РЕФЕРАТ

по курсу «Маркетинг»

по теме: «Маркетинговые коммуникации при продвижении товара»

1. Маркетинговый комплекс продвижения товара

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Компании должны также передавать информацию своим покупателям и тщательно проводить отбор такой информации.

По определению Ф. Котлера, под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятие «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли. По определению Д. Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, компании обычно прибегают к услугам рекламных агентств (для создания эффективной рекламы), специалистов по стимулированию сбыта (для разработки программ продвижения товаров на рынок), специалистов по прямому маркетингу (для организации баз данных и общения с уже существующими и потенциальными потребителями).

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратеги деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка, должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. Разновидности локальных стратегий маркетинга включают в себя: стратегию «проталкивания» — деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии — использование методов персональной продажи и стимулирования торговли; стратегию внедрения на рынок — расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширение сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов; стратегию «вытягивания» фирмы, основанную на использовании методов продвижения продукта (прежде всего рекламы и стимулирования потребителей), адресованных конечным потребителям; стратегию диверсификации — развития фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков; стратегия развития продукта — определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд и т.д.

Наиболее часто применяются при продвижении продукта стратегии «проталкивания» и «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый последующий участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. При этом могут быть несколько оптовых и розничных звеньев на пути движения продукции к потребителю.

Стратегия вытягивания» — деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников, или когда канал распределения действует как ВМС, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

Большинство отечественных предприятий используют комбинацию этих двух стратегий. Для того чтобы добиться скоординированных действий в области коммуникационной деятельности, нужно решить ряд организационных и методических вопросов. Если в организации вопросами маркетинговых коммуникаций занимаются несколько сотрудников, работающих в различных подразделениях, то лучше их объединить и подчинить руководителю, полностью отвечающему за всю деятельность в области продвижения продуктов.

Далее, должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории. Необходимо создать и постоянно развивать статистическую базу данных о продвижении, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех вышерассмотренных факторов, а также о результатах применения этих методов.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т.е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой. Ниже на рисунке приводится пример оценки реакции потребителей на проведенную коммуникационную кампанию о продукте конкретной марки.

Из данных схемы следует, что 80% целевой аудитории стали осведомленными о продукте данной марки, 60% из их числа сделали пробную покупку и только 20% из их числа были удовлетворены покупкой. Отсюда следует, что данная коммуникационная кампания оказалась весьма эффективной относительно создания первоначальной осведомленности, но продукт не оправдал ожиданий потребителей. Видимо, в дальнейшем коммуникационная деятельность главным образом должна быть направлена на укрепление уровня удовлетворенности продуктом. Для этого в коммуникационной деятельности, помимо методов продвижения, необходимо использовать также и другие элементы комплекса маркетинга, например, повысить качество продукта.

На рисунке приводятся данные, характеризующие относительную эффективность отдельных методов продвижения продуктов исходя из частоты их применения. Видно, что наиболее эффективным методом продвижения продуктов для потребительских товаров является реклама, а для продукции производственного назначения — персональная продажа.

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например, росту объема продаж, чрезвычайно сложно. Поэтому часто используется относительная оценка, когда стоимость того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.п.) потребителей.

Ведь, как отмечалось, на конечный результат, помимо эффективной коммуникационной кампании, влияют качество продукта, уровень сервиса и т.д. В табл. 38. приведены данные, характеризующие затратность отдельных методов продвижения, определяемую как отношение стоимости метода к числу последовавших контактов. Из табл. 1 следует, что самым дорогим методом продвижения продуктов (в расчете на один контакт) является реклама, а из нее — телевизионная реклама. Рекордная цена на телевизионную рекламу в США составила 2 миллиона долларов за 30-секундный ролик, в России - 90 тысяч долларов за минуту.

Таблица 1.

Относительная стоимость отдельных методов продвижения продукта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод продвижения | Стоимость одного  контакта, долл(литературный  источник) | Стоимость одного  контакта, руб. (опрос в  Ростове-на-Дону) |
| Личный визит сбытовика:  вне города | 250 | 200-300 |
| местный | 52 | 50-100 |
| Семинары, торговые выставки | 40 | 200-500 |
| Единственное письмо сбытовика | 25 | 10 |
| Демонстрационные комнаты | 16 | 100 |
| Полноразмерные желтые рекламные страницы | 16 | 150-300 |
| Пункт телефонных заказов: |  |  |
| на 800 абонентов | 9 | - |
| местный | 6 | 20 |
| Массовая телефонная программа: |  |  |
| национальная | 8 | - |
| местная | 4 | - |
| Прямая почта | 0,3-3,0 | 3-15 |
| Реклама в СМИ  (радио, газеты, телевидение) | 0,01-0,05 | По договору |
| Реклама в торговых изданиях | 0,15 | 500-1000 |

2. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion)

В настоящее время в теории и практике для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя чаще всего используют такое понятие, как «реклама и стимулирование сбыта», «продвижение», «фосстис». В отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев сначала обозначались термином «promotion», а затем «marketing communications».

Объясняется это как издержками перевода, так и использованием в отечественной практике различных зарубежных источников, где основные понятия маркетинга трактуются неоднозначно, а также отсутствием глубоких собственных разработок в этой области.

