Московский Государственный Университет

**Путей Сообщения (МИИТ)**

**РЕФЕРАТ**

### Дисциплина: «Транспортный маркетинг»

***На тему:***

***«Рекламная деятельность на транспортном рынке».***

Проверил: Соколов Ю.И.

г. Москва 2003

# Содержание.

**Введение** ………………………………………………..…….….. ………….**3**

**1. Понятие маркетинга, имиджа и фирменного стиля** …… **……….4**

**3. Понятие рекламы** ………………………………………………**…………8**

**4. Центр по взаимодействию со средствами массовой информации и рекламе МПС России. Рекламная деятельность на транспорте ..9**

**5. Методы стимулирования спроса** …………………………. **…………19**

**Заключение** ………………………………………………….. ………………24

**Список использованной литературы** …………………………………..**25**

## Введение.

Реклама, за последние годы стала неотъемлемой частью нашей жизни. Куда не кинь взгляд везде рекламные щиты, плакаты, наклейки и бегущие строки. Постепенно изменяется наше мнение по поводу разных товаров и предоставляемых нам услуг разными компаниями. Компании теперь проводят огромные рекламные кампании по продвижению товаров или услуг, а также МПС России включен в эту огромную систему рекламы.

Казалось бы, являясь монополистом в системе железнодорожного пассажирского обслуживания, МПС может и не рекламировать свои услуги – кто любит пользоваться услугами данного вида транспорта и так придет. Хочу отметить: ценовые и качественные показатели имеют полный спектр разнообразия, выбирай, какой хочешь: по цене и уровню комфорта. А также другая сфера: транспортные перевозки, на данный момент очень приемлема и по цене и качеству обслуживания.

Каждая отрасль, а ведь это именно отрасль (МПС) нуждается в правильном освещении своей деятельности. Для этого и МПС рекламирует свои услуги, тем самым создает свой имидж.

Для этого создан Центр по взаимодействию со средствами массовой информации и рекламе МПС России.

## 1. Понятие маркетинга, имиджа и фирменного стиля.

Поскольку данная работа по дисциплине «Транспортный маркетинг» нельзя не объяснитm что такое маркетинг.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.Закон

Российской Федерации от 18.07.95 г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы: "Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний".

В маркетинговой практике используются различные приемы и методы общения с целевой аудиторией для получения желаемой ответной реакции. Компаниям необходимо не только производить качественные и полезные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Для этого компании должны умело использовать такие средства, как рекламу, стимулирование сбыта и PR.Многие полагают, что маркетинг – это всего лишь реклама и продажа. И это не удивительно: каждый день на нас обрушиваются сотни телевизионных рекламных роликов, объявлений в газетах, рекламных писем, сообщений о распродажах, на каждом шагу нам встречаются рекламные щиты, вывески, витрины. Но в действительности, реклама – это только верхушка маркетингового айсберга, не более чем составная часть маркетингового комплекса, к тому же зачастую не самая важная (но существенная).

Задачей маркетинга является не только изучение спроса на те или иные товары, работы, услуги, но и активное формирование его. Как отмечено выше, действенным средством формирования спроса и поддержания его на необходимом уровне служит гибкая ценовая политика. Но прежде, чем интересоваться ценой товара, покупатель должен быть уверен, что это именно тот товар, кото­рый ему нужен для удовлетворения своих потребностей.

Покупатель должен обладать сведениями о потребительских свойствах товара, его отличиях от других товаров, которые в той или иной степени могут удовлетворить одну и ту же потребность.

При выборе конкретного товара из нескольких возможных по­купатель может отдать предпочтение тому, который произведен более известной фирмой, имеющей положительную репутацию.

Завоевание доверия покупателей к фирме и ее товарам осуще­ствляется путем проведения коммуникационной политики.

Коммуникационная (коммуникативная) политика - это сово­купность мер по установлению и развитию контактов и связей фирмы с широкими массами потребителей, деловыми партнера­ми, прежде всего, посредством распространения информации о деятельности фирмы и ее продукции (В отечественной теории и практике маркетинга проведение комму­никационной политики иногда рассматривают как составную часть си­стемы формирования спроса и стимулирования сбыта, для сокращенного названия которой применяют аббревиатуру ФОССТИС). При этом коммуникатор (инициатор распространения информации) рассчитывает на об­ратную коммуникативную связь — получение ответной инфор­мации или действий со стороны тех, к кому обращена информа­ция коммуникатора.

Важнейшей задачей всех форм и методов маркетингового воздействия на потребителя, в том числе - коммуникационной политики является создание благоприятного имиджа фирмы и ее товаров. Имидж - это внешний облик, образ фирмы, товара, услуги, т.е. совокупность представлений, впечатлений о них, ко­торая складывается в сознании людей.

Имидж помогает потребителям ориентироваться в имеющей­ся информации, облегчает и ускоряет процесс выбора товара или услуги.

В современных условиях товар и фирма, не обладающие сво­им имиджем или имеющие плохой имидж, не могут рассчиты­вать на успех.

Для формирования положительного имиджа специалисты по маркетингу дают следующие рекомендации.

1. Спроектированный образ должен быть адекватен реально существующему. При создании имиджа могут особо под­черкиваться те или иные достоинства фирмы или товара (иногда с некоторым преувеличением), привлекающие по­требителей или партнеров, но эти достоинства должны обязательно иметься в действительности.

2. Имидж должен быть адресным, т. е. привлекать определен­ные потребительские группы. Например, на направлении Москва-Санкт-Петербург фирменный поезд "Юность", предназначенный для поездок преимущественно молодежи, отличается от фирменного поезда "Красная стрела", в кото­ром совершают поездки в основном деловые люди, не толь­ко названием, но и рядом других признаков: внешним ви­дом, в том числе - - цветом вагонов, уровнем сервиса, временем отправления и прибытия и др.

