

**Министерство образования республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Витебский государственный университет им. П. М. Машерова  
Кафедра экономической теории**

**Т.М. Гращенкова**

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА<sub>1</sub> И РЕКЛАМЫ**

**Учебно-методический комплекс**

для студентов 5 курса специальности  
19 01 01-02 02      Дизайн интерьеров

*Витебск  
2012*

## Содержание:

<b>Тема 1. Сущность маркетинговой деятельности.</b>	<b>2-9</b>
<b>Тема 2. Маркетинговые исследования.</b>	<b>9-14</b>
<b>Тема 3. Поведение потребителей и покупателей</b>	<b>14-17</b>
<b>Тема 4. Товар и товарная политика</b>	<b>17-29</b>
<b>Тема 5. Цена в комплексе маркетинга</b>	<b>29-34</b>
<b>Тема 6. Распределение товаров</b>	<b>34-40</b>
<b>Тема 7. Коммуникационная политика</b>	<b>40-50</b>
<b>Тема 8. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи</b>	<b>50-59</b>
<b>Тема 9. Рекламный менеджмент</b>	<b>59-65</b>
<b>Методические рекомендации к практическим занятиям</b>	<b>65-90</b>
<b>Приложения</b>	<b>91-108</b>
<b>Список литературы</b>	<b>108-109</b>

## Тема 1. Сущность маркетинговой деятельности.

План:

1. Сущность и понятие маркетинга.
2. Цели, задачи и функции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)
5. Концепции маркетинговой деятельности
6. Маркетинговая среда предприятия

### 1. Сущность и понятие маркетинга

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.

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 соответствие 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 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.

## 2. Цели, задачи и функции маркетинга

Практическая деятельность маркетинга, так или иначе, затрагивает интересы каждого человека: рядового покупателя, продавца или государственного законодателя. Покупатель желает, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для покупки местах. Продавцу нужно продать товар, а для этого предварительно решить ряд вопросов по поводу характеристики товара, дизайна, цены, рекламы и т.д. Государственного законодателя интересуют проблемы надежности и безопасности выпущенных товаров, их качество, уровень цен, проблемы сервиса. Все **требования к системе маркетинга** Ф. Котлер выделил в четыре группы:

- достижение максимально возможного высокого уровня потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора товаров;
- максимальное повышение качества жизни.

Из сущности маркетинга – производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю несогласованную с рынком продукцию – вытекают основные **принципы маркетинга**.

1. «Потребитель – король», т.е. деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты.
2. «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится», т.е. предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.
3. «Создавая товар, создавать и потребителя», означает единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Основные **функции маркетинга** определяются его принципами. Выделяют следующие функции маркетинга:

- анализ и исследование внешней среды;
- анализ потребителей как существующих, так и потенциальных;
- изучение существующих и планирование будущих товаров;
- разработка и реализация ценовой политики;
- планирование товародвижения, сбыта и сервиса;
- разработка коммуникационной политики;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности;
- управление маркетинговой деятельностью как системой.

### **3. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.**

*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Они составляют природу человека. Это и физические нужды в пище, тепле, одежде, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Следующей исходной идеей маркетинга является человеческая потребность. **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. **Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются соответствующим товаром. **Товар** – это все то, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Термин товар подчас можно заменить другим термином: «удовлетворитель потребности» или «средство возмещения».

Потребность в маркетинге, появляется тогда, когда люди удовлетворяют свою нужду с помощью обмена. **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями двух сторон. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются объектами или услугами без посредства денег.

**Рынок** является главным объектом маркетинга и означает – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. 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.

#### **4. Комплекс маркетинга (маркетинг – микс, 4 «р»)**

**Комплекс маркетинга** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга включаются все инструменты, которыми может оперировать предприятие, чтобы управлять спросом на свой товар. Существует четыре основные группы таких инструментов: это товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика. Другое часто употребляемое название комплекса маркетинга – модель 4P (Product – товар, Price – цена, Place – место (распределение), Promotion – продвижение).

**Товарная политика.** Основные задачи товарной политики – обеспечение конкурентоспособности товара, анализ его жизненного цикла и формирование ассортимента. Разработка товарной политики предполагает определение конкретного набора товаров, который предприятие будет предлагать для продажи. Жизненный цикл товара – это модель изменения во времени отношения потребителей к товару. Чтобы правильно сформировать производственную программу предприятия, необходимо определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар – внедрения, роста, зрелости или упадка. Каждый из этих этапов имеет свои особенности и требует принятия отдельных решений в рамках товарной политики. Формирование ассорти-

мента подразумевает выбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом целевых сегментов. В ассортимент должны входить товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

*Ценовая политика* подразумевает установление на товары предприятия оптимальных цен и их изменение в зависимости от ситуации на рынке с целью завоевания определенной доли рынка, обеспечения намеченного объема прибыли и решения других стратегических и оперативных задач. В основе ценовой политики должны лежать общие цели предприятия. При формировании ценовой политики важно иметь в виду, что ценовая политика – развивающийся процесс, учитывающий динамику конкурентной среды и меняющиеся потребности клиентов.

*Сбытовая политика* подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии охвата торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать общей стратегии предприятия и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия. *Распределение* – это процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю. Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно выбрать вид канала распределения. Прямые каналы – это формы перемещения товара без участия посреднических организаций. Косвенные каналы – это формы перемещения товара через независимую или координируемую сбытовую сеть. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

*Коммуникационная политика* состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Личная продажа – это различные формы передачи информации при непосредственном общении.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать благоприятное впечатление о деятельности предприятия у широкой общественности.

## **5. 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.

**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.

**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.

**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 маркетолог Левит поясняет: «Коммерческое усилие по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя»

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

## **6. Маркетинговая среда предприятия**

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.

## **Тема 2. Маркетинговые исследования.**

### ***План:***

- 2.1. Система маркетинговых исследований
- 2.2. Процесс маркетингового исследования
- 2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара

### **2.1. Система маркетинговых исследований**

***Маркетинговые исследования*** это систематические поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Исследованию подвергаются рынок, потребительская аудитория, конкурентная среда, потребительские свойства товаров, цена, товародвижение и продажа, система стимулирования сбыта и рекламы. Проведение каждого маркетингового исследования предполагает сбор и обработку информации, необходимой для решения сформулированной проблемы. Исследователь может собирать сначала ***вторичную***, затем ***первичную*** информацию или ту и другую одновременно.

***Вторичная информация*** - информация существующая, т. е. уже собранная для других целей, это - внутренние данные (отчеты о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях и др.); внешние данные (издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация).

***Первичная информация*** - данные, собранные впервые для конкретной цели. Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план, определяются методы и орудия исследования, составляется план выборки, определяются способы связи с аудиторией. Различают три наиболее распространенных способа сбора первичной информации:

***Наблюдение*** - один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Преимущества этого метода состоят в том, что он позволяет:

- ❖ получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
- ❖ обеспечить более высокую объективность исследования;
- ❖ учесть состояние окружающей среды;
- ❖ проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

*Эксперимент* является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных. Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки — проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

*Опрос* - способ, позволяющий исследователям получить прямую информацию о знаниях, убеждениях и мнениях людей, о степени их удовлетворенности от покупки, а также способ, позволяющий определить популярность товара в глазах аудитории. Для проведения опроса обычно разрабатываются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть *интервьюированием*. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется *анкетированием*. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк – анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет респондентам при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетные опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме. В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

- ◆ опросы потребителей;
- ◆ опросы работников торговых предприятий;
- ◆ опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

- *сплошные*, когда охватываются все лица данной совокупности;
- *выборочные*, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна.

По частоте проведения опросы бывают двух видов:

- *спорадические* – опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
- *панельные* – многократные опросы одной и той же группы лиц.

В практике деятельности фирм чаще используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы, т.е. опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализом документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).

Наблюдение больше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент - для выявления причинно-следственных связей, опрос наиболее удобен для проведения описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворённости и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

## **2.2. Процесс маркетингового исследования**

Процесс маркетингового исследования состоит из **следующих этапов**:

### ***I этап. Определение целей и задач исследования.***

Цели и задачи рыночного исследования зависят от позиции предприятия на рынке. Если предприниматель хочет начать свой бизнес, то главной целью может быть поиск новых рынков, а задачами — анализ общеэкономической ситуации рынка, макрофакторов, уровня спроса, конкурентной среды и т. д. Если предприятие уже существует на рынке, то его целью может быть формирование имиджа на рынке или увеличение доли рынка, а задачами – изучение потребителей, конкурентов или, более конкретно, какие мотивы покупки товаров, какая политика цен, каково влияние рекламы на покупателей и т. п.

### ***II этап. Разработка плана и методика проведения исследования.***

В плане необходимо четко определить объект исследования, структуру и объем выборки. Объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, конкуренты, сотрудники компании, посредники и т. д. Если эта совокупность малочисленна, то проводится сплошное исследование всей совокупности. Однако на практике очень часто не представляется возможным исследование всей совокупности по причине отсутствия финансовых возможностей, сжатых сроков проведения и др. причин. Поэтому необходимо определить структуру и объем выборки. Для этого используется два подхода: вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Наиболее простой и распространенной на практике является случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Детерминированный подход предполагает использование методов, основанных на соображениях удобства, на решении исследователя или на контингентных группах. Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования. Чем больше объем выборки, тем выше ее точность, но больше и затраты на проведение ее исследования. Здесь следует обратить внимание на необходимость внешнего подхода при установлении точности выборки. Так, например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить в четыре, а чтобы сократить в три раза, объем должен возрасти в 9 раз и т. д. На этом же этапе устанавливаются методы сбора информации, определяются затраты, указываются также ответственные лица и время проведения исследований.

### ***III этап. Сбор, обработка, хранение и защита информации.***

Сбор информации следует начать с вторичной информации, т.е. той, которая уже собрана для других целей. Источниками информации могут быть публикации в СМИ, материалы официальных ведомств, справочники, рекламные материалы, научные конференции, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, планово-экономические расчеты, справки ревизий, деловая переписка и т.д. Однако вторичная информация не всегда может отвечать поставленным целям в силу ее общего характера или устаревших данных. Кроме того, во вторичной информации могут быть и противоречия. Все это обуславливает необходимость получения первичной информации, которая собирается для конкретных маркетинговых потребностей предприятия на основе специально организованных опросов, наблюдений, экспериментов, моделирования.

После сбора вторичной и первичной информации производится ее обработка: группировка, оформление в таблицы, схемы, графики, рисунки. Для защиты информации на предприятиях создаются специальные группы инженерно-технической защиты. На некоторых предприятиях разрабатываются специальные системы безопасности (охраны) объектов информации.

***IV этап. Анализ, оформление результатов, составление выводов и рекомендаций.*** Анализ информации осуществляется в соответствии с поставленными целями и задачами. На основе его результатов вскрываются позитивные или негативные моменты, опровергаются или подтверждаются какие-то убеждения. Формулируются рекомендации, и дается их обоснование; составляется отчет и передается всем заинтересованным лицам (директору, нач. отдела маркетинга, рекламному отделу и т.д.). Как правило, отчет о результатах исследований готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документи-

рованный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга. Сокращенный вариант предназначен для руководителей предприятия и содержит изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

**V этап. Принятие маркетинговых решений.** С учетом сделанных рекомендаций руководством разрабатываются соответствующие маркетинговые решения, призванные достичь поставленных целей или устранить выявленные недостатки.

Большинство предприятий РБ испытывает определенные трудности в исследовании рынка. Это выражается в отсутствии специалистов данного профиля и исследовательского опыта, ограниченности финансовых ресурсов, а иногда в недооценке данного направления работы высшим руководством.

### **2.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по своим потребностям, географическому положению, покупательским способностям, отношениям привычкам. Каждая из этих покупательских способностей может быть использована в качестве основы сегментирования рынка. **Сегментирование рынка** – это деление большого рынка на более мелкие группы потребителей, которым свойственны некоторые общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

**Цель** сегментирования 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:

**географический** – рынок разбивается на сегменты по признаку территориальной принадлежности (государства, регионы, города, районы); возможна более мелкая разбивка (например, разбивка крупного города на отдельные территории);

**демографический** – сегментирование рынка, которое предусматривает разбивку клиентов по полу, возрасту, образованию, уровню доходов, размеру семьи, роду занятий, национальности и др.;

**психографический** – предполагает разбивку покупателей на группы по принадлежности к общественному классу, образу жизни, типу личности;

**поведенческий** – покупателей подразделяют на группы в зависимости от знаний товара, отношения к нему, характера использования товара.

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

ся 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, т.е. 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.

### **Тема 3. Поведение потребителей и покупателей**

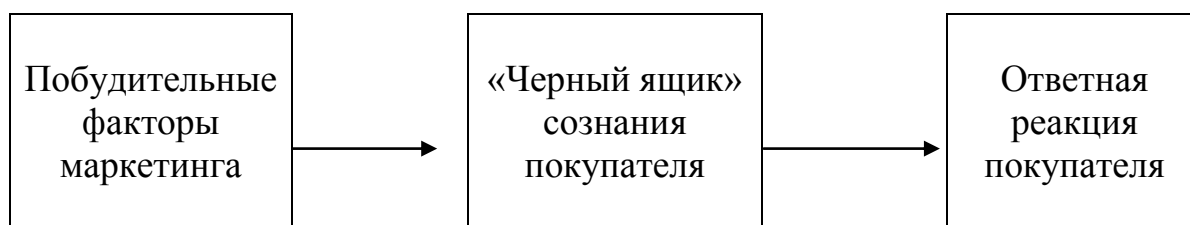
План:

3.1. Факторы, влияющие на выбор потребителя

3.2. Процесс принятия решения о покупке

#### **1. Факторы, влияющие на выбор потребителя**

Рассмотрим самую простую модель покупательского спроса. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в сознание покупателя и вызывают ответную реакцию покупателя.