Продвижение (англ. «promotion») - это понятие введено в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе «4 р» (product, price, promotion, place of sale и иногда personal). Оно долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 70-х — начала 80-х годов содержание его постепенно расширяется. В него, кроме названных выше «4 р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, паблисити и т. п.

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют «продвижение» как физическое движение товаров от производителей к потребителям. При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение товаров» (sales promotion), что в корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает содержание процесса.

Поэтому более правильным было бы использование понятия «маркетинговые коммуникации» (в западной литературе применяется, начиная с конца 80-х годов), заменяя термин «promotion».

Рассмотрим маркетинговые коммуникации (или систему маркетинговых коммуникаций) подробнее. Она включает в себя следующий набор элементов.

Существует много подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространенным является ее деление на товарную и фирменную. Товарная реклама — это информация о потребительских свойствах и качествах товара. Фирменная — это реклама предприятия, его успехов, достоинств. Иногда фирменную рекламу называют корпоративной, престижной или институциональной. Товарная реклама, информируя покупателя, создавая определенный образ товара, нацеливая покупателя на его приобретение, создает спрос на товар.

Задача фирменной рекламы — создать в обществе, среди потенциальных клиентов предпочтительный имидж предприятия, образ фирмы, который вызывал бы доверие фирме и всем выпускаемым ею товарам и предоставляемым услугам.

На практике очень часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это обусловлено тем, что, как правило, затраты на коммуникацию очень высоки (минута рекламы на телевидении, рекламное объявление (полоса) в центральной прессе и пр. В большинстве случаев фирма стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы определить, чего можно ожидать от каждого из них.

Иная слабые и сильные стороны каждого элемента коммуникационной инфраструктуры продвижения товара на рынок, следует применять их строго по назначению с учетом тех ограничений, которые они сами на себя накладывают. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) приросту доходов, полученных в результате их использования.

Так, бюджетное ограничение для небольших фирм отсекает многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый товар и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Условия эффективности, конечно же, не означают, что в указанных ситуациях следует опираться только на данный элемент продвижения. Они лишь подчеркивают, когда необходимо сделать акцент на том или ином элементе, какой из них будет определять всю коммуникационную стратегию.

3. Формирование общественного мнения - PR

Понятие «паблик рилейшнз — PR» появилось в США в начале XIX в. С этим словом ассоциировались специалисты, хорошо осведомленные в общественных делах, преисполненные желанием служить обществу, способные самостоятельно формировать общественное мнение. Иногда используются также следующие термины: Public Relations, PR, ПР, связи с общественностью, общественные связи, общественные отношения.

К сожалению, сегодня среди предпринимателей еще распространено мнение, что, для того чтобы справиться с публичной деятельностью, в принципе не требуется какой-то специальной подготовки. Поэтому достаточно уметь трезво оценить ситуацию, немного разбираться в людях и обладать фантазией. Это далеко не так.

Таблица 2.

Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Реклама | |
| Привлекает большой, географически разбросанный рынок | Не способна на диалог с потенциальным покупателем |
| Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю |
| Доносит до потребителя информацию о товаре |
| Контролируется предприятием |
| Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность |
| • Не может обойтись без бесполезной аудитории, то есть тех, для кого она не предназначена |
| Может многократно повторяться для одной и той же аудитории |
| Требует больших общих расходов |
| Может видоизменяться с течением времени |
| Обеспечивает броское и эффективное представление товара и фирмы |
| Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя |
| Личная продажа | |
| Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним | Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом |
| Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя |
| Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя |
| Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей |
| Не может охватить большой, географически разбросанный рынок |
| Значительно сокращается бесполезная аудитория |
| Концентрируется на четко определенных сегментах рынка | Требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом |
| Удерживает постоянных покупателей |
| Стимулирование сбыта | |
| Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи | Невозможность постоянного применения (так, если фирма будет использовать скидки с цены длительное время, то |
| Содержит явное побуждение к совершению покупки  Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку  Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку | Содержит явное побуждение к совершению покупки  Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку  Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку |
| Пропаганда | |
| В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию  Воспринимается покупателя ми более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)  Охватывает широкий круг потенциальных покупателей  Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы | В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию  Воспринимается покупателя ми более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»)  Охватывает широкий круг потенциальных покупателей  Создает возможности для эффектного представления товаров и (или) фирмы |

История развития паблик рилейшнз. Термин «public relations» имеет американское происхождение. Впервые он был употреблен в 1807 г. Томасом Джефферсоном. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В 1832 г. в Йельском университете впервые заговорили о паблик рилейшнз в смысле «relations for the general good» (отношения ради всеобщего блага). В конце XIX в. стала известной фраза американского предпринимателя Вильяма Вандербильда «the public be damned» (общество должно быть проклято). Это выражение позднее было заменено новым девизом «the public be formed» (общество должно быть информировано).

В настоящее время целью паблик релейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

В широком смысле паблик рилейшнз охватывают десять основных направлений:

Общественное мнение.

Общественные отношения.

Правительственные связи.

Общественная жизнь.

Промышленные связи.

Финансовые отношения.

Международные связи.

Отношения с потребителями.

Исследования и статистика.

Средства массовой информации.

Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой ПР на предприятии или фирмами ПР на рынке.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

создание «положительного образа» организации;

сохранение репутации организации;

создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

общественных отношениях;

правительственных отношениях;

международных и межнациональных отношениях;

отношениях в промышленности и финансах;

средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы мероприятий;

общение и осуществление программы;

исследование результатов, оценка и возможные доработки.

В современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама изделий и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается фон, способствующий восприятию, то есть предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном (страновом), корпоративном (фирменном) уровне и на уровне товара.

Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется в основном рекламными мероприятиями паблик рилейшнз, направленными на завоевание благожелательного отношения общественности к стране, отрасли, фирме и ее продукции в целом, то есть именно на завоевание общественной репутации.

Качество и технический уровень выпускаемых фирмой товаров являются важнейшими факторами престижа и используются в качестве важнейших аргументов при создании материалов корпоративной престижной рекламы. Высокий авторитет фирмы создается на основе информации о ее лидирующем положении в производстве и реализации товаров, особенно уникальных, требующих усложненных исследований, особой квалификации в проектировании и исполнении, современной технологии.

Паблик рилейшнз как часть менеджмента организаций появились в России недавно. Однако в настоящее время специалисты по связям с общественностью — третья позиция по спросу на рынке труда. ПР-среда охватывает все большее и большее количество организаций, компаний, фирм, специализированных ПР-агентств во многих регионах страны.

4. Реклама и ее виды

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. При этом используются различные термины. В связи с этим целесообразно однозначно определить как минимум следующие понятия.

Группа целевого воздействия (рекламополучатели) — категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение (рекламные материалы, рекламные мероприятия).

Предмет рекламы — то, что рекламируется.

Престижная реклама - комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного образа организации рекламодателя среди его деловых партнеров, потребителей и широких слоев общественности с целью обеспечения благоприятных условий для долговременного сбыта производимой продукции"(услуг). В зарубежной практике называется такими специфическими терминами, как «корпоративная реклама», «паблик рилейшнз».

Рекламный слоган — краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения. В рекламных материалах престижной направленности слоган может олицетворять девиз деятельности рекламодателя.

Рекламодатель — лицо, фирма, предприятие или организация, которая является заказчиком рекламы.

Товарный знак (знак обслуживания) - оригинальное графическое или иное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие (организацию).

Товарная реклама — рекламные материалы и мероприятия, рекламирующие определенные товары, продукцию или услуги.

Фирменный блок (логотип) — графическая композиция, состоящая из товарного знака (знака обслуживания) в сочетании с фирменным названием организации.

Фирменный стиль — единый художественно-графический подход к оформлению всей гаммы используемых рекламных материалов, деловой документации и других материальных объектов организации-заказчика.

Большинство людей не видит особой разницы между понятием реклама (коммерческая пропаганда) и более широким понятием пропаганда. Это происходит потому, что арсенал средств пропаганды и рекламы во многом совпадает. Тем не менее принципиальная разница между ними заключается в том, что конечной целью рекламных мероприятий является увеличение сбыта каких-либо товаров или услуг, в то время как пропагандистские мероприятия не только не преследуют коммерческих целей, но и в ряде случаев направлены против использования отдельных видов товаров. Примерами этого могут служить различные пропагандистские материалы (листовки, брошюры, телеролики, кинофильмы, конференции и другие массовые мероприятия), направленные против алкоголизма, курения, употребления наркотиков, загрязнения окружающей среды и т. п.

В качестве таких примеров можно назвать пропагандистские телеролики, призывающие к сбережению энергоресурсов, воды, тепла; мероприятия, направленные на экономию хлеба и т. д.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономя на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Но надо помнить известное изречение: «Экономя на рекламе, предприниматель уподобляется человеку, который не смотрит на часы, дабы сэкономить время». Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропониманию рекламной аудитории, на которую оно направлено.

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, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе СМИ, то основными доводами «за» и »против» принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или, соответственно, аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара;

Не следует бояться большого количества слов, так как если все они по делу, то длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий;

потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;

необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д.;

в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекаются внимание;

фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы - идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

хорошо использовать подрисуночные надписи - их обязательно прочтут;

не нужно бояться длинных текстов, так как, если потребитель заинтересован в более детальной информации, он, привлеченный заголовком, будет читать весь текст;

текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения;

доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявит пия, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся, — на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Для повышения эффективности радиорекламы полезно следовать следующим советам:

добивайтесь, чтобы объявление включало воображение слушателей;

сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги запоминающимся звуком;

рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;

необходимо поставить цель сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить на другую программу;

очень эффективно вводить в радиообъявления известных людей;

результат будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм», — время когда число слушателей наибольшее;

если по тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;

радиорекламу нельзя оценить по написанному тексту, ее надо прослушать;

объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо иметь в виду следующее:

главное — интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);

визуализация должна быть четкой и ясной;

привлечь внимание зрителя надо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;

телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующегося им;

не надо многословия — каждое слово должно работать.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготовляемые по особому заказу.

Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:

щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;

визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;

использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30—50 метров;

необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаз;

на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;

для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;

необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т. д.

Реклама в местах продажи товаров — мерчендайзинг и сэмплинг. В последнее время этому виду рекламы стали уделять особое внимание. Можно считать, что мерчендайзинг — это один из видов рекламной деятельности по поддержке, контролю и повышению результативности розничной торговли. В обязанности мерчендайзера входит, во-первых, контроль за тем, как расположены продукты на полках: полностью ли представлен ассортимент, каким образом расположены продукты и т.д., на английском языке это обозначается термином «management products on the shelves»; во-вторых, проверка наличия продукции на складах, ее количества и ассортимента; и, в-третьих, размещение рекламных материалов в местах продаж.