3. Имидж должен быть оригинальным, чтобы отличаться от образов других фирм (товаров). Он должен легко распоз­наваться и запоминаться.

4. Имидж должен быть гибким и динамичным, чтобы, сохра­няя основные признаки и оставаясь легко узнаваемым по­требителями, в то же время мог модифицироваться с учетом изменений моды, экономической и социальной ситуации.

В числе составляющих имиджа фирмы важное значение при­дается фирменному стилю. Это понятие объединяет ряд мер, которые обеспечивают с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой - отличает фирму и ее изделия или услуги от конкурентов и их товаров (Область маркетинговой деятельности, связанная с разработкой фирменного стиля, формированием уникального имиджа фирмы, отли­чающего ее от конкурентов, получила название «брэндинг»).

Основными элементами фирменного стиля являются: товар­ный знак, логотип, фирменный цвет (цвета), фирменный комп­лект шрифтов. За рубежом в качестве элемента фирменного стиля встречается использование фирменного запаха — для конвертов, деловых писем, пригласительных билетов и дру­гих печатных материалов применяют ароматизированную бу­магу.

Товарный знак (синонимы: фирменный знак, торговая мар­ка) — зарегистрированное в установленном порядке обозначе­ние, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм.

Товарные знаки можно разделить на следующие группы: изобразительные, словесные, смешанные, объемные, рельефные.

Изобразительные знаки - это символы, орнаменты, изобра­жения предметов, животных, цветов.

Словесные товарные знаки выражаются словами (например "Русский мир").

Смешанные знаки сочетают изображения и слова.

Объемные товарные знаки могут выполнятся в виде объем­ных предметов (фигурки животных на капоте автомашины, сим­волические фигуры, например, известный всем знак фирмы "Мерседес"), тары и упаковки оригинальной формы (например, нестандартные бутылки для напитков).

Рельефные знаки представляют собой композиции выпуклых или вогнутых элементов на плоскости.

Согласно действующему законодательству РФ, владелец то­варного знака может передать право (разрешение) на его ис­пользование другому лицу на основе лицензионного договора. Для приобретения юридической силы лицензионный договор должен регистрироваться в патентном ведомстве.

Контрафакция, т.е. использование товарного знака без согла­сия на то его владельца влечет за собой гражданскую или уго­ловную ответственность.

***Логотип*** — это специально разработанное, оригинальное на­чертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы); нередко имеет вид вензеля -переплетенных, образующих узор начальных букв собственных имен.



**такой логотип у МПС России**

***Фирменный блок*** - объединенные в композицию знак и ло­готип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, по­чтовый адрес, телефон, факс) и нередко фирменный лозунг.

Логотип, наименование товара, а на транспорте - наименова­ние фирменных поездов, морских и речных судов, марки авто­мобилей должны хорошо запоминаться, выглядеть привлека­тельно, благозвучно, не ассоциироваться ни в полном объеме, ни в частях с чем-либо неприятным, неприличным и т.д. Это требо­вание особенно важно при переводе наименований на иностранные языки. Например, наименование автомобиля "Жигули" со­звучно бранному слову на многих западно-европейских язы­ках. Поэтому в экспортном варианте его пришлось заменить на "Лада". К сожалению и Lada оказалась неприменимой в Шве­ции - там это слово означает "сарайчик". Поэтому автомобиль там продается как ВАЗ.

В соответствии с фирменным стилем оформляются бланки документов фирмы, конверты, вывески, упаковка товаров, рек­ламные материалы.

На транспорте элементы фирменного стиля присутствуют также в оформлении печатных объявлений для грузовладельцев и пассажиров, расписаний отправления и прибытия поездов, самолетов, речных и морских судов, проездных билетов и пере­возочных документов, внешнего вида транспортных средств, инвентаря и других предметов, предоставляемых пассажирам в пути следования.

Формированию привлекательного фирменного стиля способ­ствует наличие специального флага транспортного ведомства. Так, в 1995 г. был учрежден флаг Министерства путей сообще­ния Российской Федерации. В Положении о флаге Министерства путей сообщения Российской Федерации, содержащем требова­ния, которые необходимо соблюдать при его поднятии, гово­рится также, что изображение флага может наноситься на транс­портные средства железнодорожного транспорта, печатные издания, памятную, рекламную и сувенирную продукцию, вы­пускаемые Министерством путей сообщения, предприятиями же­лезнодорожного транспорта, либо по их заказу.

Весьма важным элементом фирменного стиля на транспорте является форменная одежда персонала, не только непосредствен­но вступающего в контакт с грузовладельцами и пассажирами, но и всех работников, которые трудятся на транспортных объек­тах на виду у людей.

Форменная одежда выделяет работников транспорта из мас­сы пассажиров, других окружающих людей, подчеркивает, что они находятся при исполнении служебных обязанностей. По одежде человека составляется мнение как о его личных каче­ствах, так и об авторитете фирмы или организация, которую он представляет, о том, можно ли ему доверять. Исследованиями установлено, что чем темнее и традиционней одежда, тем боль­ший авторитет она создает. Следовательно, наиболее приемлемым для создания престижа и значительности работников явля­ются темные тона одежды: темно-синий, коричневый или темно-серый. Конечно, это не исключает ношения в жаркое время фор­менной одежды светлых тонов, но не ярких и кричащих расцветок.

Надо иметь в виду, что форменная одежда участвует в созда­нии положительного имиджа транспортной фирмы не только через внешнее восприятие, но и тем, что способствует повыше­нию качества обслуживания пассажиров и клиентуры, так как форма требует от работника внутренней собранности, подтяну­тости, дисциплинированности.