Побудительные факторы маркетинга включают товар, цену, методы распространения и продвижения, т. е. контролируемые факторы внутренней среды маркетинга. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, научно-технические и т. д.) - это неуправляемые (неконтролируемые) факторы внешней среды маркетинга. Отсюда задача маркетинга разобратся в реакции покупателя в ответ на побудительные факторы и прочие раздражители, т. е. исследовать покупательское поведение.

Из сказанного выше очевидно, что на совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

К **факторам культурного порядка** относятся:

*культура* как базовый набор ценностей, восприятий (культура в этом смысле есть основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека);

*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);

*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.

К **социальным факторам** относятся:

*референтные группы* (группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека: соседи, коллеги, религиозные объединения, профсоюзы);

*семья* (в смысле группы, занимающейся потребительскими закупками) - самый важный в рамках общества социальный фактор.

*роли и статус* потребителя в социальной группе (т.е. набор действий, ожидаемых обществом от индивида).

К **личностным факторам** относятся:

*возраст* (с возрастом происходят изменения в ассортименте выбираемых товаров и услуг);

*семейное положение* (одинокий человек, молодожены, полноценная семья на разных возрастных стадиях также оказывают влияние на характер потребления);



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

*экономическое положение*;

*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;

*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;

*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.

### 3.2. Процесс принятия решения о покупке

Последовательность принятия решения о покупке состоит из следующих **этапов**: *осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов покупки, решение о покупке, реакция на покупку*, отсюда следует:

- ❖ процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи;
- ❖ последствия купли-продажи проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта;
- ❖ внимание деятеля рынка должно быть нацелено не только на отдельные этапы принятия решения, но и на процесс в целом;

Процесс покупки начинается с осознания нужды, поэтому службе маркетинга следует, прежде всего, выяснить, какая это нужда, а точнее:

- вид нужды;
- причину ее возникновения;
- выход потребителя на нужный товар.

После сбора подобной информации разрабатываются соответствующие маркетинговые планы. В поисках информации 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 ося- зании 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 неудовлетворен 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 отзывов потребителей и т.д. Деятеля рынка также должна интересовать конечная судьба товара (его отдают для использования или перепродажи, меняют на другой товар, продают, выбрасывают).

## **Тема 4. Товар и товарная политика**

План:

- 4.1. Понятие товара в условиях рынка.
- 4.2. Сущность марочного товара
- 4.3. Разработка концепции упаковки товаров
- 4.4. Процесс разработки новых товаров
- 4.5. Жизненный цикл товаров
- 4.6. Товарный ассортимент и номенклатура продукции

### **4.1. Понятие товара в условиях рынка**

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 потребительскую 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 час-то, 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).

**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.

#### 4.2. Сущность марочного товара

Проблема торговой марки - основной вопрос товарной стратегии. Марки - это искусство и краеугольный камень маркетинга. Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение. **Марка** - название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для иден-

тификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

То есть марка определяет продавца или производителя товара и может быть выражена названием, отличительным знаком, логотипом или другим символом. По существу, торговая марка – это обязательство продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, преимуществ и услуг. Лучшие торговые марки содержат в себе также гарантии качества. Торговая марка - сложный символ, который может объединять несколько атрибутов:

1. Свойства товара. Марка вызывает в сознании покупателя ассоциации относительно отличительных свойств товара. Так, автомобилям марки «Mercedes» свойственны высокая стоимость, качественная сборка, конструктивное совершенство, надежность и высокий престиж.

2. Выгоды. Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод. Атрибут «надежность» может представлять функциональную выгоду: «Мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет», свойство «высокая стоимость» - эмоциональную выгоду: «Этот автомобиль повышает мою значимость в глазах окружающих».

3. Ценности. Марка отражает систему ценностей производителя. Так, «Mercedes» символизирует высокие эксплуатационные качества, безопасность, престиж.

4. Культура. Марка может представлять определенную культуру: «Mercedes» - олицетворяет немецкую культуру: организованность, технологичность производства, высокое качество.

5. Индивидуальность. Марка может вызывать определенные индивидуальные образы: автомобиль Mercedes вызывает образ крупного руководителя (человек), царя зверей - льва (животное) или строгий дворец (объект).

При этом наиболее долговечными атрибутами товарной марки являются ее ценность и индивидуальность. Именно они определяют суть каждой товарной марки.

**Марочное название** - часть марки, которую можно произнести, например «Смак», «Форд» «Горизонт», «Белвест».

Существуют четыре подхода к вопросу присвоения марочных названий: присвоение каждому товару индивидуальных марочных названий; присвоение единого марочного названия для всех товаров; присвоение коллективного марочного названия для товарных семейств; присвоение торгового названия фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

**Марочный знак** (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. Например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение гребенчатой раковины в символике компании «Shell», золотые ворота *McDonald's* др.

**Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой). В Законе РБ «О товарных знаках и знаках обслуживания» дается следующее определение: товарный знак - обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Выделяют пять основных типов ТЗ:

а) **словесный** ТЗ. Например: «Белвест», «Савушкин продукт», «Веста», «Витязь», «Балтика» и др.;

б) **изобразительный** ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, изогнутая линия у фирмы «Nike»;

в) **объемный** ТЗ – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Coca-Cola», флакон духов «Дали» и т.д.;

г) **звуковой** ТЗ, так фирма «Harley Davidson» зарегистрировала в качестве товарного знака «специфический и присущий только этой фирме звук мотора мотоцикла», однако более характерен данный ТЗ для радиостанций и телекомпаний;

д) **комбинированные** ТЗ представляют собой сочетание приведенных выше типов.

При использовании товарного знака следует учитывать правила его применения, основными из которых являются:

- товарный знак должен быть всегда выделен (кавычки, прописные буквы). Установив определенный способ выделения товарного знака, следует придерживаться его постоянно;

- при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием;

- использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака ®; ™;

- если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар его предпочтительно наносить более заметным и запоминающимся стилем;

- товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие предприниматель-

скую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается более чем в ста шестидесяти странах, причем более чем в девяноста странах существует законодательная база, определяющая возможности регистрации и использования товарных знаков. В соответствии с этим разработаны правила регистрации и использования товарных знаков и осуществляется необходимый контроль за их выполнением. Ведущая роль здесь принадлежит **патентным ведомствам**.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

На международном уровне права владельца товарного знака были оговорены в принятой еще в 1883 г. Парижской конвенции. Помимо этой конвенции существует также соглашение, заключенное рядом стран в 1981 г. в Мадриде и определяющее правила международной регистрации товарного знака. В соответствии с этим соглашением товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию, представляется для регистрации во все другие страны - члены Соглашения - при условии, что он признан пригодным для регистрации и не противоречит существующим положениям о товарном знаке в других странах.

### **4.3. Разработка концепции упаковки товаров**

**Упаковка** рассматривается в маркетинге как средство (или комплекс средств), обеспечивающее защиту товаров от повреждений и потерь, а также как носитель информации о товарах. 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. При этом ее **функции** постоянно расширяются - от сохранения и защиты товара от повреждений до удовлетворения запросов потребителей.

Защитная функция упаковки является основополагающей. Упаковка, с одной стороны, должна обеспечивать сохранение качества товара в течение определенного времени и при заданных условиях транспортировки и хранения, а с другой - охрану людей и окружающей среды от агрессивных и опасных продуктов.

Локализационная функция упаковки связана с тем, что она ограничивает в некотором объеме определенное количество товара. Главная цель такого ограничения - обеспечение возможности формирования единиц товара, обладающих оптимальными (с точки зрения погрузки-разгрузки, складирования, транспортировки и продажи) массой и объемом, что способствует более эффективному прохождению товара через каналы сбыта.

Функция формирования качества товара призвана, в первую очередь, обеспечивать удобство и практичность его использования, что является важным фактором, определяющим выбор покупателей. Упаковка должна оказывать конкретные полезные услуги человеку, использующему приобретенный товар. Удобной считается упаковка, рассчитанная на неподготовленного потребителя, чтобы ею легко было пользоваться даже без подробной инструкции. Требование практичности означает наличие особых преимуществ данной упаковки. Это обеспечивается, например, специальной конструкцией (наличием ручек, выступов, вырезов, углублений и т.п.), позволяющей решать конкретные задачи (осуществлять сборку, перемещение товара и т.д.).

Информативная функция упаковки связана с тем, что она предоставляет необходимую потребителям информацию, прежде всего, обеспечивает идентификацию товара, как по его наименованию, так и по качеству, неся на себе печать (имидж) предприятия.

Рекламная функция упаковки связана с тем, что она должна побуждать покупателя к приобретению товара, поэтому некоторые называют ее «молчаливым продавцом».

Функция стимулирования сбыта реализуется посредством размещения на упаковке или внутри ее купонов и сертификатов, проведения конкурсов и розыгрышей призов, участниками которых становятся потребители, приславшие в адрес организаторов необходимое число упаковок или их частей.

**Обоснование концепции упаковки** предполагает в первую очередь определение ее основной функции (например, обеспечение более надежной защиты товара, новый метод разлива) либо четкая информационная направленность на покупателя). С учетом желаемого конечного результата, которого предприятию хотелось бы добиться с помощью упаковки, целесообразно выявить также возможности ее стандартизации. Стандартизация призвана обеспечить современный уровень упаковки с учетом соблюдения предъявляемых к ней требований: основополагающих, дополнительных и маркетинговых. К числу основополагающих требований входят безопасность упаковки, ее экологичность, совместимость, взаимозаменяемость. Дополнительные требования включают транспортабельность и складированность упаковки. К маркетинговым требованиям относятся информативность; эстетичность; узнаваемость; повышение ценности товара (создание дополнительных удобств для потребителя при его использовании); последующая применимость; адекватность товару, марке, потребителю; соответствие ка-



налам сбыта. Таким образом, при обосновании концепции упаковки учитывается совокупность условий и требований, предъявляемых к ней во всех сферах обращения - от изготовления до утилизации. Особое внимание при этом обращается на экономическую эффективность упаковки. Она определяется ее стоимостью, ценой эксплуатации и ценой утилизации. Наиболее эффективной считается упаковка, обеспечивающая на всех стадиях обращения наименьшие затраты и наибольшую экономию общественного труда.

**Проектирование упаковки** предусматривает принятие решений о размере, форме, материалах, цвете, тексте, размещении товарной марки. Все это в комплексе влияет на представление потребителей о предприятии и его товарах. Кроме того, в современных условиях упаковка - символ не только содержимого, но и образа жизни потребителя. Поэтому предприятия должны уделять самое серьезное внимание дизайну упаковки. Дизайн упаковки — это средство создания и поддержания товарной марки. Его инструменты (цвет, рисунок, форма) используются для привлечения внимания покупателя к упаковке, а через нее - к товару.

**Тестирование упаковки** предусматривает оценку ее опытных образцов для принятия окончательного решения по организации производства. С этой целью используются различные испытания:

- *технические*, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- *визуальные*, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- *дилерские*, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
- *потребительские*, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

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

#### **4.4. Процесс разработки новых товаров**

Чтобы создать перспективный товар, необходимы научные исследования и творческий подход. Каждая фирма должна иметь программу разработки новых товаров. **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 вос-

пользоваться 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: зарабатывает 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.

#### 4.5. Жизненный цикл товаров

Выпустив новый товар, каждая фирма стремится к тому, чтобы он долго «жил» и приносил прибыль. Но немногие товары «живут» вечно. Как правило, существует определенный жизненный цикл товара, состоящий из четырех ярко выраженных стадий, которые различаются по объемам продаж и доходов:

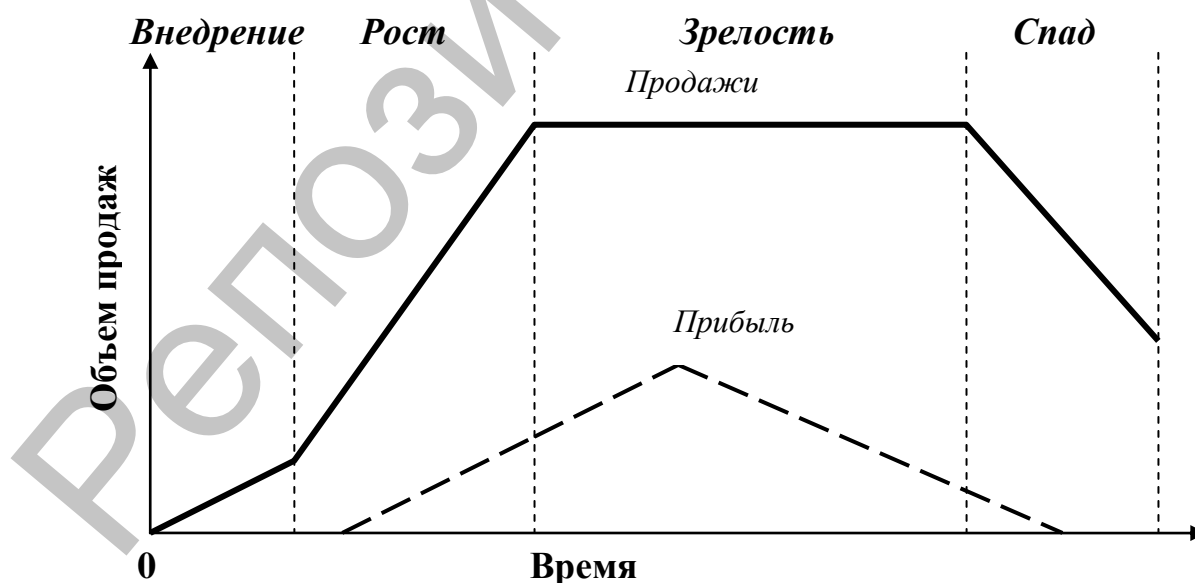


Рис. 2. Жизненный цикл товаров.

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 большой 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.

#### **4.6. Товарный ассортимент и номенклатура продукции**

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.

## **Тема 5. Цена в комплексе маркетинга**

### ***План:***

- 5.1. Политика ценообразования предприятия.
- 5.2. Факторы, воздействующие на решения по ценам
- 5.3. Методы ценообразования
- 5.4. Стратегии ценообразования

### **1. Политика ценообразования предприятия**

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 за-

просы 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.

