. – 160 с.
46. Маркетинг: большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2008. – 261 с.
47. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
48. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд, перераб. и доп. – С.-Петербург : Питер, 2009. – 688 с.

49. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ студентов экономических специальностей / Е. Ю. Дулебо [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2008. – 44 с.

50. Михолап, С. В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках: монография / С. В. Михолап – Минск : БГЭУ, 2007. – 201 с.

51. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, принят Палатой представителей 9 янв. 2002 г. № 90-З ; и изм. и доп. от 8 июля 2008 г. № 366 З // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10200090/>. – Дата доступа: 14.09.2010.

52. О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности. Указ Президента Республики Беларусь № 210.

53. О предпринимательстве в РБ: Закон РБ от 28 мая 1991 г., № 813 – XII // Закон и право РБ [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации РБ. – Минск, 2007.

54. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, принят Палатой Представителей 28 дек. 2009 г., № 95 З // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10900095>. – Дата доступа: 14.09.2010.

55. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон РБ. – Минск : Мисанта, 2007. – 14 с.

56. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

57. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – Москва ; Киев : Вильямс, 2007. – 1200 с.

58. Рекламная деятельность: учебник для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – 6-е изд., пераб. и доп. – Москва : Изд-во Дашков и К⁰», 2003. – 263 с.

59. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2007. – 532 с.

60. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов на Дону : Изд-во «Феникс», 2001. – 258 с.

61. Полещук, И. И. Ценообразование на мировом рынке: учеб.-метод. пособие / И. И. Полещук, В. В. Терешина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 421 с.

62. Портер, М. Конкуренция: учебное пособие / М. Портер. Москва : Вильямс, 2000. – 278 с.

63. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг / С. В. Разумова.

– Минск : БГЭУ, 2008. – 249 с.

64. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

65. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – Москва : РДЛ, 2001. – 208 с.

66. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, – 2006. – 432 с.

67. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – С.-Петербург : Питер 2002. – 367 с.

68. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – С.-Петербург : Питер, 2002. – 468 с.

69. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск : Интерпрессервис, 2001. – 683 с.

70. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : Инфра-М, 2011. – 383 с.

71. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. – 123с.

72. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 232 с.

73. Теория маркетинга: пер. с англ. / под ред. М. Дж. Бейкера. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 284 с.

74. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

75. Тихоненко, Т. П. Государственное регулирование рекламного бизнеса / Т. П. Тихоненко. – Минск : Экоперспектива, 2003. – 391 с.

76. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – С.-Петербург : Питер, 2002. – 323 с.

77. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 345 с.

78. Черенков, В. И. Международный маркетинг-менеджмент: Курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В. И. Черенков. – С.-Петербург: Феникс, 2007. – 259 с.

79. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

80. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н. Ю. Черник. – Минск : ТетраСистемс, 2007. – 348 с.

81. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет. – Москва: «Финансы и статистика», 2002. – 235 с.

82. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

83. Яшева, Г. А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г. А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 301 с.

84. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. – Витебск : Витеб. центр маркетинга, 1999. – 24 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека Республики Беларусь)

2. <http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)

3. <http://www.belmarket.by> (газета «Белорусы и рынок»)

4. <http://www.curs.ru> (маркетинговые информационные системы)

5. <http://www.kasatka.ru> (маркетинговые программные продукты)

6. <http://www.satio.by> (консалтинговый бизнес-образовательный центр SATIO)

7. <http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)

8. <http://www.bestbrend.by> (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)

9. <http://www.Upakovano.ru> (все об упаковке)

10. <http://www.nexter.ru> (профессиональный мерчандайзинг)

11. <http://www.cfin.ru> (пресс-релизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)

Учебное издание

Яшева Галина Артемовна
Калиновская Ирина Николаевна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Курс лекций

Редактор *Л. А. Платонова*
Технический редактор *И. Н. Калиновская*
Корректор *Т. А. Осипова*
Компьютерная верстка *И. Н. Калиновская*

Подписано к печати _____. Формат _____. Бумага офсетная № 1.
Гарнитура «Таймс». Усл. печ. листов _____. Уч.-изд. листов _____.
Тираж _____ экз. Зак. № _____.

Учреждение образования «Витебский государственный
технологический университет» 210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский
государственный технологический университет».
Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 г.