Немаловажное значение для восприятия имиджа фирмы и товара имеет стайлинг (дизайн) - форма и внешний вид изделия. Стайлинг должен придавать изделию более привлекательный, престижный вид. На транспорте, как известно, результаты ос­новной (перевозочной) деятельности не имеют вещественной формы. Поэтому большое внимание уделяется внешнему виду транспортных средств, их окраске, оформлению элементов фир­менного блока, нанесению соответствующих надписей — наиме­нований речных и морских судов, фирменных поездов, указа­ний начальных и конечных пунктов маршрутов. Привлечению грузоотправителей и пассажиров способствует положительно воспринимаемые ими архитектура и внешнее оформление же­лезнодорожных, морских и речных вокзалов, автовокзалов, портов, пристаней, товарных контор, наружных билетных касс.

Созданию положительного имиджа фирмы способствует стиль поведения ее сотрудников. Вежливость, корректность, де­ловитость, четкость исполнения служебных обязанностей, де­монстрация высокого уровня профессионализма работников внушает доверие к фирме, обусловливает возникновение ассоци­ативных связей между названием фирмы и высоком качестве.

В улучшении качества пассажирских перевозок и формирова­нии положительного имиджа транспортного предприятия в гла­зах населения огромная роль принадлежит проводникам ваго­нов, бортпроводникам самолетов, членам экипажей пассажир­ских судов. Этим работникам целесообразно придерживаться рекомендаций, которые разработаны для бортпроводников.

Чтобы стать привлекательным, необходимо:

- иметь аккуратный, подтянутый внешний вид;

- поддерживать красивую осанку и походку;

- выражать на лице спокойную доброжелательность, гото­вую перейти в располагающую к общению улыбку;

- быть готовым откликаться на нужды и проблемы пассажи­ ров;

- избегать в своих речах знаков превосходства, пренебреже­ния или агрессии в адрес окружающих;

- чаще проявлять знаки уважения, симпатии, одобрения по отношению к пассажирам,

Чтобы говорить убедительно и управлять поведением людей, бортпроводник должен:

- быть компетентным в тех вопросах, которые касаются его сферы деятельности;

- держаться уверенно, быть внутренне собранным;

- использовать все средства для выражения своих мыслей и чувств;

- излагать мысли ясно, кратко и просто, подводить партне­ра к тому, чтобы он сам делал правильные выводы;

- не говорить лишнего, не пользоваться сомнительной или спорной информацией.

Чтобы устранить возникшие разногласия и правильно вести себя в конфликтной ситуации, следует:

- сохранять достоинство и не унижать достоинства пассажи­ра даже если тот не прав;

- использовать поддержку окружающих для переубеждения пассажира;

- не тратить время на поиск доказательств неправоты парт­нера, лучше требовать от него доказательств его правоты и опровергать приводимые им аргументы;

- воспринимать некорректное или грубое поведение пасса­жира не как попытку унизить Вас, а как проявление его ограниченной культуры и невоспитанности;

- прежде чем переходить к санкциям, предупредить о них и предложить миролюбивые способы выхода из конфликта.

Надо заметить, что эти рекомендации полезны не только для работников транспорта, обслуживающих пассажиров, но и для персонала, вступающего в контакт с клиентами-пользователями транспортных услуг в области грузовых перевозок.

Фирменный стиль должен присутствовать во всех направле­ниях коммуникационной политики.

При проведении этой политики определяется роль и объем

использования каждой из четырех составляющих так называе­мой "коммуникационной смеси" ("комьюникейшн микс"), к ко­торой маркетологи относят: рекламу, пропаганду среди обще­ственности, личную продажу и стимулирование сбыта.

Из перечисленных форм коммуникации реклама способна обеспечить наиболее широкий охват потенциальных потребите­лей, что дает основание рассмотреть ее в первую очередь.

## 3. Понятие рекламы.

Реклама является одним из важнейших видов коммуникаци­онной деятельности, посредством которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара.

Слово "реклама" происходит от латинского глагола "reclamo" (кричать, выкрикивать).

Реклама– любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг с помощью средств массовой информации, оплаченная конкретным спонсором.

Маркетологи вместо слова "реклама" часто употребляют тер­мин "эдвертайзинг", что в переводе с английского означает "уве­домление", "извещение", "объявление".

В ряде словарей и справочников реклама истолковывается как привлечение внимания потенциальных потребителей к про­дукции (товару, услуге) и распространение предложений, при­зывов, советов, рекомендаций приобрести данный товар или воспользоваться рекламируемой услугой.

В Законе Российской Федерации "О рекламе" дано следую­щее ее определение: "Реклама — распространенная в любой фор­ме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного кру­га лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начи­наниям и способствовать реализации товаров, идей и начина­ний". Из этого определения следует, что посредством рекламы ее организатор, распространяя информацию "для неопределен­ного круга лиц", не вступает с ними в личный контакт и не ощущает мгновенной реакции людей на рекламную инфор­мацию. Такие контакты осуществляются после того, как потре­битель под воздействием рекламы обратится к ее организа­тору.

Участниками рекламной деятельности являются рекламодате­ли, рекламопроизводители, рекламораспространители. Рекламо­датели — это производители товаров, оптовые и розничные тор­говцы, политические организации и деятели, частные лица, заинтересованные в формировании интереса к своим товарам, идеям, начинаниям. Некоторые рекламодатели осуществляют рекламу самостоятельно, своими силами и средствами, являясь одновременно рекламодателями и рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Но в большинстве случаев функ­ции последних выполняются специальными рекламными агент­ствами.