Цели ценообразования 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; выполнение социальных и этических задач.

После определения целей, анализируются факторы, определяющие эффективность ценовой политики и выбирается метод установления исходной цены.

## **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 монополи-

ями. 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 издержек*, обусловленных производством и продажей данного товара. Часть из таких издержек не зависит от объема изготавливаемого товара и образует постоянные издержки. Другая часть, зависящая от объема производимого товара, составляет переменные издержки. Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства образует валовые издержки. 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. Методы 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 ми-



нимального 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. Стратегии ценообразования**

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.

## Тема 6. Распределение товаров

***План:***

- 6.1. Альтернативные каналы распределения и их функции
- 6.2. Выбор канала распределения
- 6.3. Оптовая торговля
- 6.4. Розничная торговля
- 6.5. Мерчендайзинг

### **6.1. Альтернативные каналы распределения и их функции**

Понятие **распределение** объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

**Канал распределения** – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных **функций**:

1. Предоставление информации о рынке.
2. Предоставление торговых услуг.
3. Поддержка в продвижении товаров и стимулировании сбыта.
4. Отбор, стандартизация и расфасовка товаров.

5. Хранение товаров на складах.
6. Доставка товаров к местам продажи.
7. Финансирование производителей. Иногда посреднические фирмы, более крупные, чем их поставщики, могут предоставлять последним кредиты.
8. Принятие риска.
9. Облегчение покупки. Сосредотачивая разнообразные товары в одном месте, розничные посредники сберегают людям силы и средства, затрачиваемые на поиски каждого из необходимых им товаров.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

*Канал нулевого уровня* состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный торговец.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней, – к косвенным каналам.

## **6.2. Выбор канала распределения**

Сколько и каких каналов распределения должно данное предприятие иметь, является одним из основных решений, которое необходимо принимать в процессе реализации политики распределения. Наиболее широкая сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Товары производственного назначения наиболее часто продает сам производитель. Услуги также обычно продаются тем, кто их оказывает. Во всех таких случаях, когда производитель сам продает изготовленные товары, он реализует прямой маркетинг. Принимая решение, сколько и каких каналов распределения следует использовать, руководство предприятия анализирует прежде всего затраты, обусловленные созданием и

функционированием каналов распределения, доступность товара для потенциальных потребителей (охват рынка) и возможность осуществления контроля за передвижением товара по пути его следования к потребителю. Затраты и возможности контроля зависят от степени охвата рынка. Товар можно предложить как в максимально возможном числе точек его продажи, так и ограничиться одной или некоторыми из них. Реализуя **интенсивное** распределение товара, для его продажи используется максимально возможное количество торговых точек. При **эксклюзивном** распределении данного товара он продается на региональном рынке лишь одним продавцом. **Выборочное**, или селективное, распределение предполагает использование для продажи товара лишь ограниченного числа продавцов, хотя к его реализации готово подключиться их значительно большее количество.

### 6.3. Оптовая 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 ока-

зывает 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.

#### **6.4. Розничная торговля**

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.

### **6.5. Мерчендайзинг**

Мерчендайзинг (англ. «merchandise» – торговать) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развитие теории мерчендайзинга 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 мерчендайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью своей маркетинговой стратегии.

Мерчендайзинг 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 мерчендайзинга 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 мерчендайзинг продукции безупречен.

В современном международном понимании мерчендайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле. Задача мерчендайзинга – побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала. К основным процедурам мерчендайзинга 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 мерчендайзинга 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 должна обязательно содержаться в чистоте и хорошем состоянии. При соблюдении этих правил можно значительно увеличить продажи в точке.

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

## **Тема 7. Коммуникационная политика**

План:

- 7.1. Продвижение в комплексе маркетинга
- 7.2. Выбор оптимальной структуры продвижения товаров
- 7.3. Личная продажа
- 7.4. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»
- 7.5. Основные мероприятия по стимулированию сбыта
- 7.6. Сущность, виды и элементы рекламы

### **7.1. Продвижение в комплексе маркетинга**

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 ком-

плекс 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.

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, которую может дать прямой контакт с покупателем, и к тому же рекламе 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 доброжелательных 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.

## **7.2. Выбор оптимальной структуры продвижения товаров**

Выбор оптимальной структуры продвижения товаров зависит от особенностей самого товара и рынка сбыта. Разные *типы товаров* требуют неодинаковых форм продвижения. Для простых, хорошо знакомых всем товаров, таких, например, как стиральный порошок, наиболее подходящим способом продвижения является реклама; напротив, сложные, малоизвестные товары и услуги, к примеру, электронное оборудование для офисов обычно нуждается в продвижении посредством личной продажи. Прямые персональные контакты особенно важны также для продвижения потребительских услуг, таких, как дизайн интерьеров, консультации по финансовым и юридическим вопросам. В общем случае потребительские товары и товары про-

мышленного назначения, как правило, требуют разных сочетаний элементов продвижения. *Цена товара* - еще один фактор, влияющий на выбор структуры продвижения. Для недорогих товаров, продаваемых на массовом рынке, хорошо подходят реклама и средства стимулирования сбыта, требующие небольших удельных расходов. Наоборот, товары, имеющие высокую единичную стоимость, обычно распространяются посредством личных продаж, так как в этом случае высокие издержки по сбыту товара оправдываются общей стоимостью заказа. Другим фактором, который оказывает воздействие на выбор, как интенсивности, так и сочетания элементов продвижения товара, служит его положение на траектории *жизненного цикла*. На ранней стадии, когда продавец хочет познакомить потребителей со своим товаром и создать сеть для его распределения, ведется наиболее интенсивная работа по продвижению. Выборочная реклама, стимулирование сбыта и создание репутации в глазах общественности - все эти меры используются для привлечения внимания потребителей и поощрения самых «отважных», решившихся испробовать новый товар. Одновременно применяется метод личных продаж, позволяющий наладить тесное сотрудничество с посредниками. На стадии роста, по мере того как рынок товара расширяется, продавец активизирует свою деятельность в области стимулирования сбыта и рекламы, чтобы еще больше увеличить круг потребителей; вместе с тем он продолжает использовать личную продажу для расширения сети распределения. Когда товар достигает стадии зрелости, а конкуренция приобретает наибольшую остроту, главной задачей продавца становится привлечение внимания потребителей к отличиям его торговой марки от марок соперников. На этой стадии из всей совокупности средств продвижения наивысший приоритет обычно отдается рекламе, но стимулирование сбыта также служит важным дополнительным инструментом, особенно для недорогих потребительских товаров. Когда товар вступает в фазу спада, масштабы деятельности по его продвижению обычно сокращаются. В этот период продавец обычно использует ненавязчивую рекламу или средства стимулирования сбыта, ориентированные на постоянных, наиболее «верных» покупателей.

Выбор структуры продвижения зависит также от *размеров и степени концентрации рынка*. Для рынков, состоящих из большого количества широко разбросанных покупателей, наиболее эффективным способом продвижения товаров обычно служит реклама. А рынки, где сравнительно немногочисленные потребители сконцентрированы на ограниченной территории, хорошо приспособлены для личных продаж.

### **7.3. Личная продажа**

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 совершённой 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.

#### **7.4. Основные направления работы с общественностью по системе «паблик рилейшнз»**

*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 публик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы:

1. Связь со средствами массовой информации:

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов;
- производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности;
- организация интервью руководителей, других сотрудников с приглашением средств массовой информации;
- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ.

2. Паблик рилейшнз посредством печатной продукции:

- публикация официальных ежегодных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта;
- издание фирменного журнала.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства;
- привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Паблик рилейшнз в Интернете:

- размещение в Интернете собственной web-страницы коммуникатора, где может быть размещена краткая информация об организации;
- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки;
- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим от правителя;
- 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 публичных релейшнз. Например, презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки.

**Основными чертами публичных релейшнз** 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.

### 7.5. Основные мероприятия по стимулированию сбыта

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

## 7.6. Сущность, виды и элементы рекламы

Реклама давно уже перестала быть только «двигателем торговли». Она сопровождает человека от рождения и до самой смерти – учит, советует, наставляет. Она формирует сознание и показывает подсознательные действия, возбуждает желания и создает жизненные идеалы. В США рекламу называют «второй системой народного образования».

**Реклама** – это способ формирования определенного представления о потребительских свойствах товара и вид коммуникативной связи между производителем и потребителем. **Цель** – психологическое воздействие на сознание и подсознание покупателя, заставляющее думать о товаре. Среди различных средств продвижения реклама является наилучшим средством доступа к массовой аудитории – самым быстрым и дешевым в расчете на

одного потребителя. Кроме того, реклама – это такая форма продвижения, над которой организация сохраняет наибольший контроль.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

**Основные функции** рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; создание собственного лица фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов.

#### **Виды рекламы:**

- 1) реклама в прессе (газеты, журналы, бюллетени, справочники);
- 2) печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, открытки, календари, листовки);
- 3) радиореклама;
- 4) экранная реклама;
- 5) наглядная наружная реклама (плакаты, афиши, щиты, панно);
- 6) реклама на транспорте;
- 7) прямая почтовая рассылка;
- 8) реклама на местах реализации товара (вывески, щиты с фото, знаки, планшеты);
- 9) сувениры и другие малые формы рекламы;
- 10) реклама в Интернет.

Реклама *может использоваться:*

- а) от имени производителей;
- б) от имени оптовых и розничных торговцев;
- в) от имени частных лиц;
- г) от имени правительства, общественных институтов и групп.

*Достоинства рекламы:*

- привлечение большого и географически разбросанного рынка;
- расходы на одного зрителя (читателя) очень низки;
- возможность использования широкого диапазона средств информации;
- контроль содержания рекламы спонсором;
- используя стратегию притягивания, реклама позволяет фирме демонстрировать своим каналам сбыта наличие спроса потребителей.

*Недостатки рекламы:*

- большие общие расходы на рекламу;
- отсутствие обратной связи;
- подача рекламы по графику времени на телевидении способствует ее включению зрителями.

Рекламу в целом отличает от других форм коммуникаций как минимум три основные черты. Неличный характер обособляет рекламу от личных контактов; платность - от ряда приемов формирования благоприятного общественного мнения; четкость определения заказчика - от пропаганды, заказчик которой часто бывает скрыт от несведущего глаза.

## **Тема 8. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи**

План:

- 8.1. Понятие и содержание рекламного обращения.
- 8.2. Форма рекламного обращения.
- 8.3. Структура рекламного обращения.
- 8.4. Выбор средств распространения рекламы.

### **8.1. Понятие и содержание рекламного обращения.**

Рекламное обращение – это средство представления информации рекламодателя адресату, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.). Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной деятельности, т.к. именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций, способствует привлечению внимания потенциальных покупателей и формированию у них положительного отношения к самому рекламодателю и к предлагаемым им товарам.

Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа, систему межличностных отношений. Выделяют следующие основные этапы творческого рекламного процесса.

- ◆ определение проблемы;
- ◆ сбор относящейся к делу информации;
- ◆ классификация собранного материала;
- ◆ сбор различных вариантов идей;
- ◆ выжидание (во время которого приходит озарение);
- ◆ разработка решения;
- ◆ рассмотрение полученных идей.

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. Цели рекламы заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку, т.е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

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. Мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

**1. Рациональные.** К ним можно отнести:

мотив здоровья, который 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) и т. п.

мотив прибыльности или экономический мотив, который основывается на естественном желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т. д. Например: «Качество по разумной цене» (стиральный порошок Дося) или «Эльдорадо – скидки что надо!».

мотив надежности и гарантий чаще всего используется в рекламе банковских и страховых услуг. Например: «В мире ежесекундных изменений - мы символ стабильных изменений к лучшему. В мире бесконечного движения - мы символ стабильного движения вперед!» (Белинвестбанк). Или такой слоган «Мы гарантируем тепло» (Ceresit).

мотив удобства 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. Например: «Лоск есть, пятен нет».

**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 ис-

пользуется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств («Что, угнали? Надо было ставить "Клиффорд"!»), средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением нар-котиков, 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 имидж, добиться определенного статуса 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 («Ведь я этого достойна!») и др.

Мотив уподобления эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Использование мотива чаще всего реализуется в применении приема «тестимониум».

Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне. Например: «Новая система светоотражения» (L'Oreal).

Мотив гордости и патриотизма. Например: «Нам есть чем гордиться» (Аливарья).

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

Мотив сексуальной привлекательности, использование элементов легкой эротики. Сразу скажем, что данный тип мотива используется достаточно часто, но не всегда к месту. В некоторых же случаях, оправданных спецификой рекламируемых товаров и соответствующими характеристиками целевой аудитории, использование данного мотива целесообразно и эффективно. 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"!», «Ну, надо — так надо...»), 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. Естественно, что мы не смогли рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

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.

**Творческие подходы** могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные. Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. 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.

## 8.2. Форма рекламного обращения.

Наиболее распространенные формы рекламных объявлений:

Демонстрация заключается в том, что порядок и особенности использования товара (услуги) показываются в характерной для этого обстановке. При этом подчеркивается простота и удобство эксплуатации изделия. Например «Момент «Монтаж» сильнее всех!».

Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии «Old spice» - Двойная свежесть, двойной результат.

Фантазийная обстановка. Например: «Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья».

Создание настроения или образа. Например: «Вкус наслаждения» (Nestea), «Райское наслаждение» (Bounty).

Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

Использование символического персонажа, к примеру Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе шоколадного напитка «Nesquick» .

Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например: «Опыт профессионалов для ваших волос» (Шварцкопф).

Использование данных научного характера. Как например, при рекламной кампании мыла «Safe Guard» .

Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, рекламируется знаменитостями или простыми людьми, заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips выставляет свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора, другие “солидности” рекламы.

### 8.3. Структура рекламного обращения.

Текст рекламного объявления может состоять из следующих частей: слогана, зачина, основного текста, справочных данных, эхо-фразы. Иногда такая логическая последовательность нарушается, но в том или ином виде эти части обычно в объявлении присутствуют.