В конечном счете, работа мерчендайзера сводится к тому, чтобы поставить продукт в магазине на правильное место, в правильное время, по правильной цене. Также мерчендайзер отслеживает цены на товары-конкуренты, оформление этих товаров, наличие рекламирующих их материалов. Это позволяет фирме-заказчику вовремя принять необходимые меры, например, изменить оформление или цену, чтобы улучшить сбыт товара.

Путь к сердцу потребителя, т.е. к «горячему» потреблению, лежит через потребление «холодное». Для этого фирмы — производители марочных товаров в своей политике сейлз-промоушен активно используют сэмплинг. Сэмплинг — предоставление образцов для пробы (и в том числе дегустации). Подобные мероприятия обычно преследуют основные цели: ознакомить потребителей с новым марочным товаром. Практика доказала, что мероприятия комплекса сэмплинг-панелей расширяют сегмент рынка. Однако, как бы хорошо ни был определен целевой сегмент потребителей и места их предполагаемого скопления (для напитков — это бары, рестораны, супермаркеты, ночные клубы и т.д.), подобная акция все-таки рассчитана на каждого индивидуума в отдельности.

Говорить о кругах, которые расходятся вокруг случайно забредших на дегустацию потребителей после таких разовых выбросов, — значит выдавать желаемое за действительное, и знакомство нового товара с широкими Слоями населения может ограничиться знакомством лишь одним из его представителей. Воздействие же дегустаций на промежуточных продавцов — лишь робкая попытка самообмана: принимая решение о приобретении товара на реализацию, оптовый или розничный торговец должен понимать, что необычайно высокий сиюминутный спрос на товар во время дегустаций — есть результат профессиональной работы промоутеров. В то же время это должны понимать и заказчики мероприятий по сейлз-промоушен: возвращение уровня спроса на круги своя после окончания подобных мероприятий подтверждается специалистами.

К сожалению, здесь следует констатировать, что основная проблема сэмплинга, сформулированная еще в 50-х годах прошлого века исследователем К. Прутковым не решена ни полностью, ни окончательно. Во время проведения группового интервью, посвященного анализу продажи и потреблению водки, был получен весьма очевидный, но, видимо, не удовлетворяющий модератора результат. Влияние рекламы на потребление новых элитных марок водки было чрезвычайно незначительным по сравнению с влиянием знакомых. Попытка модератора создать собирательный образ этого «знакомого» в терминах социально-демографических, включая его общественный и профессиональный статус, ни к чему не привела.

Очевидно, индивидуум, от которого подобно кругам на воде расходится информация о новых товарах, должен обладать следующими качествами:

приобретать новый товар одним из первых;

быть лидером мнений в своей среде;

обладать достаточно большим количеством контактов с представителями своей среды.

Таким образом, наибольший интерес для производителей новых товаров представляют «ранние последователи», к которым в соответствии с классификацией, предложенной Э. Роджерсом, относятся 13,5% покупателей, следующие сразу за первыми 2,5% покупателей («новаторами»). Именно ранние последователи являются лидерами мнений в своей среде, они воспринимают новые идеи рано, но с осторожностью Последние два качества делают их незаменимыми консультантами для остальных категорий потребителей.

5. Создание рекламного продукта

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать.

Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить.

Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы.

Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений.

Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

Ее специфические особенности:

Не беспристрастность.

Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени.

Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам.

Является средством, способным принести колоссальный успех или катастрофический провал и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. Товарная. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. Престижная (фирменная). Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие ее от конкурентов. Цель — создание привлекательного имиджа.

По распространению рекламного обращения:

1. Прямая

Чаще всего индивидуальная — распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того — распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. Безличная (массовая)

реклама в прессе,

печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т. д.),

экранная реклама,

радиореклама,

наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),

реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

сувениры и другие формы рекламы.

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, ее можно классифицировать на следующие виды:

Информативная. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

Увещевательная. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы — формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы — доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению ее с аналогичной практикой конкурентов.

Напоминающая. Фирма уже многого достигла в оказании конкретных услуг и ей нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

Подкрепляющая. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая «антиреклама». Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель — спрос на определенный вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

Процесс создания рекламного продукта включает в себя следующий комплекс действий:

1. Постановка задач (цели коммуникации и сбыта);

2. Решение о разработке бюджета

Методы исчисления:

а) от наличных средств,

б) в % к сумме продаж,

в) исходя из целей и задач.

3. Решение о средствах распространения информации:

охват рынка (сегмента), частота повторения, характер воздействия, основные виды средств распространения информации, конкретные носители рекламы, график использования средств рекламы;

4. Решение о рекламном обращении

формирование идеи обращения,

исполнение обращения,

оценка и выбор вариантов обращения;

Рекламный продукт

Оценка рекламной программы (коммуникативная эффективность, торговая эффективность).

Все перечисленные действия могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

Разработка бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в том, чтобы повысить спрос на него. И фирма хочет истратить столько денег, сколько необходимо для достижения максимальных показателей сбыта.

Разработка общего творческого подхода к рекламе, ее творческой стратегии.

Формирование идеи - беседы с потребителями, посредниками, экспертами, конкурентами.