Рекламные агентства - независимые предприятия, которые разрабатывают, готовят, а иногда и размещают рекламу по за­казам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых разных специалистов, в том числе спе­циалистов по средствам рекламы, по полиграфии, психологии, работников творческих профессий и др.

4. Центр по взаимодействию со средствами массовой информации и рекламе МПС России. Рекламная деятельность на транспорте.

**Основные направления деятельности Центра по взаимодействию со средствами массовой инфомации и рекламе МПС России:**

Предприятие создано в целях освещения в средствах массовой информации деятельности и результатов работы федерального железнодорожного транспорта, хода реформ, перспектив развития, повышения его общественной привлекательности, формирования и совершенствования общеотраслевой рекламной политики, улучшения качества информационно-справочного обслуживания потребителей и получения прибыли.   
Для достижения этих целей Предприятие осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности:   
-подготовку и обобщение материалов о работе отрасли, проводимых в ней реформах, перспективных проектах её развития, доведение таких материалов до средств массовой информации и представителей федеральных и региональных органов власти;   
-подготовку информационно-справочных, аналитических материалов по проблемам, затрагивающим интересы федерального железнодорожного транспорта;   
-организацию, подготовку и проведение пресс-конференций, брифингов с участием представителей центральных и региональных средств массовой информации;   
-проведение в интересах МПС России социологических исследований и опросов и распространение полученных результатов по согласованию с МПС России;   
-организацию проведения конференций, форумов, презентаций, выставок, тематических семинаров, встреч с представителями общественности и т.п.;   
-управление деятельностью издательств, полиграфических предприятий, учрежденных МПС России и его подведомственными предприятиями и организациями;   
-координацию деятельности отраслевых средств массовой информации;   
-учреждение средств массовой информации в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;   
-разработку и контроль за использованием фирменного стиля федерального железнодорожного транспорта, подготовку предложений по символике, используемой на федеральном железнодорожном транспорте;   
-изготовление полиграфической, сувенирной и иной презентационной продукции для МПС России, железных дорог и других организаций федерального железнодорожного транспорта по их заказам;   
-издательскую деятельность, производство и реализацию печатной продукции, включая газеты, журналы и иные периодические издания;   
-производство и распространение кино-, видео- и аудио-продукции;   
-создание информационных баз данных на федеральном железнодорожном транспорте в целях выполнения возложенных на Предприятие задач;   
-организацию и проведение, как в Российской Федерации, так и за рубежом, совместно с заинтересованными структурными подразделениями МПС России и железными дорогами, рекламных кампаний грузовых и пассажирских перевозок;   
-управление Единой рекламной сетью МПС России;   
-систематизацию и паспортизацию рекламного пространства с определением всех возможных видов рекламы, размещаемых на объектах федерального железнодорожного транспорта;   
-разработку единых методологических требований и стандартов в области рекламы на федеральном железнодорожном транспорте, распределение зон и участков объектов и территорий федерального железнодорожного транспорта по категориям в зависимости от ценности рекламного места;   
-определение единой ценовой политики в области использования рекламного пространства и рекламных услуг на федеральном железнодорожном транспорте;   
-участие в разработке единых методологических требований и стандартов в области оборудования объектов пассажирского комплекса информационно-справочными табло и указателями, иными средствами визуальной коммуникации;   
-размещение заказов на изготовление информационно-справочных табло и указателей, иных средств визуальной коммуникации на федеральном железнодорожном транспорте;   
-создание отраслевых баз данных по учету наличия и использования рекламных мест на объектах федерального железнодорожного транспорта;   
-подготовку предложений по созданию и развитию информационной структуры МПС России, в том числе по созданию и развитию информационно-аналитической структуры в процессе реформирования федерального железнодорожного транспорта;   
-другие виды деятельности, как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами, необходимые для выполнения целей и задач, предусмотренных настоящим Уставом и не запрещенные законодательством Российской Федерации

На транспорте под рекламной деятельностью можно пони­мать два разных вида деятельности:

а) составную часть непосредственно маркетинговой деятель­ности, направленной на формирование и стимулирование спро­са на услуги самого транспорта. В этом случае транспортные предприятия выступают как рекламодатели;

б) вид коммерческой деятельности, имеющий целью увеличе­ние доходов посредством предоставления своей территории и своего имущества для рекламирования товаров других предпри­ятий (фирм). При этом транспорт становится рекламораспрост-ранителем.

В зависимости от целей различают следующие виды рекла­мы: первоначальную (информативную) сравнительную (конку­рентную), поддерживающую (напоминающую).

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить возмож­ных потребителей или клиентов с новым для данного рынка товаром или видом услуг. При этом сообщаются подробные сведения о качестве, способе потребления, месте продажи товара или предоставления услуги, цене и т.д. Например, в рекламном сообщении о введении ускоренных контейнерных поездов со­держится информация о маршруте следования, наименова­нии поезда (Братислава-Москва "Карпаты", Будапешт-Москва "Чардаш"), периодичности курсирования, тарифных условиях, включая порядок оплаты перевозок контейнеров в порожнем состоянии.

Конкурентная реклама направлена на выделение товара (ус­луги) из массы аналогичных товаров (услуг), выпускаемых кон­курентами, и убеждение потребителя купить именно этот товар или воспользоваться услугой рекламной фирмы.

Поддерживающая реклама нацелена на сохранение, поддер­жания спроса на уже существующий товар. Она имеет напоми­нающий характер.

Международной рекламной ассоциацией предложена следу­ющая классификация средств рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама, радио- и телереклама; вы­ставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая рек­лама; наружная реклама; мероприятия по связи с общественно­стью; компьютеризированная реклама.

***Реклама в прессе*** включает в себя различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно разделить на две основные группы: а) рекламные объявления и б) публи­кации обзорно-рекламного характера.