**Слоган** – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Понятие слогана может быть шире, чем составная часть рекламного обращения. Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость (способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти). Слоганом в рекламном объявлении могут стать:

- ✓ обещание того или иного преимущества – «Двойная свежесть, двойной результат!» (Old spice);
- ✓ сообщение чего-то нового – «Новая эра холодного хранения» (Indesit);
- ✓ предложение той или иной услуги – «Познай тайну золота» (Ferrero Roshel);
- ✓ сообщение важного факта – «И все-таки он существует! (Snickers с лесным орехом);
- ✓ постановка вопроса - «Вы еще продолжаете кипятить? Тогда мы идем к Вам!» (стиральный порошок «Тайд»);
- ✓ обозначение определенной проблемы;
- ✓ свидетельство реального потребителя в поддержку рекламируемого товара.

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.



**Зачин** – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Зачин в рекламном объявлении нужен, если необходимо ввести читателя в курс дела, познакомить его с ситуацией. Во многих газетных объявлениях эта структурная часть вовсе отсутствует, особенно когда идея рекламы передана с помощью иллюстрации или в самом заголовке. Иногда текстовики злоупотребляют вниманием читателей, предлагая зачины, в которых излагают массу сведений, имеющих, а иногда и не имеющих отношения к предмету рекламы (например, посторонние описания времен года, литературные примеры и т.п.). Бывают зачины интересные сами по себе, рассказывающие о предмете рекламы с неожиданной стороны (например, историю вещи или подобных вещей). Но чаще всего многословие лишь вредит рекламе, так как многие читатели откладывают такое объявление, не дочитав его до конца. Невысокий литературный уровень некоторых зачинов также отрицательно сказывается на действенности объявлений. Вводить зачин в рекламный текст рекомендуется в тех случаях, когда он служит логическим звеном, связывающим заголовок и основной текст.

**Информационный блок**, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Информационный блок развивает и подтверждает главную мысль объявления, перечисляет аргументы в пользу предмета рекламы, т.е. в нем заключается собственно коммерческая тема. Для того, чтобы текст был внимательно прочитан и воспринят, из общего количества сведений о предмете рекламы, которые текстовик получает в аннотации или при непосредственном знакомстве с товаром (услугой), необходимо тщательно выбрать те их особенности, которые углубляют и раскрывают заголовок, подтверждают и развивают идею объявления.

**Справочные сведения** включают, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему.

Общий стиль рекламного объявления зависит от сочетания всех его составных частей: иллюстраций, заголовка (лозунга), зачина, основного текста, справочных данных, товарного знака, характера шрифта и даже линеек, ограничивающих данную публикацию. Все элементы должны гармонизировать друг с другом. Основы этой гармонии закладываются при предварительном обсуждении и закрепляются в эскизном макете рекламного объяв-

ления, который должен выполняться полностью в том виде, в каком он появится в средствах распространения рекламы.

#### **8.4. Выбор средств распространения рекламы.**

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель прежде всего осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т. д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств распространения рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сам рекламодатель или работник рекламного агентства сегментирует рынок, т. е. выбирает и описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т. п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ. Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, для товара в явно выделяющейся упаковке (косметические това-

ры) может потребоваться использование таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Ниже представлены преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы (табл. 2).

Таблица 2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность	Ограниченность цветового исполнения, неудобство зрительного восприятия из-за густоты текста на странице, кратковременность существования.
Журналы	Высокая демографическая и географическая избирательность, достоверность, престижность, высокое полиграфическое качество, длительность существования, значительное число вторичных читателей	Низкая оперативность, длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, возможность бесполезного тиража; высокие издержки
Директ мейл (прямая почтовая рассылка)	Высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личный характер обращения, возможность использования в отправлении	Относительно высокая стоимость, необходимость адресного банка данных, сопротивление потребителей
Проспект, каталог	Высокая избирательность аудитории, высокое полиграфическое качество, подробное изложение преимуществ, длительность существования, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость дополнительных средств распространения: «директ мейл», выставки, презентации и т.д.
Буклет	Высокая избирательность, высокое художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция	Большие сроки изготовления, высокая стоимость, необходимость в дополнительных средствах распространения, ограничения текстовой части
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности, жесткие ограничения творческого характера, ограничения текстовой части
Радио	Массовость, высокая географическая, демографическая избирательность мест-	Представление только звуковыми средствами, мимолет-

	ных радиостанций, низкая стоимость, интимность и личностный характер	ность рекламного контакта
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории
Реклама в Интернет	Высокая сфокусированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость, использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты, движение видео), относительно низкая стоимость контакта, полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети	Ограниченность аудитории получателей - исключительно пользователями Интернет

## Тема 9. Рекламный менеджмент

План:

- 9.1. Основные понятия рекламного менеджмента
- 9.2. Планирование рекламной кампании.
- 9.3. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности

### 9.1. 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 функциониро-

вания 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:<sup>1</sup>

*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 (т. е. 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.

## **9.2. Планирование рекламной кампании.**

При планировании рекламной деятельности рекламодатель должен решить, чего он хочет добиться рекламой (цели рекламной деятельности). На кого она будет воздействовать (целевая группа воздействия)? Какие рек-

---

<sup>1</sup> О рекламе. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3.

ламные 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 приступить 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).

*Формирование идеи обращения.* Критерием отбора идей является их соответствие поставленным целям. Обращение должно дать информацию, сообщить то важное и особенное, что не присуще другим товарам. Оно должно также соответствовать действительности. Большинство рекламных обращений создается путем сочетания предпочтительного для данной группы потребителей типа вознаграждения с типом переживаний, вызванных покупкой товара.

*Выбор композиции аргументов, образов и т.д.* Отобранные идеи могут быть переданы с помощью следующих образов, форм и композиций аргументов. Подача «сухой» информации, когда отсутствуют эмоционально-смысловые ударения, — самый неудачный вариант. Эффект края, когда в начале рекламного обращения помещают броское изображение товара, а в конце — «побуждение потребителя к действию». Человеку свойственно именно так смотреть на рекламу и запоминать первое и последнее слово. Демонстрация «эталона», т.е. сравнение объекта рекламы с каким-либо образцом (известным потребителю). Сравнение товара с высоким стандартом приводит к снижению имиджа рекламируемого объекта, а сравнение с низким — к его повышению. Выработка закономерности - это построение рекламной акции в виде цепочки утверждений, опирающихся одно на другое, с которыми клиент соглашается. Затем приводится окончательный довод в пользу совершения покупки рекламируемого товара. Здесь каждый предыдущий сигнал — эталон для последующих. «Оттяжка» - это разнесение рекламной композиции во времени: первая часть рекламы дает некую загадку, чтобы заинтриговать клиента, а во второй части ответ, связанный с рекламируемым товаром, дается, как правило, быстро и неожиданно.

*Содержание рекламного обращения* должно включать в себя какой-либо притягательный мотив, на который последует желаемая ответная реакция потребителей. Обращение может быть исполнено в разных стилях, которые необходимо продумать: бытовая сценка, фантазия, образ жизни и т. д. На степень восприятия рекламного обращения влияет носитель обращения и его пол. *Формат рекламного обращения* существенно влияет на способность привлекать внимание целевой аудитории. К элементам формата относят размер, цвет, иллюстрации и т. д. Для графического рекламного объявления предпочтительна блочная композиция, главными элементами которой явля-

ются слоган, зачин, основной текст, подписи и комментарии к иллюстрациям, эхо-фраза.

**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.

### 9.3. Международное и национальное регулирование рекламной деятельности



*«Международный кодекс рекламной практики»* устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации (коммуникации). Кодекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе. Кодекс применяется ко всему содержанию рекламного послания, включая все слова и цифры, изображения, музыку и звуковые эффекты.

***Основные принципы:***

Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым.

Любое рекламное послание обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции, обычной в коммерции.

Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

В кодексе определена ответственность за соблюдение правил поведения, а также условия его применения. В статье 18 говорится: «Данный самодисциплинарный кодекс должен применяться национальными органами, которые создаются для этой цели».

*Закон Республики Беларусь «О рекламе»* регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынках товаров, работ и услуг, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами граждан и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг. В законе применяются следующие основные понятия:

*Реклама* – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о юридическом или физическом лице, товарах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров;

*Ненадлежащая реклама* – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к её содержанию, времени, месту и способу распространения, установленным законодательством Республики Беларусь.

*Наружная реклама* – плакаты, стенды, световые табло и иные технические средства её стабильного размещения на определенной территории;

*Социальная реклама* – информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера;

*Контрреклама* – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий;

*Рекламодатель* – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для её производства, размещения и распространения;

*Рекламопроизводитель* - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы;

*Рекламораспространитель* - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путём предоставления и (или) использования необходимого имущества, а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

*Потребители рекламы* - юридические или физические лица, до сведения которых она доводится.

В законе оговорены **общие и специальные требования к рекламе**:

Статья 4. Общие требования к рекламе.

Статья 5. Защита от ненадлежащей рекламы.

Статья 6. Недостоверная реклама.

Статья 7. Неэтичная реклама.

Статья 8. Скрытая реклама.

Статья 9. Реклама в средствах массовой информации.

Статья 10. Реклама в справочном обслуживании.

Статья 11. Наружная реклама.

Статья 12. Внутренняя реклама.

Статья 13. Реклама на транспортных средствах и почтовых отправлениях.

Статья 14. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Статья 15. Реклама финансовых, банковских, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг.

Статья 16. Социальная реклама.

Статья 17. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы.

В законе отражены также права и обязанности рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей. Регламентируется контроль над соблюдением законодательства о рекламе и устанавливается ответственность за нарушение законодательства.

Если международным договором Республики Беларусь установлены иные правила о рекламе, чем те, которые предусмотрены законом РБ «О рекламе», то применяются правила международного договора.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### ЗАНЯТИЕ 1: СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ

1. Маркетинг – это:

- а) целостная концепция развития предприятия, философия его существования;
- б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) новая система взглядов на рыночное общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы общения, а также интересы потребителей и общества в целом;
- г) все перечисленное верно.

2. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

3. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) проводит маркетинговые исследования;
- б) разрабатывает рекламную кампанию;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

4. Главным объектом маркетинга является:

- а) товар;
- б) рынок;
- в) обмен;
- г) производство.

5. Потребность – это:

- а) желание и возможность человека приобрести необходимый товар;
- б) нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека;
- в) ощущение человеком нехватки чего-либо;
- г) все ответы верны.

6. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;

- б) товар, цену, распределение, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

7. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан подход:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

8. Активизация деятельности фирмы в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции:

- а) современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара.

9. Концепция, основанная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

10. Целью концепции социально-этичного маркетинга является:

- а) любой ценой заставить потребителя купить товар;
- б) привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное выше.

### **СИТУАЦИЯ ДЛЯ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ «ПОДДЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ»**

Вспомните концепцию социально-этичного маркетинга, для которой характерны следующие обязательные требования:

1. Основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей создания новых товаров, полнее удовлетворяющих потребности покупателей. Оно должно быть готовым к систематическому внесению в товары усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.
3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи таких товаров, которые противоречат интересам потребителей вообще и, особенно, если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.
4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.
5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, не будут покупать товары таких предприятий, которые используют экологически нечистые технологии (даже для производства нужного обществу товара).
6. Предприятие должно создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые служат не только интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором это предприятие функционирует.

Из сказанного выше следует вывод, что предприятие ответственно за результаты своей деятельности не только перед потребителями, но и перед всем обществом в целом. В связи с этим проанализируйте следующую ситуацию.

По информации Торгово-промышленной палаты РФ, доля фальшивой продукции в товарообороте России составляет примерно одну треть. Лидеры подделок – одежда и обувь (40%); парфюмерия, косметика, моющие средства (более 50%); алкогольная продукция (до 60%); рыбные и мясные консервы (35–40%); масло и маргарин (45%).

1. Попробуйте найти объяснение сложившейся ситуации.
2. Есть ли в этом отчасти вина самих потребителей?
3. Что бы вы им посоветовали?

### СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ

Филипп Котлер отмечает, что «даже сознательные добропорядочные деятели маркетинга сталкиваются с множеством моральных дилемм. При этом часто неясно, как лучше всего поступить. Поскольку не все руководящие работники обладают высокоразвитым чувством моральной ответственности, фирме необходимо разрабатывать официальную маркетинговую политику организации. Политика – это перечень «четко установленных общих принципов, которым должен неукоснительно следовать любой работник организации и из которых не существует никаких исключений». Эти основополагающие установки охватывают проблемы взаимоотношений с дистрибьюторами, соблюдения норм рекламной практики и обслуживания по-

требителей, а также проблемы ценообразования, разработки товаров и принципы общеэтического характера».<sup>2</sup>

Ниже перечислены 14 затруднительных с нравственной точки зрения ситуаций, в которые может попасть деятель маркетинга на протяжении своей карьеры. Попробуйте сделать правильный выбор, с точки зрения социально-этичного маркетинга, в предложенных ситуациях. Работа проводится в составе микрогрупп.

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Как вы поступите?

4. Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как вы поступите?

5. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запродаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

6. Есть шанс привлечь крупного клиента, который будет много значить и для вас лично, и для фирмы в целом. Его агент по закупкам намекнул, что может сработать «подарок». Ваш помощник советует послать этому агенту на дом цветной телевизор. Как вы поступите?

7. Вы узнали, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. На ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свой-

---

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Ростинтэр», 1996. – С. 642–644.

стве товара. Вы без труда можете послать на прием своего соглядателя, чтобы узнать о нововведении. Как вы поступите?

8. Вы изо всех сил стараетесь добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о запродаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

9. Вам предстоит выбрать одну из трех рекламных кампаний, в общих чертах разработанных рекламным агентством для вашего нового товара. Первая кампания (А) построена на честной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая кампания (Б) использует сексуально-чувственные мотивы и преувеличивает выгоды товара. Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывающая раздражение, но которая наверняка привлечет к себе внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики располагаются в следующем порядке: В, Б и А. Как вы поступите?