оценка и выбор вариантов - обращение должно сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

Исполнение — нужно подать свое обращение так, чтобы оно привлекло внимание и интересы целевой аудитории.

Важное значение в комплексе мер по созданию рекламного продукта имеет организация рекламных кампаний. Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятии, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Во время проведения рекламных кампаний конкретизация отдельных мероприятий зависит прежде всего от маркетинговой стратегии, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента, внедрении в незанятую конкурентами нишу; удержание ранее захваченных рыночных позиций. Учитываются также: маркетинговая инфраструктура, людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и снабжения информацией, характер экологии рекламно-информационной и маркетинговой деятельности.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция. В-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории в средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Для определения оптимальной стратегии разработки рекламы применительно к различным средствам массовой коммуникации строится матрица Россинтера-Перси, которая состоит из шести секторов, дифференцирующих приемы исполнения рекламы.

Рекламная кампания конкретной марки преследует две коммуникационные цели: достичь одной из двух форм осведомленности о марке — ее узнавания или припоминания (а иногда и того и другого) и реализовать одну из четырех стратегий формирования отношения к марке, которые зависят от типа вовлеченности (низкая/высокая) и мотивации покупателя (информационная/ трансформационная). Таким образом, матрица дает сетку с шестью «секторами», два из которых соответствуют осведомленности о марке и четыре — отношению к ней. Поскольку осведомленность о марке и отношение к ней рассматриваются в совокупности — как и положено при создании любого рекламного объявления, получается восемь потенциальных коммуникационных моделей: 2 формы осведомленности х 4 формы отношения = 8.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом. Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны — объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки, места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке.

Рекламная кампания — это результат совместных согласованных действий рекламодателя, как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании, и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний — сложного, многоаспектового и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, — напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации. Он заключается в выборе способов оценки эффективности рекламы, установлении эмпирическим или экспертным путем нормативов эффективности, наблюдении за выполняемостью этих нормативов и в случае их невыполнения — изменении формы рекламы, текстов, времени ее подачи, а в зависимости от ситуации — и всей рекламной идеологии.

Общепринятыми являются следующие два параметра, по которым может быть оценена эффективность рекламы:

Отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота.

Отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

6. Международные рекламные компании

Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный и смешанный.

Под централизованным понимается управление, при котором стратегические, тактические и творческие решения принимаются в рекламном агентстве, которому утверждающий эти решения рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах или регионах, где проводится кампания, лишь реализуют его решения.

При децентрализованном управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах и регионах.

Управление, при котором решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром, называется смешанным.

В настоящее время на мировом рынке рекламы наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежать неэффективных авторитарных решений.

Определение эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, то есть для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;

рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;

анкетирование;

конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать,, что потребуются некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

7. Ярмарки-выставки

Торговая ярмарка или ярмарка-выставка — кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляет объективный масштаб товаров и услуг одной или нескольких отраслей, с тем чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Ярмарка как форма оптовой торговли имеет как общие, так и отличительные особенности по сравнению с обычной рыночной формой продажи продукции.

Торгово-промышленная выставка (Exhibition Ausstellung Exposition) — это кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных потребителей (или же и промежуточных) о своей фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам. Давая определение ярмарки, следует иметь в виду, что отдельные исследователи, опираясь на отечественную практику, данное мероприятие представляют как экономическую выставку с правом продажи товаров со стенда, что вступает в противоречие с точкой зрения, описываемой ранее. Выставку же определяют довольно пространно — это демонстрация достижений человека в областях науки, техники, промышленного производства, сельского хозяйства.

Согласно определению, выработанному в 1956 г. рабочей группой по международным ярмаркам Комитета по развитию внешней торговли Европейской экономической комиссии ООН, «универсальной ярмаркой образцов называется обширный рынок, открытый для всех секторов производства и организуемый через регулярные промежутки времени, неизменно в одном и том же месте, в определенное время года и на ограниченный срок. Непосредственная продажа экспонатов на них не разрешается. Цель ярмарки — дать возможность экспонентам представить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования в целях заключения торговых сделок как в национальном, так и в международном масштабах».

Международное бюро выставок и Союз международных ярмарок дают еще более расплывчатые определения выставкам и ярмаркам.

Но в настоящее время, по мнению авторов, с учетом современных реалий рыночной экономики, основной задачей, стоящей перед любым предприятиями, с точки зрения маркетинга, является максимальный и всесторонний учет интересов потребителей. Поэтому и на выставках, и на ярмарках демонстрируются новинки промышленности, культуры, сельского хозяйства, заключаются сделки, ведется работа по формированию спроса и стимулированию сбыта, может осуществляться полная или частичная торговля со стенда и пр. То есть мы видим, что те основные критерии, которые лежат в основе деления ярмарок и выставок, не выдерживаются и более того, на данном этапе они не являются принципиальными. Классификация ярмарок по предмету торговли, территориально-отраслевой направленности проведения, по продуктовой направленности представлена на схеме.

Основными отличительными признаками, проводящими грань между торгово-промышленными выставками и торговыми ярмарками-выставками, является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам.

Классической выставочно-ярмарочной деятельностью в России сейчас занимаются около 100 фирм. Наиболее крупными из них являются ЗАО «Экспоцентр», ЗАО «Ленэкспо», ЗАО «Нижнегородская Ярмарка», АО «Сибирская Ярмарка», АО «Тверская Ярмарка» и ряд других.