Рекламное объявление - это платное размещение в периоди­ческой печати рекламного сообщения. В России существуют пе­риодические издания, целиком посвященные коммерческой рек­ламе ("Из рук в руки", "Клиент всегда прав", распространяе­мый бесплатно еженедельник "Экстра М" и др.).

Как правило, объявление начинается с крупного рекламного заголовка - слогана.

Рекламный слоган - это краткая, легко запоминающаяся фра­за, выражающая суть рекламного сообщения, афоризм, лозунг, девиз деятельности рекламодателя.

Например, слоганом российской компании в области морско­го судоходства ОАО "Совфрахт" является "Опыт не подвластен стихиям", фирмы "Трансрейл-Центр" "Наши знания и опыт -залог Вашего успеха!", распространяющей погрузчики фирмы "Тойота-Центр Битца" — "Мы делаем Вас сильнее!", фирмы по перевозкам внешнеторговых и транзитных грузов в большегруз­ных контейнерах ЗАО "Транс Сибирский Экспресс Сервис" - "Успех наших клиентов — наш успех!"

Исследования за рубежом показали, что рекламные заголов­ки и обращения должны включать не более 8-10 слов. Длинные заголовки привлекают меньше внимания.

Не рекомендуется строить рекламный слоган на названии товара или услуги. Больше внимания привлекает слоган, выра­жающий обещание решить проблему, беспокоящую потребите­ля (Например, "Ваш автомобиль никто не угонит, если ...").

Слоганы используются не только в рекламных объявлениях, размещаемых в прессе, но и почти при всех видах рекламы.

Следующая за рекламным заголовком основная тестовая часть рекламного объявления набранная более мелким шриф­том, кратко, но достаточно подробно излагает существо реклам­ного предложения, характеристику потребительских свойств то­вара, выделяет его преимущества. В конце объявления приво­дятся адрес, телефон, факс и другие реквизиты, по которым по­требителю надо обращаться.

В ряде случаев к рекламному объявлению прилагаются от­резные купоны, предъявление которых нередко дает право на получение определенной льготы при приобретении товара.

Транспортные газеты ("Гудок" и др.) и журналы ("Железнодо­рожный транспорт", "Автомобильный транспорт", "Морской флот", "Гражданская авиация" и др.) широко публикуют рекламные объявления, в которых, в основном, а) сообщается о новых транспортных услугах или напоминается об уже оказываемых, б) предлагаются нетранспортными фирмами машины, обору­дование, материалы, необходимые транспортным предприятиям.

В то же время транспортные предприятия используют пери­одические издания, адресованные широкому кругу читателей, для рекламирования транспортных услуг в области грузовых и особенно пассажирских перевозок, а также диверсификационной деятельности.

***Печатная реклама*** - специально выполненные типографским способом издания, распространяемые среди возможных потре­бителей бесплатно. Такие издания можно разделить на две ос­новные группы: а) рекламно-каталожные, б) рекламно-подароч-ные.

К рекламно-каталожным изданиям относятся:

- каталог - - сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированный перечень большого ко­личества предлагаемых товаров или услуг, как правило, с указанием цен на них;

- проспект (доджер) — сброшюрованное или переплетенное издание (по объему меньшее, чем каталог), подробно ин­формирующее о конкретном товаре (услуге);

- буклет - многократно сфальцованное (сложение "в гар­мошку") издание, содержащее общие сведения о фирме и об основных преимуществах рекламируемых товаров или услуг;

- листовка - малоформатное издание в один лист, содержа­щее одну или две иллюстрации, подробную характеристи­ку товара или услуг, адрес, телефон, факс фирмы;

- плакат - крупноформатное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Обычно содержит крупную ри­сованную или фотоиллюстрацию, рекламный заголовок -слоган. Издаются и двусторонние плакаты, на обратной стороне которых помещаются подробная рекламная ин­формация. Плакаты относят к печатной рекламе, если они раздаются возможным потребителям или вывешиваются в служебных помещениях. В других случаях они рассмат­риваются как средство наружной рекламы.

Рекламно - подарочные издания (фирменные календари, блокноты, записные книжки, дневники, визитные карточки) в основном распространяются в ходе конференций, деловых встреч, переговоров и т.п., но могут рассылаться по почте в виде поздравительных открыток, оформленных в соответствующем фирменном стиле.

***Экранная реклама*** является одним из видов аудиовизуальной рекламы. К ней относятся: рекламные кинофильмы, рекламные видеофильмы, видеоэкспресс-информация, слайд-фильмы.

Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно разделить на следующие виды: рекламные ролики - короткие, продолжительно­стью до нескольких минут, фильмы, рассчитанные на показ широ­ким слоям населения (на транспорте, прежде всего, используются для рекламы услуг, предоставляемых пассажирам), рекламно-тех-нические фильмы, рассчитанные в большинстве случаев на показ специалистам; рекламно-престижные фильмы, направленные в ос­новном не столько на рекламирование товара (услуги), а на фор­мирование имиджа и повышение престижа фирмы-рекламодателя.

Видеоэкспресс — информация — это оперативно изготовлен­ное видеосообщение о каком-либо событии в жизни рекламода­теля (ввод в эксплуатацию новой железнодорожной линии, но­вой автомобильной дороги, первый рейс нового транспортного средства, празднование юбилея и т.п.).

Слайд - фильмы представляют собой комплект рекламных диапозитивов, проецируемых па экран.