10. Являясь вице-президентом по маркетингу пивоваренной компании, вы узнаете, что в одном из самых прибыльных для вас штатов собираются поднять возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков с 18 лет до 21 года. Вам предложили присоединиться к другим пивоварам, организующим лобби против законопроекта, а также сделать определенные денежные взносы. Как вы поступите?

11. Вы хотите опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени некоего несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как вы поступите?

12. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

13. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших нынешних агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

14. Вы – управляющий службой сбыта в фирме, торгующей энциклопедиями. Обычно коммивояжер – торговец энциклопедиями проникает в дом под предлогом якобы проведения опроса. Окончив опрос, он переключается на выполнение своей коммерческой задачи. Метод этот представляется чрезвычайно эффективным и применяется большинством конкурентов. Как вы поступите?

***Подведение итогов:***

Если во всех 14 ситуациях деятель маркетинга остановит свой выбор на действиях, дающих сиюминутный торговый эффект, его поведение можно будет, пожалуй, назвать безнравственным или аморальным. Если он не предпримет ни одного из таких действий, то может оказаться несостоятельным как управляющий по маркетингу и постоянно испытывать удручающее чувство внутреннего морального напряжения. Совершенно очевидно, что управляющий должен иметь свод принципов, которые помогали бы ему в моральной оценке серьезности каждой ситуации и решении проблемы, сколь далеко можно зайти, не переступая норм добропорядочности.

Каждый деятель маркетинга должен выработать для себя основополагающие принципы добропорядочного поведения. Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимосвязи собственного благополучия с благополучием других. Выработав для себя четкие принципы, деятель маркетинга будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих и в области маркетинга, и в других сферах человеческой деятельности.

Перед деятелями маркетинга наших дней стоит много сложных задач. Перед ними открывается огромное количество маркетинговых возможностей благодаря научно-техническому прогрессу в использовании солнечной энергии, появлению бытовых компьютеров и роботов, кабельного телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, новых форм отдыха и развлечений, новых средств связи. Одновременно с этим в рамках социально-экономической среды будут действовать силы, налагающие все большие ограничения на практику маркетинговой деятельности. И решающее слово остается за фирмами, которые сумеют создать новые ценности и проводить маркетинг, исполненный моральной ответственности перед обществом.

## ***ЗАНЯТИЕ 2: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ***

### **КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ**

1. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) определение информационной потребности пользователей информации;
- в) сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений;
- г) исследование потребителей.

2. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников, энциклопедий и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;



- в) лабораторные исследования;
- г) все ответы верны.

3. Методом маркетингового исследования является:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) личный контакт;
- г) опрос.

4. Предприятие «Белита» запланировало через определенные интервалы времени проводить опросы одной и той же группы потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

5. Исследование зависимости влияния различных музыкальных программ в ресторане на количество посетителей может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса;
- г) правильного ответа нет.

6. Проследить динамику происходящих процессов позволяют:

- а) сплошные опросы;
- б) спорадические опросы;
- в) выборочные опросы;
- г) панельные опросы.

7. Под сегментированием рынка понимается:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) деление посредников на однородные группы.

8. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

9. Маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям, называется:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) потребительский маркетинг.

10. Позиционирование товара на рынке – это:

- а) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- б) установление возможного объема продаж товара;
- в) выявление отношения потенциальных покупателей к данному товару;
- г) установление группы потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

### **ЗАДАНИЕ**

В составе микрогруппы (4 – 6 человек) разработайте рабочий вариант анкеты для выявления предпочтений потребителей в новом товаре (услуге), который, по вашему мнению, будет востребован на рынке. Предварительно проведите «мозговой штурм» для выдвижения идей о товаре-новинке, а затем приступайте к разработке анкеты.

#### Дополнительная информация:

*Анкета является одним из основных инструментов реализации методов наблюдения и опроса. Обычно анкетой называют набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов.*

#### *Рекомендации по составлению вопросов:*

*1. Лучшие всего начинать анкету с вопросов, на которые легко ответить. Это помогает создать у респондента доверительное отношение и позволяет им несколько расслабиться.*

*2. Вопрос должен быть кратким и сформулирован на языке, понятном респонденту.*

*3. Сначала следует задавать вопросы, касающиеся информированности респондента о тех или иных вещах, и лишь затем определять его отношение к этим вещам, а не наоборот.*

*4. Исследователи не должны задавать вопросы о том, чего респонденты не могут помнить или что вообще находится за пределами их опыта.*

*5. Следует избегать расплывчатых формулировок, наводящих и комбинированных вопросов и использования незнакомых слов.*

*6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или отрицательной оценки.*

*7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.*

8. Анкета не должна выглядеть хаотичным перечнем вопросов. По возможности ответы и коды должны образовывать столбец, чтобы их удобнее было отыскивать.

9. В анкетах, отправляемых по почте, не следует пытаться разместить как можно больше вопросов на одной странице, чтобы сократить общий объем анкеты. Если анкета выглядит чересчур плотной, вероятность получения ответа уменьшается.

10. Желательно чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:

– вначале следует задать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;

– следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;

- наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;

– в конце приводятся вопросы классификационного характера (о возрасте, образовании, профессии и т.д.).

Проанализируйте, как это задание выполнили студенты исторического факультета. Они разработали анкету, которая предназначена для выявления предпочтений потребителей в услугах по уходу за домашними животными в гостинице «Теремок».

## АНКЕТА

Уважаемые любители домашних животных!

Домашние животные давно стали важной и неотъемлемой частью нашей жизни. Как много радости и счастья они нам дарят. Сколько теплых воспоминаний с ними связано. Своей преданностью и любовью они заслуживают чуткого и заботливого отношения к себе. К сожалению, мы не всегда можем уделить им много внимания.

Наша фирма разработала и выводит на рынок новый вид услуг – гостиницу для домашних животных «Теремок». Будем благодарны, если Вы ответите на наши вопросы.

1. Любите ли Вы животных?

- да  
 нет

2. Есть ли у Вас дома животные?

- да  
 нет  
 собираюсь завести

3. Приходится ли Вам оставлять своих любимых питомцев без присмотра?

- да
- нет

4. Как часто бывали у Вас случаи, когда приходилось отказываться от поездок ради своих питомцев?

- часто
- редко
- никогда

5. Где Вы оставляете своих животных на время отъезда?

- у соседей
- у родственников
- у друзей
- одних дома
- другие варианты (укажите какие) \_\_\_\_\_

6. Смогли бы Вы доверить своих питомцев квалифицированным специалистам?

- да
- нет
- затрудняюсь ответить

7. Воспользовались ли бы Вы услугами гостиницы для домашних животных?

- да
- нет
- не знаю

8. Какие из перечисленных услуг Вы бы хотели получить в нашем центре?

- стрижка
- мытье
- услуги ветеринара
- рекомендации по уходу
- другие (укажите какие) \_\_\_\_\_

9. Ваш социальный статус?

- рабочий
- предприниматель
- служащий
- менеджер

- руководитель
- домохозяйка
- другое \_\_\_\_\_

10. Ваш возраст?

- 20–30 лет
- 31–40 лет
- 41–50 лет
- 50 и более лет

*Наша фирма благодарит Вас за участие в анкетировании и желает здоровья и благополучия Вам и Вашим питомцам.*

### **ТЕМА 3: ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ**

1. На поведение потребителей оказывают влияние многочисленные факторы. Какой из перечисленных ниже факторов относится к побудительным факторам маркетинга:

- а) культура;
- б) потребности;
- в) образ жизни;
- г) цена товара.

2. К личностным факторам, оказывающим влияние на выбор потребителя, относятся:

- а) возраст и семейное положение;
- б) тип личности и образ жизни потребителя;
- в) род занятий и экономическое положение индивида;
- г) все перечисленное.

3. Когда менеджер фирмы приобретает престижный автомобиль, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, то на его выбор, с точки зрения маркетинга, оказывают влияние:

- а) психологические факторы;
- б) личностные факторы;
- в) социальные факторы;
- г) факторы культурного порядка.

4. Важным социальным фактором, оказывающим влияние на покупательское поведение, являются референтные группы. К ним относятся:

- а) соседи;
- б) коллеги;
- в) профсоюзы;
- г) все перечисленные.

5. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от наиболее до наименее настоятельных потребностей. Эта точка зрения принадлежит:

- а) Аврааму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максу Веберу.

6. Первым этапом процесса принятия решения о покупке является:

- а) оценка вариантов;
- б) осознание проблемы;
- в) поиск информации;
- г) реакция на покупку.

7. Источниками эмпирического опыта в процессе информационного поиска потребителя могут являться:

- а) сведения, основанные на осязании товара;
- б) сведения, полученные при изучении качества товара;
- в) сведения, полученные в результате пробного использования товара;
- г) все перечисленные.

8. На четвертом этапе процесса принятия решения о покупке, который называется «решение о покупке», потребитель может:

- а) совершить покупку;
- б) отложить покупку;
- в) отказаться от покупки;
- г) совершить любое из перечисленных действий.

9. Сложной модели процесса принятия решения о покупке будет придерживаться, скорее всего, покупатель:

- а) ластика;
- б) хлеба;
- в) компьютера;
- г) йогурта.

10. Консюмеризм потребителей – это:

- а) борьба потребителей за защиту от возможного приобретения недоброкачественных товаров;

- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей, усиление их возможного воздействия на производителей и работников торговли;
- в) организованное движение за защиту окружающей среды;
- г) организованное движение гражданских групп действий за повышение этичности бизнеса.

## ЗАДАНИЯ

### № 1

Опишите конкретный процесс принятия Вашего решения о покупке товара предварительного выбора. Проанализируйте, как описала процесс принятия решения о покупке стиральной машины студентка Анна Грохольская.

«Рождение ребенка – это не только радость, но и масса хлопот и забот. Женщине приходится много времени проводить с ребенком, гулять с ним, готовить пищу, стерилизовать детскую посуду, ходить к врачам, заниматься уборкой, стиркой и т.д. Все охватить порой невозможно. Не лишним было бы и участие любимого мужа в решении этих проблем. Но, к сожалению, с появлением ребенка денег стало катастрофически не хватать и мужу пришлось устроиться еще и на работу по совместительству. Когда мы жили только вдвоем, муж чаще бывал дома, и всю домашнюю работу мы делали вместе. Оставалось свободное время на культурный и активный досуг. И вот, я задумалась, как сэкономить время на домашней работе. В течение недели я фиксировала основные затраты времени и как выяснилось именно стирка отнимает больше всего времени и сил. И я стала задумываться, как решить эту проблему. Моя бабушка посоветовала воспользоваться стиральной доской, а мама – кипятить белье. Мнение подруг было однозначно – стиральная машина-автомат. Естественно, я склонилась к мнению подруг. Чтобы собрать необходимую информацию о стиральных машинах, я изучила рекламные буклеты ведущих производителей бытовой техники. Также просматривала рекламу в прессе, по телевизору, посещала соответствующие магазины. Однако мои познания в технике не столь глубоки, и я решила привлечь мужа. В выходной день мы с мужем просмотрели несколько рекламных журналов, информацию в Интернете и решили съездить в салон техники «Умные вещи». В магазине нас приветливо встретил консультант. Он поинтересовался нашей проблемой и ознакомил нас с ассортиментом стиральных машин. Мы сказали, что у нас небольшая ванная комната и продавец посоветовал вариант малогабаритной стиральной машины-автомата. Нас практически все устраивало: размеры, дизайн, марка, функциональные возможности, но смущало одно – цена. Она была выше, чем на обычные стиральные машины. Посоветовавшись с мужем, мы пришли к выводу, что предложенная машина является оптимальным вариантом для нас и нашей

ванной комнаты. Положительно на принятии решения сказалось и то, что магазин обязался обслуживать нашу машину в течение трех лет. При покупке нам вручили дисконтную карту, которая позволит приобретать в последующем товары в этом магазине с 10%-ной скидкой. Доставку и установку магазин осуществил бесплатно. Машина оптимально подошла по габаритам в нашу ванную комнату. Наша радость была безграничной: стиральная машина работала совершенно бесшумно, не мешая спать ребенку, и великолепно отстирывала белье. Через неделю мы получили поздравительную открытку от фирмы, а еще через месяц нам позвонил продавец-консультант и поинтересовался нашим мнением о работе стиральной машины. Мы ощутили заботу фирмы о покупателях и своей репутации. Это, конечно же, было приятно, и наша уверенность в правильности сделанного выбора окрепла. Мы с мужем удовлетворены покупкой и порекомендовали друзьям такую прекрасную стиральную машину».

## № 2

Компания, производящая высокотехнологичное оборудование, в ходе маркетингового аудита желала выяснить, чем руководствуются ее потребители, принимая решение об установлении деловых отношений с этой компанией и ее конкурентами. Прежде чем проводить маркетинговое исследование, менеджеры опросили свой маркетинговый персонал, а затем те же вопросы задали работникам сбытовых служб. Результаты опроса показаны в таблице.

Таблица

### Факторы, влияющие на выбор производителя

<i>Фактор</i>	<i>Пользователи</i>	<i>Торговый персонал</i>	<i>Маркетинговый персонал</i>
Репутация	?	1	4
Доверие	?	11	9
Торговые представительства	?	5	7
Служба технической поддержки	?	3	8
Литература	?	10	11
Своевременность поставки	?	4	5
Быстрота реагирования на потребности клиента	?	2	3
Цена	?	6	1
Личные взаимоотношения	?	7	8
Полнота ассортимента изделий	?	9	10
Качество продукции	?	8	2



Попробуйте провести ранжирование факторов, оказывающих влияние на потребителей (пользователей) продукции этой фирмы (в роли потребителей выступите вы сами).

## **ТЕМА 4: ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

### **КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ**

1. Реализуя товарную политику, предприятие осуществляет:
  - а) модификацию существующих товаров;
  - б) разработку новых видов продукции;
  - в) снятие с производства устаревших товаров;
  - г) все ответы верны.
  
2. Основное место в комплексе маркетинга занимает:
  - а) товар;
  - б) цена;
  - в) распределение;
  - г) продвижение.
  
3. Что является товаром:
  - а) физические объекты;
  - б) услуги;
  - в) места;
  - г) все вышеперечисленное.
  