Развитие этой деятельности в России привело к образованию (в декабре 1991 г.) Союза выставок и ярмарок. Союз уже получил международное призвание и ведет активную работу по вовлечению в свои ряды ярмарочно-выставочных организаций.

Перестройка экономики, переход на рыночные отношения, отказ от монополии на выставочную деятельность и внешнюю торговлю, самостоятельность регионов России — все это в корне изменило цель выставок, их назначение, а также взаимоотношения экономиста, участвующего в выставке, и специалиста, посещающего его. С еще большей актуальностью назрела необходимость формирования федеральной и региональной программ выставочно-ярмарочной деятельности.

Основные условия проведения любой ярмарки:

представление новых товаров, услуг, опыта и др.;

необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;

развитие контактов и их связь с реализацией;

демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;

изучение рыночной структуры, исследование новых путей распространения..

Фирменный стиль — совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны — противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам. Он включает в себя:

Логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров;

Фирменный блок — объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг;

Фирменный лозунг — красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы. Так, в частности, фирменный лозунг газеты «Нью-Йорк тайме» звучит: «Все новости, достойные напечатания»;

Фирменные константы — строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.;

Фирменный цвет — принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание;

Фирменный комплект шрифтов — используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделия.

Помимо перечисленных, основных, в фирменный стиль входят и дополнительные элементы:

Деловая документация — варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Рекламно-информационные печатные материалы — варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов; варианты типового оформления рекламных объявлений в прессе и т. п.

Различные элементы наружной рекламы — варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников; варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т. п.

Фирменные сувениры — варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Маркировка и упаковка продукции или товаров — варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т. п.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн-программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции, вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания и т. д.

В настоящее время западные специалисты в области фирменного стиля пришли к выводу, что фирменный стиль является составным элементом брэнд-стратегии (BS) фирмы на рынке.

Как понятие «брэнд» и все, что с ним связано, для российской системы маркировки категория новая. С английского слово «brand» переводится как «клеймо». Первоначально его возникновение и употребление в обращении отождествлялось с операциями по клеймению (маркировке) домашнего скота и предметов домашнего обихода. В последующем оно приобрело новое значение — «фабричная марка». Уже в современной маркировочной терминологии понятие «брэнд» получило более широкую трактовку и включает в себя всю совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара — услуги или фирмы, и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений. Определяющими элементами в содержании категории «брэнд» являются:

интеллектуальная собственность на маркировочную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);

принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияние на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);

технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Имидж — это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других. По словам психолога Сола Геллермана, главная цель в создании имиджа — реализовать представление о самом себе. Это значит «вести образ жизни, соответствующий определенной для себя роли, добиться обращения с собой, приличествующего соответствующему рангу получить вознаграждение, достойное оценки собственных возможностей». Формирование желаемого для фирмы имиджа — наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. Важное значение при этом играет и название фирмы (ее товаров), а также все элементы, формирующие коммуникацию: помещение, стиль продажи, реклама, цветовая гамма оформления витрин, товаров, магазина, транспорт, сервис и пр.

Процесс создания имиджа фирмы начинается с проектирования различных вариантов желаемой формулы имиджа на основе комплексного исследования, в котором ставится цель по возможности в более доступной для широкой массы покупателей форме воспроизвести миссию, цель и особенности предполагаемой деятельности фирмы на рынке. При этом должна быть выдержана основная линия — имидж фирмы должен учитывать ценности, культурные традиции, религиозные особенности, потребности и ожидания общественности. Затем с помощью «фокус групп» желательно оттестировать варианты имиджа, сформировав в последующем базовую форму имиджа компании.

Теорией и практикой маркетинга установлено, что имидж фирмы находится под влиянием следующих рыночных категорий:

класса товара (одни товары умирают, а другие — рождаются, что естественно);

имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара, его уникальных характеристик (дифференциация товара), которые показывают качество выполняемых товаром функций и отличают его от других — родственных товаров;

имидж пользователей марки, что характерно для товаров, имеющих не столь очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и пр.);

имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком (логотипом).

В конечном счете создание имиджа конкретной фирмы призвано:

показать размах фирмы,

информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг,

информировать о традициях и времени создания фирмы,

продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

В более общем смысле слова имидж — это репутация компании, то есть создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности. Одна из главных задач менеджмента заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше — превосходящую их, обеспечивать гарантийный и послегарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный из них — прибыль.

Что касается поставщиков, то основным условием высокой репутации выступают своевременность и полнота оплаты всех поставок.

Репутация у налоговых органов также очень важна, так как, если компания затрудняется выплачивать налоги, это может насторожить потенциальных деловых партнеров и заставить их отказаться от сотрудничества. Особо хотелось бы выделить репутацию компании у ее потенциальных работников — студентов, учащихся средних учебных заведений, работников других компаний. Грамотное управление кадрами дает возможность привлекать наиболее квалифицированные трудовые ресурсы, следовательно, крайне важно обеспечить достойный уровень оплаты труда, различные виды страхования сотрудников, создание необходимой социальной инфраструктуры и т. д.

Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать достойный имидж.

Имидж — это образ фирмы в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, государства.