***Радио- и телереклама*** осуществляется в виде радио- и телеобъ­явлений, зачитываемых дикторами; радиороликов - игровых ра­диосюжетов, сообщающих рекламную информацию часто в фор­ме диалога и в музыкальном сопровождении; телероликов -коротких, продолжительностью до 2-3 минут, телепередач (игро­вых или мультипликационных) в форме сценок с остроумным сюжетом, демонстрируемых между различными передачами и в середине их (такие радио- и телеролики называют енотами), ра­дио- и телерепортажей, ведущихся из универмагов, демонстра­ционных залов, с ярмарок, выставок-продаж, на транспорте — из вокзалов, портов, пристаней, салонов пассажирских транспорт­ных средств. Часто в такие репортажи включаются беседы с потре­бителями, которые дают отзывы о товаре или услуге.

***Выставки и ярмарки*** включают в одну группу не столько по­тому, что их объединяет общий признак (публичная демонстра­ция рекламируемых изделий) сколько в связи с тем, что все боль­ше исчезают различия между этими понятиями. На выставках

часто осуществляются не только показ товаров, но и их прода­жа. Различают ярмарки и выставки международные (с участни­ками из разных стран), отраслевые (с демонстрацией различных видов продукции одной отрасли), специализированные (с пока­зом определенной группы изделий одной или нескольких смеж­ных отраслей).

Значительное количество ярмарок и выставок проводится в области транспортной техники и технологии, прогрессивных способов транспортного обслуживания грузовладельцев и насе­ления. Большой интерес вызывают международные ярмарки и выставки, часть которых проводится в России. Так, в Москве в 1998 г. состоялись международные выставки авиационной тех­ники "Авиа-98", ярмарка - выставка достижений в области на­земного обеспечения полетов "Авиалинии - 98", 1-я междуна­родная выставка достижений на промышленном транспорте "Промтранс-98", в г. Калуге - международная выставка - яр­марка "Путевые машины - 98". В 1999 г. в Москве прошла 4-я Московская международная выставка "Транс Россия - 99", в ко­торой приняли участие представители 280 компаний из 24 стран. На выставке были представлены практически все виды транспор­та, поставщики транспортной техники, подъемно-транспортного и другого оборудования.

В августе 1999 г. под девизом "Автомобиль в нашей жизни" в Москве открылся 4-й Российский международный автосалон, в котором приняли участие около 600 компаний из 37 стран.

Выставки могут быть стационарными и передвижными. В за­висимости от периодичности их проведения различают выставки единовременные, периодические (повторяющиеся через опреде­ленный период времени), постоянно действующие экспозиции. Например, на Экспериментальном кольце ВНИИЖТа в Щер­бинке развернута постоянно действующая выставка "Ресурсос­берегающие технологии и новые технические средства на желез­нодорожном транспорте".

Надо отметить, что проводятся выставки, посвященные самой рекламе. Так, в 1997 г. компанией ЗАО "Экспоцентр" в Москве на Красной Пресне была организована 5-я международная вы­ставка "Реклама - 97". На ней продемонстрировали свои дости­жения в рекламном бизнесе 260 фирм из 12 стран.

***Рекламные сувениры*** — это предметы относительно длительного пользования, оформленные с применением фирменной символики рекламодателя. Они рассчитаны на то, что будут производить впе­чатление не только в момент вручения, но и при хранении и ис­пользовании, а также при демонстрации их третьим лицам.

**Рекламные сувениры могут предназначаться**:

а) для массовой раздачи, прежде всего, на выставках, ярмар­ках, расширенных конференциях и в местах других массовых мероприятий;

б) для индивидуального вручения во время деловых встреч и других мероприятий с участием узкого круга партнеров и воз­можных потребителей.

Различают фирменные сувенирные изделия (значки, авторуч­ки, мини-калькуляторы, зажигалки, солнцезащитные козырьки, кепки-бейсболки, брелоки для ключей и т.п.); фирменные упако­вочные материалы (папки, полиэтиленовые пакеты, фирменная клейкая лента и т.д.); подарочные изделия, передаваемые по случаю подписания важных договоров, празднования юбилеев и т.п. (художественные альбомы, вазы, шкатулки, телефонные, радио- и телеаппараты и т.п.).

Мелкие, относительно дешевые фирменные сувениры, рекла­мирующие транспортные предприятия, целесообразно раздавать в местах массового скопления людей в дни профессиональных праздников работников того или иного вида транспорта.

***Прямая почтовая реклама*** ("директ мейл") — рассылка реклам­ных сообщений в адреса определенной группы потребителей или возможных деловых партнеров. Эти сообщения могут иметь фор­му рекламно-информационных писем (как печатных, так и звуко­вых на дисках или магнитофонных кассетах) или целевых печат­ных материалов с комплектом различных публикаций о товаре и бланков-заказов, а также с приложением сувенирных изделий.

Существует практика посылки рекламных материалов по од­ному и тому же адресу несколько раз. Выявлено, что после первого письма отвечают 4-10% адресатов, после второго — до 35%, после третьего — до 60, после четвертого — до 75, после пятого — до 95% [19]. Весьма близка к рассматриваемому виду рекламы прямая непочтовая реклама. Отличие ее от "почтовой" состоит в том, что она распространяется не по почте, а специ­альными агентами - - распространителями посредством вложе­ний в почтовые ящики (по принципу "в каждую дверь") или вручения непосредственно адресатам, прохожим по улице, посе­тителям торговых точек.

Прямая (как почтовая, так и непочтовая) реклама, если она распространяется по заранее подготовленному списку адресов, приобретает личностный характер, чем отличается от других видов рекламы.

Наружная реклама рассчитана на восприятие широкими сло­ями населения, поэтому она обычно размещается в местах скоп­ления людей. Эта реклама должна отвечать следующим требо­ваниям: 1) часто попадаться на глаза; 2) привлекать к себе вни­мание; 3) быть предельно краткой; 4) быть легко читаемой на ходу; 5) быть понятной.