4. Многоуровневая модель товара отражает:
  - а) наличие нескольких упаковок для товара;
  - б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
  - в) сорт, качество товара, его функциональное назначение;
  - г) все ответы верны.
  
5. Осуществление послепродажного обслуживания предприятием связано:
  - а) с подкреплением товара;
  - б) с престижной ценой товара;
  - в) со стимулированием сбыта;
  - г) правильного ответа нет.
  
6. Свойство товара, которое делает его более привлекательным для потребителя, чем подобный товар конкурента, называется:
  - а) полезность;
  - б) конкурентное преимущество;

- в) универсальность;
- г) безопасность для потребителя.

7. Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, – это:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) товары особого спроса;
- г) товары пассивного спроса.

8. Какая информация на этикетке дает возможность компании использовать экономичный метод наблюдения за движением товаров:

- а) перечень ингредиентов;
- б) адрес производителя;
- в) наименование товара;
- г) электронный штриховой код.

9. Золотые ворота в символике Mc Donald's – это:

- а) марочное название;
- б) марочный знак;
- в) торговая маркировка;
- г) фирменный логотип.

10. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) правильного ответа нет.

## ЗАДАНИЯ

### № 1

Разработайте номенклатуру товаров, предлагаемых предприятиями розничной торговли с такой вывеской:

«Миллениум»  
«Весна»  
«Нептун»  
«Колобок»  
«Реликвия»  
«Палитра»

«Карамель»  
«Орбита»  
«Реглан»  
«Амулет»  
«Рапсодия»  
«Каравай»

«Амфора»  
«Каракуль»  
«Аметист»  
«Руно»  
«Арлекин»  
«Сукно»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

## № 2

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- 1) подарочный набор парфюмерии фирмы «Белита»;
- 2) набор для черчения;
- 3) набор специй для кулинарии;
- 4) детский конструктор;
- 5) набор ниток для шитья.

Проанализируйте, как это задание выполнила студентка Марина Демкова, разработав упаковку для туалетной воды.

«Туалетной воде для женщин я решила дать название «Шалунья». Так как в состав содержимого дамской сумочки обычно входит туалетная вода, то упаковка должна иметь определенную форму. Для женщин старшего возраста можно предложить строгую классическую форму, так как их образ жизни более спокойный и размеренный, чем у молодежи. Такая женщина обычно планирует свой день и поэтому любит порядок в сумочке. Для молодых и уверенных в себе женщин, лучше подойдет круглая, сферическая форма флакона, так как жизнь у них стремительная и непредсказуемая. И в оригинальной сумочке далеко не все лежит на своих местах. Сам флакон я планирую изготовить из сложной цветовой мозаики, которая создаст впечатление, что вы держите в руках радугу. Необычное сочетание цветов поднимает настроение и стимулирует заряд бодрости на предстоящий день. Крышка будет выполнена из матового стекла в форме полусферы, которая составит единое целое с флаконом. На крышке золотыми тесненными буквами будет изображен логотип туалетной воды. Марочный знак расположен с правой стороны под логотипом и представляет собой лик женщины с развевающимися волосами, символизирующий совершенство и уверенность в себе».

## № 3

Разработайте в составе микрогруппы марочное название для своего товара или услуги.

Дополнительная информация. Способы создания марочного имени:

**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, Оху, 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, Gaoо, Jeep, Lexus, Superia, Tamrax, Wella, Whiskas, Yahoo!, Zipro.

**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, Боржом, 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. 33 коровы, Дядя Степа, 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. 100% Gold Premium, 1000 мелочей, 777, 32 (зубная паста), Пятёрочка, Ph 5,5.

## **ТЕМА 7: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **КОНТРОЛЬНОЕ САМОТЕСТИРОВАНИЕ**

1. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, паблик рилейшнз, личная продажа, стимулирование сбыта;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

2. Выбор структуры продвижения зависит от:

- а) типа товара;

- б) цены товара;
- в) положение на «траектории» жизненного цикла;
- г) всех перечисленных факторов.

3. Какое средство продвижения наиболее эффективно при продаже товаров промышленного назначения:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

4. Какому этапу процесса творческой продажи подходит высказывание: «У вас не будет второго раза, чтобы произвести первое впечатление»:

- а) изучение рынка;
- б) подготовка;
- в) завоевание расположения клиента;
- г) проведение презентации.

5. Для какого рекламного информационного средства характерно следующее: широкий охват, высокая частота обращений, большие творческие возможности, высокие издержки:

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

6. Для определения эффективности рекламной деятельности наиболее часто используют:

- а) тесты на узнавание и запоминание рекламы;
- б) тесты на словесные ассоциации;
- в) тесты, опросы об имидже фирмы;
- г) все перечисленное выше.

7. Предоставление журналистам интересующей их информации или помощь местным школам в реализации образовательных проектов со стороны фирмы – это средство продвижения называется:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

8. Бренд – это:

- а) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования;
- б) торговая марка, идентифицируемая в массовом сознании;
- в) сочетание впечатления, который он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании бренда;
- г) все перечисленное верно.

9. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) слоган;
- г) все ответы верны.

10. Главным элементом фирменного стиля является:

- а) фирменный цвет;
- б) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- в) фирменный лозунг (слоган);
- г) товарный знак.

## ЗАДАНИЯ

### № 1

Понятие печатной рекламы объединяет рекламу на таких носителях, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции. Ниже приведены характеристики пяти средств печатной рекламы: а) листовки, б) буклета, в) плаката, г) проспекта, д) каталога. Подберите каждому его характеристику.

1. Многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство паблик рилейшнз.

2. Согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными, от гармошки-ширмы до сложных пакетов.

3. По форме исполнения напоминает проспект. Содержит описание товаров фирмы и, как правило, цены на них.

4. Одностороннее или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

5. Издание относительно большого формата. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило, это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

### № 2

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- ✓ окна и двери из ПВХ;
- ✓ изделия из натурального меха;
- ✓ пожарная техника;
- ✓ кондиционеры;
- ✓ сейфы.

*Дополнительная информация:*

Стимулирование сбыта как составляющая маркетинговых коммуникаций предполагает побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров. Основная задача состоит в стимулировании последующих покупок данного товара и налаживании регулярных коммерческих связей с организацией-товаропроизводителем. При стимулировании сбыта различают методы воздействия на потребителей, посредников и торговый персонал самой фирмы.

Приемами воздействия на индивидуальных потребителей для стимулирования сбыта обычно являются:

- снижение цены (формы: талоны, распродажи, льготы, скидки, дисконтные карты);
- вознаграждение за дополнительную покупку (формы: премии в виде подарков, «купи два, и третий получи бесплатно» или большей упаковки за ту же цену);
- распространение бесплатных образцов товара (формы: дегустации, бесплатные пробные образцы);
- игры, конкурсы, викторины, лотереи;
- кредит и гарантия возврата денег;
- прием устаревшего товара в качестве взноса за приобретение нового;
- вторичное использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как товар будет потреблен.

Приемами стимулирования сбыта для посредников обычно являются: скидки, конкурсы дилеров, установление зачетов, фирменное оборудование и средства продаж. Цель – побудить посредников рекомендовать товар или увеличить запас товара на складе сбытовой фирмы-партнера.

Для стимулирования своего торгового персонала могут использоваться: соревнования между работниками, предоставление дополнительного отпуска, премии в денежной форме, а также в виде поездок на организованные фирмой конференции и др.

## **ТЕМА 8: РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

### **ЗАДАНИЕ**

Разработайте композицию рекламного обращения на продукцию выбранного вами предприятия для размещения в газете или журнале. Исполь-



зуйте элементы структуры обращения: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Для организации эффективного взаимодействия в составе микрогруппы и повышения творческой активности участников процесса создания рекламы, воспользуйтесь приведенной ниже информацией.

Дополнительная информация – Методы психологической активизации творческого мышления:

**Метод «мозговой атаки»** (мозговой штурм). Его предложил американский психолог Осборн, который утверждал, что новым идеям необходимо прорываться из сверхсознания в сознание. Для этого следует устранить все барьеры на их пути. Процедура «мозговой атаки» такова: проблема обсуждается, все идеи, высказанные его участниками, записываются на магнитофон (диктофон), и далее они подвергаются анализу. Приступая к «мозговой атаке», необходимо обеспечить непринужденность обстановки на время его проведения, недопустимость критики выдвигаемых идей. При этом участникам «штурма» рекомендуется высказывать любые идеи, в том числе и нереальные. Этот метод особенно эффективен при обсуждении концепции рекламы, ее общей идеи.

**Метод «синектического штурма».** Термин «синектика» обозначает объединение разрозненных элементов. Это разновидность мозговой атаки представляет собой программированную дискуссию. Он разработан американским ученым У. Горденом. Во время проведения «синектического штурма» допускаются элементы критики, но обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях:

- 1) прямая аналогия (как решаются проблемы, сходные с данной?);
- 2) личная аналогия, или эмпатия (попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения);
- 3) символическая аналогия (сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе);
- 4) фантастическая аналогия (как бы эту проблему решил Иванушка-дурак, лесковский Левша).

К методу синектического штурма целесообразно обращаться после обработки результатов «мозгового штурма», при этом наиболее эффективны приемы символической и фантастической аналогий, когда в качестве участников синектического штурма привлекаются люди с так называемым художественным типом мышления.

**Метод фокальных объектов** первоначально был известен под названием «метода каталога», предложенного профессором Берлинского университета Ф. Кунце еще в 1926 году. Несколько позже, в пятидесятые годы, он был усовершенствован американским специалистом в области методологии изобретательства Ч. Вайтингом. Метод фокальных объектов рекомендует переносить признаки каких-то других объектов на рассматриваемый объект, который в этом случае находится как бы в фокусе переноса. После переноса

возникают необычные сочетания, которые можно развить путем свободных ассоциаций, после чего произвести отбор полезных решений. Например, для рекламы объекта *часы* возьмем признаки объекта *кино* (цветное, широкоэкранное, звуковое, объемное, документальное, художественное, короткометражное, многосерийное, мультипликационное) и объекта *небо* (светлое, голубое, радужное, большое, звездное, пасмурное, безоблачное, серое). А теперь рассмотрим ассоциации: часы цветные, радужные, широкоэкранные, звездные и т.д. Могут быть, светящиеся (цветные) песочные? Хотя бы для фотографии, чтобы время было видно в темноте. Или многосерийные часы с меняющимся цветом циферблата? Каждый день недели будет иметь свой цвет циферблата – это удобно. Или, например, широкоэкранные часы, где вместо узкого циферблата взят широкий. Затем проводится оценка полученных идей, и отбираются наиболее интересные решения.

**Метод морфологического анализа**, называемый также «методом морфологического ящика» или методом многомерных матриц, основан на принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы. В процессе обсуждения проблемы выдвигают ее главные характеристики — «оси». На каждую ось мысленно «нанизывают» всевозможные комбинации элементов. При этом в поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Так, например, размышляя над характеристикой образа героя рекламного фильма, в качестве осей можно выбрать обаяние, активность, а элементов — поступки, отношения. Далее следует графическое построение: рисуются 3—4 оси, на которые нанизываются элементы с названием качеств, при этом оси можно вращать, элементы менять местами. В результате возникает искомый образ.

**Метод эвристических вопросов** известен также как метод ключевых или контрольных вопросов, например следующие семь вопросов: Кто? Что? Зачем? Где? Как? В процессе обсуждения участники задают вопросы типа: «А если сделать наоборот?», «А если заменить этот элемент другим?», «А если изменить возраст персонажа?» Обычно метод контрольных вопросов, несмотря на его видимую простоту, применяют тогда, когда испробованы всевозможные методы, но результат не устраивает.

**Программно-ролевой метод.** Здесь особое значение имеет взаимодействие членов творческой группы, реализующих этот метод, их правильное распределение по ролям или функциям. Обычно используют следующие роли: «генератор идей», «эрудит», «консультант по специальным вопросам», «специалист по чрезвычайным ситуациям». Управляет работой творческой группы «менеджер совместной деятельности». Успех, как показывает опыт, в значительной степени зависит от четкого взаимодействия и благоприятного психологического климата в группе.

Проанализируйте, как это задание выполнила группа студентов, разработавшая комплекс услуг для отдыха, оказываемых фирмой «Речной трамвайчик».

### РЕЧНОЙ ТРАМВАЙЧИК

<b>Слоган</b>	<b>Заряжайся энергией природы!</b>
<b>Зачин</b>	<p>Вы хотите забыть об усталости?          Вы хотите поднять настроение?          Вы хотите полюбоваться красотами Придвинья!          Вы хотите попробовать блюда настоящей национальной кухни?          Воспользуйтесь услугами фирмы «Речной трамвайчик»!</p>
<b>Информационный блок</b>	<p>Достаточно провести час-другой на палубе нашего «Трамвайчика» и незабываемые впечатления останутся у Вас на целый год!          К Вашим услугам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– изысканная кухня;</li> <li>– большой выбор напитков;</li> <li>– живая музыка;</li> <li>– развлекательные программы;</li> <li>– проведение торжеств;</li> <li>– дополнительные услуги по желанию клиента.</li> </ul>
<b>Справочные сведения</b>	<p>Заказать билеты можно по телефону 22-22-22          Мы работаем – Вы отдыхаете!          Студентам и молодоженам скидки!          Работаем по выходным.</p>
<b>Эхо-фраза</b>	<p>Наш трамвайчик не простой,          Примет Вас со всей душой.          Вам окрестности покажем,          Все о Витебске расскажем.          Всех накормим вкусно-вкусно.          Вам у нас не будет грустно!</p>

Чтобы оценить, насколько читабелен текст для потенциальных потребителей, можно воспользоваться тестами быстрой проверки, приведенными ниже:

**проверка на беглый просмотр.** Быстро «просканируйте» текст взглядом. Читайте только заголовки, подзаголовки, подписи под фотографиями (иллюстрациями) и выделенные участки текста, которые бросаются в глаза. Стало ли ясно, что именно вы предлагаете? Почему ваше предложение будет выгодно читателю? Хочется ли читать дальше? Ответы должны быть положительными;

**проверка на понимание.** Дайте прочесть объявление кому-нибудь, кто попадает в вашу целевую аудиторию, но не знаком с вашим продуктом. Может ли этот человек, прочитав текст 1 раз, четко объяснить, в чем смысл предложения, каково обслуживание, какая дается гарантия, как сделать заказ? Ему должно быть все ясно;

**проверка на отличия.** Создают ли иллюстрации и текст рекламы ощущение, что ваш продукт (услуга) явно отличается от аналогичного товара (услуги) конкурента? Попросите потенциального клиента прочесть сначала ваше объявление, а потом рекламу конкурента. Может ли клиент объяснить, в чем именно отличие вашего товара (услуги) и чем он лучше?