Элементы имиджа:

размах деятельности,

ассортимент и качество продукции,

традиции,

высокий профессионализм.

Созданием благоприятного имиджа на фирме занимаются специалисты по Public relations (связям с общественностью).

8. Маркетинг экспортно-импортных операций

Из общего числа разновидностей внешнеторговых сделок традиционными являются сделки купли-продажи, которые корреспондируются прежде всего с предметом продажи и делятся на две категории: сделки купли-продажи товаров и сделки, предметом которых является оказание услуг за рубежом. Они также могут присутствовать в качестве составного элемента в международной производственной кооперации или научно-техническом сотрудничестве.

Значительное число международных сделок купли-продажи считается экспортными, хотя права и обязанности контрагентов различаются в зависимости от договоренности о месте и способе поставки, а также от условий оплаты.

Международной сделкой можно считать договор (соглашение) о поставке товаров или оказанию услуг между фирмами, компаниями и другими формами предпринимательской деятельности, находящимися в разных государствах. Их классификация представлена на схеме.

Наиболее распространенным способом оформления внешнеторговой сделки является контракт купли-продажи.

Реализация типовой сделки, к которой относится и сделка купли-продажи, проходит последовательные этапы, требующие оформления и подтверждения соответствующими документами, которые, в свою очередь, являются продолжением, а одновременно и составной частью единого технологического процесса создания и реализации продукции, включая его первоначальные фазы — маркетинговые исследования, выбор продукции, определение рыночной стоимости.

Основные этапы типовой коммерческой сделки (включая экспортно-импортную) состоят из определенной последовательности стадий ее подготовки, каждая из которых имеет конкретное целевое назначение и оформляется соответствующими сопроводительными документами (таблица).

Первый этап — установление делового контакта с иностранными партнерами включает несколько традиционных способов по обеспечению взаимосвязи с потенциальными контрагентами:

обращение со стороны покупателя с просьбой сообщить сведения о товаре (запрос предложения товара) или вызов на торги с целью получения от экспортера конкурентного предложения;

незатребованное предложение поставщика (оферта) и получение ответа от покупателя путем акцепта или контроферта;

проверка продавцом платежеспособности покупателя через оформление запроса и справок о его финансовом состоянии от гарантов покупателя или путем обращения к специальным фирмам-агентам, работающим на информационных рынках и предоставляющих коммерческие справки, допустимые национальным законодательством.

Если фирма-покупатель намеривается разместить заказ, она постарается установить связь с интересующими ее поставщиками и запросить у них информацию о продукте и цене. В ответ на запрос поставщик сообщает покупателю письменно нижний предел своей цены и дает подробное описание типа товаров, сообщает график поставки, скидки. Покупатель, размещая свой заказ, может руководствоваться иными мотивами.

В свою очередь, поставщик может запросить у предполагаемого покупателя юридический адрес его финансовых гарантов и поручителей из делового мира, если до этого момента они не соприкасались по роду своей деятельности. В этом случае заказчику необходимо сослаться на партнеров, работающих в той же сфере. Или уполномоченные банки с целью убедить поставщика в платежеспособности своего потенциального партнера.

Если продавец пожелает удостовериться в платежеспособности своего будущего покупателя, ему достаточно обратиться к фирмам, рекомендующим покупателя. Банки предоставляют подобную конфиденциальную информацию о своем клиенте только по официальному запросу уполномоченных банков — экспортера или импортера.

Оформление запросов и предложений осуществляется с помощью инициативных писем или писем о продаже. Цель запроса состоит в получении конкурентных предложений, из которых в результате анализа можно выбрать наиболее эффективное.

Второй этап — оформление заказа покупателем — означает письменное указание покупателя продавцу о поставке ему товаров или предоставлении услуг путем оформления одноименного документа-заказа. Товары могут быть заказаны с помощью письма, однако чаще оно оформляется на специальном бланке заказа, в котором выражено твердое намерение покупателя купить товар и изложены все необходимые условия совершения покупки: количество, качество, цена, срок поставки, нередко и условия его изготовления. В заказе также указывается предельный срок ответа продавца, до истечения которого покупатель связан названными условиями. Если в течение указанного срока продавец акцептует (безоговорочно подтверждает) заказ, договор считается заключенным. Одновременно составляется закупочный ордер — предписание по исполнению поставки товара или индент, то есть закупочный ордер в случае участия в экспортной поставки посредника-агента.

В торговой практике имеет место также телефонный заказ, который во всех случаях необходимо подтверждать письменно пометкой «подтверждение» и с указанием номера заказа во избежание его дублирования.

Заказ не может быть принят только с одновременным составлением и оформлением покупателем графика поставки и указанием минимальной стоимости каждой партии.

После того как заказ принят, стороны считаются заключившими контракт и должны приступить к его исполнению.

Третий этап - выбор условий поставки и форм расчета за ее выполнение — предусматривает:

возможность предоставления покупателю коммерческой скидки, определяющей размер снижения базисной цены и суммы контракта;

расчет экспортной цены;

распределение расходов по доставке и страхованию, включая фрахт между продавцом и покупателем;

распределение обязанностей по предъявлению к оплате коммерческих документов,

Главным процессом данного этапа является определение контрактной цены - цены сделки, фиксируемой в контракте» Контрактные цены представляют собой цены реальных сделок, они выступают наиболее достоверной ценовой информацией, предполагая, что импортер должен знать все составные элементы, закладываемые в цену экспортируемого товара поставщиком; фактическую стоимость товара или базовую цену с учетом стоимости упаковки, транспортировки, расходов по страхованию, таможенных пошлин, условий поставки платежа.