Размеры рекламных материалов, изображений на них и шрифтов для надписей должны быть выбраны с учетом того расстояния, на котором предполагается восприятие рекламы.

Различают несколько видов наружной рекламы. Одну из групп рекламных средств составляют рекламные щиты (билбор-ды), плакаты (постеры), афиши, панно (красочные изображения, занимающие часть стены или потолка), выносные указатели (штендеры), панели-кронштейны, прикрепляемые к стене, колон­не, столбу, крышные установки, мультивизионные установки (вращающиеся многогранники).

Они размещаются на улицах и площадях, вдоль транспорт­ных магистралей, на стадионах, ярмарках, выставках и в других людных местах.

В вечернее время применяются световые (электрифицированные и газосветные) вывески, электронные табло (панели с меняющими­ся световыми изображениями и надписями), транспаранты (изоб­ражения и надписи на прозрачном материале, подсвечиваемые сза­ди), световые короба (лайт-боксы), "бегущая строка", оформление "световым шнуром" (дюралайт), козырьки с подсветкой (онинги).

Размещение наружной рекламы вдоль путей сообщения в России регламентируется законодательством.

Наружная реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также сни­жать безопасность движения.

**Распространение наружной рекламы допускается с разреше­ния местных органов самоуправления и по согласованию:**

- с соответствующим органом управления железными доро­гами - в полосе отвода железных дорог;

- с территориальными подразделениями ГИБДД или феде­ральными исполнительными органами внутренних дел – в полосе отвода автомобильных дорог и придорожной зоне на территориях городских и сельских поселений;

- дополнительно с соответствующими органами управления автомобильных дорог - за пределами территории городс­ких и сельских поселений.

**На автомобильных дорогах и улицах реклама не должна:**

- ограничивать видимость технических средств организации дорожного движения или мешать их восприятию участни­ками движения;

- вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным;

- при расположении на пролетных строениях инженерных сооружений уменьшать их габариты;

- располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Не допускается размещение рекламы в одном сечении с до­рожными знаками и светофорами. Допускаемое расстояние от рекламы до дорожных знаков и светофоров установлено в зави­симости от разрешенной скорости движения и размеров (общей площади) одной рекламной конструкции.

Размещение рекламы не допускается на железнодорожных пе­реездах, в тоннелях, на эстакадах, мостах, путепроводах и бли­же 350 м от них вне населенных пунктов, а в населенных пун­ктах - 150 м от них.

Непосредственно на увеличение объема продаж направлено рекламное оформление торговых предприятий - - витрины и средства внутримагазинной рекламы. К последним относятся: рекламно-информационные стенды и панно, указатели отделов, художественно оформленные прилавки, выразительные ценни­ки, в частности, с изображением товара рядом с ценой.

Особую разновидность наружной рекламы представляют рек­ламные средства на транспорте. Некоторые маркетологи рас­сматривают рекламу на транспорте как отдельный вид рекламы.

**Рекламные сообщения могут размещаться:**

а) на транспортных средствах;

б) в салонах внутри транспортных средств;

в) на вокзалах, перронах, платформах остановочных пунк­тов, в полосе отвода железных дорог, в морских портах, на пристанях, в аэропортах, остановках городского транспорта.

Согласно законодательству Российской Федерации, распрос­транение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основе договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на эти средства.

Такая реклама может размещаться в виде изображений и над­писей на бортах и наружных поверхностях кузовов подвижного состава.

**На автомототранспортных средствах реклама может быть размещена только в следующих местах:**

- на боковинах кузовов автобусов до линии окон;

- на боковых поверхностях кузовов (в т.ч. фургонов), гру­зовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомо­билей с наклонными белыми полосами на бортах), прице­пов и полуприцепов;

- на топливных баках и крышках инструментальных ящи­ков мотоциклов;

- на дверях (кроме задних), боковых поверхностях крыльев легковых автомобилей и микроавтобусов.

К рекламе, размещаемой снаружи транспортных средств, предъявляются иные требования по сравнению с рекламой, раз­мещаемой внутри этих средств и в пунктах посадки, высадки и пересадки пассажиров. Реклама снаружи транспортных средств должна быть яркой, предельно краткой и легко читаемой при движении этих средств. При других видах рекламы на транспор­те имеется возможность достаточно долго удерживать внимание пассажиров, и это должно быть использовано для распростране­ния подробной рекламной информации.

На вокзалах, привокзальных площадях, перронах, в портах, на пристанях размещаются все виды наружной рекламы.

В салонах транспортных средств, в основном распростране­ны рекламные плакаты небольшого формата (синкелы) и на­клейки — стикеры. Последние, как правило, выполняются ярки­ми красками, занимают мало места и удобны для чтения с близкого расстояния, что соответствует условиям восприятия при нахождения людей внутри транспортных средств.

Размещение рекламы внутри транспортных средств не должно ухудшать интерьер салона и снижать уровень комфорта пассажиров.

Как в купе и каютах, так и в салонах открытого типа среди пассажиров могут распространяться все средства печатной рек­ламы. При этом с позиций транспортных предприятий выгодно материалы, рекламирующие не только транспортные услуги, но и товары, работы и услуги нетранспортных фирм, распростра­нять через своих работников — проводников, бортпроводников, водителей автобусов, а не через разъездных агентов других фирм.

На вокзалах и в других пунктах посадки, высадки и пересад­ки пассажиров, а также в салонах транспортных средств может использоваться радиореклама.

Размещение рекламы, особенно внутри транспортных средств должно осуществляться с учетом социально-демографического состава пассажиров. Например, в мягких вагонах, вагонах биз­нес-класса имеется смысл рекламировать дорогие товары, а в общих и плацкартных вагонах целесообразно размещать рек­ламные сообщения об относительно недорогих товарах и услу­гах массового спроса.