Старайтесь, чтобы ваш товар (услуга) «выделялся из толпы»;

**проверка на «пальцы».** Просмотрите текст и отметьте все слова и фразы о вашей невероятной крутизне («лучший», «самый выдающийся», «суперзамечательный» и т.д.). Для начала попробуйте все это убрать. Стал ли текст более читабельным? Где возможно, замените общие фразы конкретными фактами. Например, лучше сказать: «Номер один в рейтинге журнала такого-то», чем «лучший сканер на рынке». Если уж вы используете общие хвalebные фразы, старайтесь сопровождать их отзывами потребителей, статистикой и т.д.;

**проверка на правдоподобие.** Попросите кого-нибудь просмотреть текст и отметить высказывания (заявления), в которые верится с трудом. Исправьте все, что будет замечено;

**проверка на ясность.** Попросите отмечать слова, фразы, мысли, которые сходу трудно понять. Переделайте текст в пользу большей ясности.

## МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВАЯ ПАЛАТА

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

#### ВВЕДЕНИЕ

Настоящая редакция Международного кодекса рекламной практики МТП следует прочно установившейся политике МТП по поддержанию высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права.

Кодекс свидетельствует, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей.

В настоящей редакции сочетается предыдущий опыт с сегодняшним пониманием сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. В этом плане МТП рассматривает свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Кодекс в первую очередь является средством самодисциплины, однако он также предназначен для использования судами в качестве справочного документа в рамках соответствующего законодательства. МТП выражает уверенность в том, что новая редакция Кодекса, как и предшествующие, способствуя дальнейшей унификации стандартов рекламной деятельности, позволит упростить перемещение товаров и услуг через границы, принося пользу потребителям и всему мировому обществу.

#### ПРЕДЕЛЫ ДЕЙСТВИЯ КОДЕКСА

Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу. Он должен применяться совместно со следующими кодексами МТП о маркетинговой деятельности:

- Кодекс маркетинговых исследований;
- Кодекс деятельности по стимулированию продаж;
- Кодекс прямой почтовой рассылки и торговли по каталогам;
- Кодекс прямых продаж.

Кодекс устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности:

рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламоносители).

### ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Кодекс, включая Нормы по рекламе для детей, подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Ввиду специфических особенностей различных рекламоносителей (прессы, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), реклама, приемлемая для одного вида рекламоносителей, может оказаться неприемлемой для другого.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом конкретного рекламоносителя.

Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), изображения, музыку и звуковые эффекты.

### ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В рамках настоящего Кодекса:

- термин "реклама" должен трактоваться в самом широком смысле, включая любую форму рекламы товаров и услуг вне зависимости от используемого рекламоносителя и рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах мест продажи;

- термин "продукция" включает также услуги;

- термин "потребитель" означает любое лицо, которому адресуется реклама или которого она может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торгующим субъектом или пользователем.

### ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности.

Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

### ПРАВИЛА

#### *Пристойность*

##### Статья 1

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

#### *Честность*

## Статья 2

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний.

## Статья 3

1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.
2. Реклама не должна играть на суевериях и предрассудках.
3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия.
4. Реклама не должна поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку.

## *Достоверность*

### Статья 4

1. Реклама не должна содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению к таким характеристикам, как:

а) характер, сорт, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания - изготовитель и страна изготовления;

б) ценность продукции и реально оплачиваемая цена;

с) другие условия платежа, такие как продажа в рассрочку, долгосрочная аренда, выплата по частям и продажа в кредит (см. Специальное положение "b");

д) доставка, обмен, возврат, ремонт и техническое обслуживание;

е) гарантийные условия (см. Специальное положение "a");

ф) авторские права и права промышленной собственности, такие как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

г) официальное признание или одобрение, присуждение медалей, призов и дипломов;

h) размеры преимуществ в случае участия в благотворительных мероприятиях.

2. В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться как имеющие большую значимость, нежели на самом деле. Не допускается некорректное применение научных терминов; не допускается применение профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

## *Сравнения*

### Статья 5

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства, и не должны отбираться тенденциозно.

### *Свидетельства*

#### Статья 6

Реклама не должна содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих. Не должны использоваться свидетельства или ссылки, которые устарели или уже неприменимы по другим причинам.

### *Клевета*

#### Статья 7

Реклама не должна содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность (профессию) и на любую продукцию. Клеветой считается также попытка вызвать презрение или насмешку.

### *Защита интересов личности*

#### Статья 8

Реклама не должна содержать образы любых лиц (или ссылки на них) как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это. Реклама также не должна без предварительного на то разрешения изображать собственность любого лица (или ссылаться на нее) способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

### *Использование репутации*

#### Статья 9

1. Реклама не должна необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций.
2. Реклама не должна необоснованно использовать престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы.

### *Подражание*

#### Статья 10

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и др. элементы других реклам таким



образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации международным рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, прочие рекламодатели не должны безосновательно подражать этой кампании в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

### ***Распознаваемость рекламы***

#### **Статья 11**

Реклама должна быть легко распознаваема как таковая вне зависимости от используемой формы и рекламоносителя. При публикации рекламы в средстве массовой информации она должна быть безошибочно отличима от редакционных материалов.

### ***Отношение к требованиям безопасности***

#### **Статья 12**

Реклама не должна без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности. Особенная осторожность должна проявляться в рекламе, предназначенной для детей и молодежи или изображающей их.

### ***Дети и молодежь***

#### **Статья 13**

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга.
2. Реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, способных нанести им физический или моральный вред.

### ***Ответственность***

#### **Статья 14**

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламопроизводитель, а также публикующая рекламу сторона.
  - а) Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.
  - б) Рекламопроизводитель должен при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить рекламодателям возможность исполнения их обязанностей.

с) Сторона, публикующая, передающая или распространяющая рекламу, должна принимать все возможные меры предосторожности при подготовке рекламы к распространению.

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, относящейся к одной из указанных выше трех категорий, принимающие участие в планировании, создании, публикации или передаче рекламы, несут ответственность в соответствии с тем, насколько их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

#### Статья 15

Требование соответствовать правилам настоящего Кодекса предъявляется ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

#### Статья 16

В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

#### Статья 17

Для приводимых в рекламе фактов, допускающих возможность проверки, должны предусматриваться способы их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение требований Кодекса.

#### Статья 18

Никто из рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламоносителей не должен участвовать в продвижении рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

### ИСПОЛНЕНИЕ

#### Статья 19

Контроль за исполнением настоящего Кодекса самодисциплины осуществляется в отдельных странах учреждаемыми с этой целью организациями, а в международном масштабе - Международным советом по маркетинговой деятельности МТП, если в том возникает необходимость.

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Следующие положения предназначены для более подробного объяснения соответствующих статей Кодекса.

### *Гарантии*

Положение "а"

Реклама не должна содержать никаких ссылок на гарантию, не оказывающую влияние на юридические права покупателей. Реклама может содержать слова "гарантия", "гарантируется" и иные слова, имеющие тот же смысл, если полные условия гарантии, а также меры, которые могут быть приняты покупателем, ясно изложены в рекламе, или доступны в письменной форме в местах продажи, или прилагаются к товарам.

### *Кредиты, займы, сбережения и капиталовложения*

Положение "b"

1) Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или иного вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров и других условий продажи.

2) Реклама, предлагающая займы, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3) Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и капиталовложениям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести общественность в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

### *Продажа товаров на основании заказа*

Положение "с"

Реклама не должна применяться в сочетании с нечестными методами торговли, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием их оплатить, или, в случае отказа, вернуть; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа "по инерции").

### *Франчайзинг*

Положение "d"

Реклама компаний, предлагающая контракты франчайзинга, не должна прямо или косвенно вводить в заблуждение в отношении предоставляе-

мой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ. Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

### ***Параллельный импорт***

Положение "е"

Реклама параллельно импортируемых товаров должна исключать неправильное понимание потребителями особенностей предлагаемых товаров и предоставляемых дополнительно услуг, в особенности если они существенно отличаются от товаров, распространяемых другими способами.

### ***Ядовитая и огнеопасная продукция***

Положение "f"

Реклама потенциально ядовитой или огнеопасной продукции, не воспринимаемой покупателями однозначно в качестве таковой, должна содержать указания на потенциальную опасность такой продукции.

## **НОРМЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ, АДРЕСОВАННОЙ ДЕТЯМ**

Назначением следующих норм является интерпретация соответствующих статей Кодекса. Нормы относятся к рекламе продукции как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно:

- I) предназначенной для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством;
- II) рекламируемой в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет или такого возраста, который может быть установлен отдельным государством.

### **Нормы**

#### ***Норма 1: распознаваемость***

Ввиду особой незащищенности детей и для придания большей действенности статье 11 Кодекса, в случаях, когда реклама может быть со значительной вероятностью принята за редакционный материал или материал программы, она должна быть четко обозначена словом "реклама" или идентифицирована другим столь же эффективным способом.

#### ***Норма 2: неприятие насилия***

При применении статьи 13.2 Кодекса следует иметь в виду, что реклама не должна восприниматься как оправдывающая насилие при действиях, которые могут противоречить законам и / или общепринятым правилам социального поведения конкретной страны.

### ***Норма 3: защита общественных ценностей***

Реклама не должна подрывать общественные ценности, подсказывая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к ровесникам, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному.

Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей.

### ***Норма 4: безопасность***

В целях обеспечения действенности статей 12 и 13.2 Кодекса реклама не должна содержать никаких заявлений или изображений, способных побудить ребенка оказаться в опасной ситуации или пойти на контакт с незнакомыми людьми, или проникнуть в незнакомые или небезопасные места.

### ***Норма 5: воздействие на взрослого покупателя***

Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить взрослых купить ему рекламируемую продукцию.

### ***Норма 6: достоверное представление***

В целях обеспечения действенности статьи 4 Кодекса особое внимание должно уделяться тому, чтобы реклама не вводила ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции.

Если дополнительные товары необходимы для использования продукции (например, элементы питания) или для получения показанного или описанного эффекта (например, краска), это должно быть указано в явной форме. Продукция, представляющая собой часть серии, должна сопровождаться указаниями, каким образом можно приобрести всю серию.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего вполне может добиться обычный ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

### ***Норма 7: цена***

При упоминании цены продукции у ребенка не должно возникать неправильного представления о соотношении цены с реальностью, в частности, за счет применения выражения "всего лишь". Никакая реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

## ПРАВИЛА РЕКЛАМИРОВАНИЯ ТОВАРОВ

1. Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу, эффект, который может ожидать от него потребитель. Т.к. товар нужен ему не сам по себе, а как инструмент для удовлетворения определенных потребностей.
2. Реклама должна вызывать доверие потребителей. Для этого она должна быть правдивой.
3. Реклама только тогда достигнет цели, когда у рекламируемого продукта будет нечто исключительное, такое, чего нет ни у одного другого.
4. Текст рекламы должен быть понятен, доступен для любого потребителя.
5. При всем стремлении поразить аудиторию автор рекламы должен соблюдать меру. Чувство меры требует, чтобы рекламное обращение было лаконичным как по содержанию, так и по форме.
6. Важнейший принцип: уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.
7. Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие, т.е. рекламу следует разнообразить.
8. Реклама должна создавать положительный образ не только рекламируемого товара, но и фирмы.
9. Хорошей рекламе должен быть присущ уверенный тон и активный, боевитый характер. Реклама должна быть динамичной. Она должна показывать товар или услугу в развитии.
10. Реклама ни в коем случае не должна перегружаться информацией, как по объему, так и по содержанию.
11. В рекламе следует предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса. Вот некоторые из них: оригинальность содержания и формы; использование необычных обстоятельств; интрига, загадочность; предварительная подготовка.
12. Целям привлечения внимания, возбуждения интереса к рекламе служат также юмор и парадоксальность рекламного материала.
13. Реклама должна использовать эффект внушения. Внушению, по мнению психологов, способствуют образность и конкретность рекламного материала, отработанные речевые приемы, мимика и жесты выступающего, его незаурядная личность.
14. Реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой стратегии.

## ПРОФЕССИИ ПО МАРКЕТИНГУ И РЕКЛАМЕ

Персонал агентства может быть весьма разнообразным по составу и количеству.

**Менеджер по рекламе (бренд-менеджер).** Типичная ошибка состоит в том, что менеджер по рекламе воспринимается как сотрудник агентства. На самом деле он работает в агентстве предприятия заказчика. Связь агентства с клиентом осуществляются через представителя агентства и менеджера по рекламе заказчика.

**Финансовый директор.** Отвечает за работу с группой клиентов, заказчиков и отчитывается перед советом директоров за рентабельность работы.

**Менеджер по работе с клиентами.** Осуществляет взаимодействие между агентством и клиентом, поэтому должен представлять свою организацию с наилучшей стороны и хорошо знать методы работы с клиентом.

**Менеджер по маркетингу (marketing manager).** Отвечает за маркетинговые исследования по тематике: подготовка названия товарной марки, разработка упаковки, сегментирование рынка. Он должен знать, какому сегменту адресован товар, какова его товарная марка, цена и ассортимент. Кроме того, в его обязанности входит обоснование выбора СМИ.