Расчетная экспортная цена подтверждается ссылкой на конкурентные материалы (фирменные каталоги, прейскуранты, ценники, консульский счет) и оформляется конкурентным листом.

Конечной стадией данного этапа выступает процесс выбора формы расчета, условий платежа и способа его совершения.

Четвертый этап — исполнение заказа продавцом — обеспечение готовности товара к отгрузке, последующую его поставку, транспортировку, страхование груза и таможенную очистку, которая предполагает исполнение всех таможенных формальностей в системе таможенных процедур в отношении ввозимых и вывозимых за пределы национальных границ грузов: декларирование, подтверждение таможенной стоимости товара, уплата пошлин, налогов и сборов.

Подготовка товаров к отгрузке сопровождается рядом необходимых вспомогательных операций, таких, как сортировка, формирование партии. Упаковка в соответствии с правилами, нормами и стандартами импортирующей страны и оформлением товаросопроводительных документов, отражающих количественные параметры поставляемого товара. Однако главной из перечисленных стадий является поставка.

Поставка товара выступает одновременно важнейшим этапом исполнения контракта, когда происходит возмездная передача товара продавцом покупателю на базисных условиях поставки, определяющих, в свою очередь, вид транспорта в процессе доставки и порядок перевозки, а также способ взаимного уведомления сторон о готовности товара, закреплении транспортного средства и произведенной отгрузке.

Данный этап международной коммерческой сделки сопровождается группой документов.

Товаросопроводительные — выписка коммерческого счета предварительного порядка и оформление сертификатов, удостоверяющих соответствие техническим стандартам и качеству, а также вес груза, характер упаковки, страну происхождения товара. Часть этих документов требуется для формирования пакета комбинированных товарных и транспортных документов. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что основными этапами подготовки и согласования условий импортной операции являются: первый — установление делового контакта, второй-оформление заказа покупателем, третий — выбор условий поставки и форм расчета, четвертый — исполнение заказа продавцом. От соблюдения зафиксированных в контракте условий выполнения каждого этапа в отдельности и всех этапов в совокупности, зависит эффективность проведения импортной операции.

Механизм реализации импортной операции включает в себя выполнение следующих условий: базисы поставки, транспортировка, таможенное обеспечение, банковское обеспечение, страхование, лицензирование, сертификация. Условия поставки определяются и согласуются между контрагентами и формулируются с учетом сложившихся торговых обычаев в международной коммерческой практике, отраженных в специальном издании Международной торговой палаты — «Международные правила толкования терминов» (Инкотермс).

Торговые обычаи, в соответствии с которыми определяется содержание наиболее типичных прав и обязанностей участников внешнеторговых сделок, устанавливают принцип распределения расходов между ними по доставке товаров, а также момент перехода риска от продавца к покупателю в случае гибели или повреждения товара — предмета внешнеторговой сделки. Эти условия договора купли-продажи называются базисными, или базисом поставки. Каждое из условий имеет свое краткое название, или торговый термин.

Существуют 4 группы условий поставки: Е, F, С, D в зависимости от обязательств, принимаемых на себя поставщиком по доставке товара к определенному месту согласно договора.

Термином «Е» — EX Works (EXW) — франко-завод, обозначаются условия, когда товар передается покупателю на территории продавца (склад, завод и т.п.).

Затем следует группа «F» — продавец вынужден доставлять товар перевозчику, указанному покупателем:

FCA (Free Carrier) - франко-перевозчик;

FAS (Free Alongside Ship) — франк у борта (= франк вдоль борта);

FOB (Free On Board) - франко-борт судна.

Затем условия группы «С» — продавец должен заключить контракт на перевозку товара, не принимая, однако, на себя риск их утраты или повреждения, а также дополнительные траты, вызванные обстоятельствами, возникшими уже после погрузки и отправки товара:

CFR (Cost and Freight) — стоимость и фрахт + название порта назначения;

CIF (Cost, Insurance and Freight) — стоимость, страхование и фрахт;

СРТ (Carriage Paid To) - оплата перевозки + пункт назначения;

CIP (Carriage and Insurance Paid To) — оплата перевозки и страхование + название порта назначения.

Термины группы «D» определяют условия, когда продавец должен нести все расходы и риски, необходимые для доставки товара в страну назначения:

DAF (Delivered At Frontier) — доставлено до... (название пограничной станции);

DES (Delivered Ex Ship) — доставлено с судна...» (название порта назначения);

DEQ (Delivered Ex Quay) -доставлено с причала... (название порта);

DDU (Delivered Duty Unpaid) -доставлено до... без оплаты пошлины;

DDP (Delivered Duty Paid) — доставлено до... с оплатой пошлины.

При выходе российского предприятия на мировой рынок не следует злоупотреблять условиями поставки Е. Из-за большой конкуренции ему лучше устанавливать цены ChF.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. М.: Экономика, 2006.

2. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. - М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2006.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. М.: Финпресс,2005.

5. Дибб С, Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. - СПб.: Питер, 2006.

6. Друкер П. Рынок: Как выйти в лидеры. М.: Прогресс, 2004.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. М.: Прогресс, 2006.