**Художник-оформитель (layout artist).** Готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты. Оригина́л-макет рекламы — это точный образец объявления, выполненный с соблюдением метрических требований; его можно распечатывать на принтере или делать с него съемку. Обычно макет делается с указаниями о том, какой шрифт и какого размера нужно использовать. Для рекламных носителей разной величины готовятся специальные варианты исходного макета, или адаптации. Компьютеризация преобразила не только художественную, но и технологическую работу агентств. Сейчас все работы могут выполняться в электронном виде. Два основных преимущества работы на компьютере — точность и скорость. Электронные макеты делаются так же тщательно, как и традиционные бумажные. Стало возможным сразу менять изображение в нужном масштабе, не делая корректорские пометки.

**Медиабайер (media buyer).** Договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени. От его умения и способности зависит приобретение лучшего места и времени для рекламы по наиболее выгодным расценкам. Некоторые СМИ могут быть приобретены авансом на несколько месяцев вперед. Кроме того, до утверждения расписания клиентом должны осуществляться предварительные договоренности. Менеджер по покупке должен иметь хорошие отношения с торговыми представителями СМИ, которые время от времени обращаются к нему с предложениями. При этом не

важно, соответствуют ли они конкретному расписанию. Не следует думать, что рекламное место или эфирное время продаются с легкостью. СМИ активно стараются обратить внимание рекламного агентства в свою сторону. Как каждый покупатель, сотрудник агентства, работающий с ними, постоянно сталкивается с навязчивыми торговыми представителями.

**Копирайтер** (copywriter) – автор рекламных текстов. Отвечает за словесное оформление рекламы. Он должен уметь представлять торговые предложения в привлекательной форме, выдвигать новые идеи, создавать темы или основные сюжеты рекламных кампаний (copy platform) и преобразовывать аргументы в пользу приобретения товара в минимальное количество необходимых символов. Его авторский стиль очень индивидуален. Полные, грамматически правильные предложения тут не всегда уместны. Слова и знаки препинания и их полиграфическое представление — это работа художника, в них важны цвет и форма. Копирайтер может написать одно предложение, вызывающее интерес у читателя и побуждающее его к действию. Слов тысячи, но каждое из них имеет свое значение. Копирайтер «умеет продавать». Он также может готовить сценарии для телевидения и радио или же эту работу может выполнять сценарист (scriptwriter).

Агентства работают с копирайтерами по-разному. Это может быть отдел текстов (copy department), возглавляемый шефом, или же творческие группы, каждая со своим руководителем. Руководитель творческого отдела агентства также может работать с внештатными авторами на основе гонораров. Многие хорошие и высокооплачиваемые авторы работают именно так.

**Арт-директор** (art director). В большом агентстве он должен иметь команду, включающую авторов визуальных материалов, визуализаторов, художников-оформителей и технических редакторов. В маленьком агентстве руководитель дизайн-студии, арт-директор, должен выполнять все эти функции лично. Если в агентстве нет специального покупателя творческой продукции (art buyer), она может приобретаться через агентов, работающих с художниками, или у самих художников. Фотографии заказываются и модели подбираются, как правило, через модельное агентство.

**Визуализатор** (visualiser). Это творческий двойник копирайтера, первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера. Обычно они работают вместе, как творческий коллектив, и могут сотрудничать с несколькими заказчиками. Используя традиционные приемы, художник делает различные заготовки, перебирает множество вариантов, пока идеи не будут достаточно хорошо выражены эскизами и надписями, сделанными от руки. Визуальные материалы обычно показываются клиенту не в окончательном виде: как фото, рисунок или типографский оттиск. Однако даже полуфабрикаты могут создавать хорошее представление об итоговом варианте рекламы. Если клиент одобряет найденное рекламное решение, заключаются договоры.



**Специалист по печати.** Иногда художник-оформитель одновременно выполняет и работу технического редактора (typographer). Выполнение его функций предполагает знание тысяч вариантов организации материала и возможных типов шрифтов, умелого их использования для максимального облегчения процесса восприятия рекламного текста. Получив текст и эскиз рекламы, он принимает решения об использовании шрифтов определенного вида и размера. По рукописи текста он определяет количество слов в сообщении и планирует их размещение в пустых пространствах общего макета.

Современная высокотехнологичная печать также располагает компьютерами и издательскими программами, содержащими тысячи различных шрифтов, масштаб которых может меняться по усмотрению работника. Это избавляет технического редактора от прежних трудоемких работ по ручному размещению элементов текста. С другой стороны, богатство средств побуждает к экспериментам, а это может повредить восприятию общего макета рекламы, подготовленного художником.

**Телепродюсер.** В больших агентствах, работающих с крупными заказчиками, которым нужны рекламные кампании на телевидении, существует сотрудник, разрабатывающий их общие замыслы, — телепродюсер (television producer). Планы рекламных роликов на ТВ похожи на рисунки комиксов, в каждой клетке которых задается компоновка изображения на экране. Телепродюсер также отвечает за подбор актеров и приглашение человека, представляющего товар или услугу, за музыкальное сопровождение и выбор организации и конкретных лиц, которые будут выполнять работу. Нужно помнить, что телепродюсер агентства, создающий и организующий рекламу на ТВ, и внештатный режиссер (television director) со своими сотрудниками, которые изготавливают собственно фильм или видеоматериалы, — это разные должности и люди.

**Менеджер по производству (production manager).** Чтобы рекламные материалы своевременно доставлялись в представительства СМИ, необходимо также контролировать соблюдение сроков выполнения работ в агентстве. Если реклама предполагает использование флексографии, фотогравюр или офсетно-литографической печати, менеджер по производству также помещает заказы в типографии и доставляет туда готовые макеты рекламы. Поскольку сейчас при изготовлении газет и журналов, как правило, используется офсетно-литографическая печать, типографиям предоставляется макет объявления, удовлетворяющий современным технологическим требованиям.

В крупных агентствах общий ход работ поддерживает **управляющий движением (traffic controller)**, доставляющий копии распоряжений во все отделы, которые должны получать сведения об общем ходе работы. Поскольку возможно одновременное выполнение нескольких заказов, сведения о состоянии дел часто требуются несколько раз в день.

## ЛУЧШИЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ

Слоган для Пиносола (Pinosol) - Травяные капли от насморка

***Чихать на насморк!***

Ваши ассоциации на слово «чихать»?

Скорее всего, отрицательные. В лучшем случае - нейтральные.

Ваши ассоциации на слово «насморк»?

Отрицательные - уже без всяких «скорее всего».

Ваша реакция на слоган «Чихать на насморк»?

Улыбчивая. Положительная.

Так что минус на минус дает плюс не только в арифметике. Ну а плюс в эмоциональном восприятии потребителя незамедлительно дает плюс в доходах продавца. Чистая математика, ничего больше.

Слоган для банка Русский Стандарт - Потребительские кредиты для частных лиц

***Не откладывай жизнь на завтра***

Большинство рекламных слоганов констатируют тот или иной факт. Этот слоган иного рода: он заставляет задуматься и побуждает к действию. И это не случайно. Потребительское кредитование - сравнительно новый для нашей страны вид финансовых услуг. Поэтому главная проблема здесь в том, чтобы заставить человека воспользоваться услугой, про которую он знает, но без которой раньше мог обходиться. В такой ситуации нужен определенный эмоциональный толчок, который как раз и дает слоган.

Слоган для Brita - Фильтры для очистки воды

***Мойте воду перед едой!***

Кто из нас не слышал в детстве фразы "мойте руки перед едой"? Именно от нее отталкивается слоган, благодаря ей вызывает улыбку и приобретает особую прелесть. Но даже если бы ее не было, слоган все равно был бы Слоганом. Хотя бы потому, что привлекает максимальное внимание к проблеме и переводит действие из разряда желаемых в разряд необходимых. Или потому, что не без оснований претендует на право стать словесным определением для уже существующей привычки очищать воду. Таким же как "чистить зубы" или те же "мыть руки".

Слоган для American Express - Именные чеки

***Ваши личные наличные***

Здесь тот случай, когда в трех словах удалось выразить ключевую суть услуги. Ну а игра слов вообще делает этот слоган маленьким произведением копирайтерского искусства. Созданный образ включает в себя и ключевые

маркетинговые смыслы: персональность, безопасность, полноценность данного финансового инструмента. Нужно всего лишь один раз объяснить это потребителю, чтобы потом он прочитал эти смыслы в слогане.

Слоган для Panasonic - Инверторная печь

***Витамины остаются***

Никаких образов. Никаких стилистических изысков. Никакой игры слов. Все сказано буквально. Но благодаря этому основное рекламное сообщение передано настолько четко и полностью, что все присутствующие в рекламе данного товара сопроводительные тексты будут служить лишь расшифровкой слогана. Или доказательной базой... Впрочем, даже это лишнее. Аксиомы не нуждаются в доказательствах.

Слоган для «Работа сегодня» - Газета по трудоустройству

***У нас нет постоянных читателей***

Думается, реклама уже давно сформировала у всех стойкое представление: она должна говорить о достоинствах. Поэтому слоган сразу привлекает внимание тем, что делает прямо противоположное. Впрочем, это ощущение длится недолго - ровно до тех пор, пока человек не увидит название издания - "Работа сегодня". И то, что в первый момент казалось недостатком слогана, сразу станет его преимуществом. Причем запоминающимся преимуществом.

Слоган для George Dental Group - Сеть стоматологических клиник

***Гарантия на 10 000 конфет***

Можно сказать, что такая нестандартная единица измерения срока гарантии сразу привлекает к себе внимание. Можно добавить, что она заставляет углубиться в подсчеты: «10 тысяч - а это сколько? В годах, например?»... А это еще один явный признак первоклассной рекламы.

Но не менее важны и другие, скрытые достоинства слогана. Чтобы их увидеть, достаточно вспомнить, что в стоматологической рекламе присутствуют два основных штампа - с использованием всевозможных сочетаний слов "без боли" и "улыбка". Этот слоган не говорит про улыбку ни слова. Но он делает больше - он ее ВЫЗЫВАЕТ. Ну а там где есть улыбка, не может быть боли.

Слоган для Ессо - Обувь

***Обувь для жизни***

Попросите тех, кто слышит слоган первый раз, разъяснить его, и многие затруднятся с ответом. Попросите о том же любого, кто читал рекламные материалы фирмы или пользуется обувью Ессо, сомнений у них не будет - комфортно, удобно, легко... Философия, заложенная в слогане, требует расшифровки. Но если она разъяснена и совпала с философией потребителя,

то начинает работать на лояльность к марке. Этот слоган как долгосрочная рекламная инвестиция со стабильным, но отложенным доходом. Компания масштаба Ессо может себе это позволить.

Слоган для Билайн - Оператор сотовой связи

***С нами удобно***

С профессиональной точки зрения это просто грамотный рекламный слоган. Он ценен не сам по себе, а потому, что идеально резюмирует очень качественную и стройную маркетинговую стратегию. И именно поэтому практически при каждом упоминании оказывается так к месту. Если бы не это и не тираж, которым он выходит в "рекламный эфир", он бы не привлекал к себе такого внимания. И был бы тем, чем и является - образцом хорошего ремесла.

Слоган для Гриппостад-С - Средство от гриппа

***Обыкновенное немецкое аптечное качество***

Использование превосходных степеней в рекламе дело обычное. На этом массовом фоне очень удачно смотрятся варианты, этих степеней не содержащие. Когда все кричат, выделяется тот, кто говорит спокойно. Тем более если это спокойствие подтверждено уверенностью в качестве товара и опирается на устоявшиеся стереотипы. Все очень просто: есть лучшие в мире Запорожцы. И есть обыкновенный Мерседес.

Слоган для Низорал - Шампунь от перхоти

***Лекарство от перхоти***

Представьте себе три средства от перхоти. Одно из них называется шампунем, второе - средством, третье - лекарством. Глупо, наверное, задавать вопрос, какое из них вызовет большее доверие. Сила этого слогана в том, что он переводит шампунь в класс товаров, ассоциирующихся с максимальной эффективностью. К тому же за лекарства мы готовы платить больше, чем за шампунь, что немаловажно, если вспомнить про высокую цену Низорала.

Слоган для Tide - Стиральный порошок

***Чистота - чисто Тайд***

Наверняка создателям этого слогана неоднократно указывалось на то, что слово "чисто" в современном русском языке имеет не совсем белоснежный оттенок. Но сверхглавное достоинство слогана - то, что в нем название товара тесно и лаконично увязано с ключевым понятием, ради которого этот товар существует - все же перевесило. К тому же, как показала жизнь, с рекламными бюджетами Проктер энд Гембл можно основательно отмыть любое слово.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. Мн.: Выш. школа, 2002.
2. Дурович А.П. Основы маркетинга. Учебное пособие. М., ООО «Новое знание», 2004.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Изд. «Питер» 2003.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Ростинтер», 1996.
5. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 9.01.2002 г. № 90-3. Мн.: Дикта, 2004.
6. Реклама для всех / Авт.-сост. Н. В. Васильева. – Мн.: Тесей, 2003.
7. Ромат Е. В. Реклама. СПб: Изд. «Питер» 2002.
8. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Изд. «Питер» 2002.
9. О рекламе. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3.
10. О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности. Указ Президента Республики Беларусь № 210.
11. О товарных знаках и знаках обслуживания. Закон Республики Беларусь от 05.02.1993.
12. Международный кодекс рекламной практики. 1987.
13. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб: Изд. «Питер» 2002.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: ИНФРА – М, 2000.
15. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. М: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002.
16. Федько В. П. Основы маркетинга. Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2002.
17. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Изд. «Питер» 2002.
18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шакурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – 6-е изд., пераб. и доп. – М.: Изд-во Дашков и К<sup>0</sup>», 2003.
19. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
20. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 2001.
21. Катернюк А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама. Учебное пособие. Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 2001.
22. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Изд-во Финпресс, 2003.
23. Тихоненко Т.П. Государственное регулирование рекламного бизнеса. Мн.: Экоперспектива, 2003.

24. Маевская Е.В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: Учебно-методический комплекс. Мн.: БГУ, 2003.
25. Титкова Л.М. Рекламная деятельность. Мн.: Дизайн ПРО, 2005.
26. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В.Кеворков, Д.В.Кеворков. – М.: КНО-РУС, 2005.

Репозиторий ВГУ