Изготовителем и распространителем рекламы на железнодо­рожном транспорте занимается Государственное унитарное предприятие "Центр по связям с общественностью и рекламе" МПС.

Весьма эффективным является реклама в метрополитенах. Большие потоки пассажиров (Московским метрополитеном еже­дневно пользуются свыше 9 миллионов человек), пребывание пассажиров в течение некоторого времени в "пассивном" состо­янии (на эскалаторах, в вагонах) обуславливают широкое рас­пространение рекламной информации.

Реклама в метро размещается у входов на станции, в вести­бюлях, на переходах между станциями, сводах эскалаторных тоннелей, путевых стенах станций, внутри вагонов.

В отличие от поездок на наземном транспорте, внимание пас­сажиров не отвлекает то, что происходит за окнами вагонов. Это значительно повышает действенность внутривагонной рек­ламы, в основном - клеящихся листовок - стикеров. Так, в 1997 г. 83% пассажиров московского метро как минимум один раз обращались по телефонам или адресам, указанным в реклам­ных листовках ("Гудок" 10 апреля 1998 г.).

При организации рекламы в метро учитывается социальное положение пассажиров, большинство которых принадлежит к группам людей со средним и низким доходом. На них и должна быть рассчитана размещаемая в метро реклама.

В Москве изготовителем и распространителем рекламы на территории метрополитена является рекламное агентство "Мет-рос".

***Мероприятия по связям с общественностью*** ("Паблик ри-лейшнз") часть специалистов по маркетингу рассматривают от­дельно от рекламы, как направление коммуникационной поли­тики, имеющее самостоятельное значение. Между тем, хотя развитие связей с общественностью ставит перед собой более широкий круг стратегических задач, многие из мер в этой обла­сти имеют ярко выраженную рекламную направленность. Одна­ко такие меры не представляют собой прямые призывы купить определенный товар или воспользоваться услугами фирмы, а вызывают интерес читателей, слушателей, зрителей посредством рассказа, информации о фирме и ее деятельности. Поэтому ме­роприятия по связям с общественностью называют косвенной рекламой. Большинство таких мер реализуются через средства массовой информации, но в отличие от других видов рекламы, не оплачивается заинтересованным лицом как заказ на размеще­ние или передачу рекламного сообщения.

К рассматриваемым мероприятиям относятся:

а) пресс-конференции, брифинги (заявления для прессы), "круглые столы"; конференции и симпозиумы с участием потре­бителей; презентации, юбилейные мероприятия;

б) публикация редакционных материалов в средствах массо­вой информации, раскрывающих значение деятельности фирмы в решении общегосударственных и общечеловеческих проблем;

в) выпуск пресс-бюллетеней — периодических изданий самой конкретной фирмы, содержащих информацию о ее деятельности;

г) различного рода благотворительная деятельность. Особым видом рекламы следует считать СПОНСОРСТВО —

финансирование или участие в финансировании общественно-политических и других мероприятий (в области спорта, образо­вания, здравоохранения, религии, экологии, культуры и искус­ства).

Согласно Закону РФ "О рекламе", под спонсорством понима­ется осуществление юридическим или физическим лицом (спон­сором) вклада в деятельность другого лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы спонсора и его товаров. Спонсорный вклад (в виде предоставления имуще­ства, оказания услуг, проведения работ) признается платой за рекламу. Условиями, на которых осуществляется спонсорство, могут быть размещение рекламы спонсора на территории или имущества спонсируемого, упоминание спонсора во время про­ведения какого-либо мероприятия, вручение призов представи­телями спонсора и т.п.

***Компьютеризованная реклама*** - новое средство распростра­нения рекламной информации, которая размещается в банках данных специализированных компьютерных систем.

МПС Открыло официальный сайт, который также является одним из видов компьютерной рекламы. На сайте Вы можете узнать всю информацию, которая освещается прессой и телевидением, а также любую информацию о тарифах, сроках, новых направлениях, реформах и т.д., вплоть об информации о руководстве и сотрудниках.

Преимущества, недостатки и приоритеты возможного ис­пользования различных видов рекламы приведены в таблице, разработанной А.Д. Наймушиным (см. табл. 9.1.)

Материалы таблицы разработаны в основном применитель­но к промышленности, но на них можно ориентироваться при выборе рекламных транспортных средств.

Специалистами в области рекламы сформулированы следую­щие правила, которых необходимо придерживаться при разра­ботке рекламы любого вида:

- высказывайтесь предельно просто (не допускайте жаргона, узко специальных терминов; старайтесь употреблять боль­ше глаголов, меньше прилагательных);

- высказывайтесь интересно;

- высказывайтесь прямо (переходите сразу к сути дела);

- высказывайтесь утвердительно (не употребляйте "нет", "не"); руководствуйтесь здравым смыслом; излагайте фак­ты (при количественной характеристике лучше приводить абсолютные цифры, а не проценты);

- будьте правдивым и благопристойным (не приписывайте товару тех качеств, которых он не имеет; знайте меру при "расхваливании" товара);

- будьте непохожи на других в высказываниях и оригиналь­ны;

- стремитесь привлечь и удержать внимание;

- говорите читателю или слушателю, что он должен сделать (лучше не просто сообщить номер своего телефона, а ска­зать: "Ждем Вашего звонка по телефону номер...");

- избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени (это не только неэтично, но и является рекламой конкурента).

Важное место в рекламном бизнесе принадлежит установле­нию конкурентных цен на изготовление и размещение рекламы. Плата за размещение рекламы дифференцируется от размеров рекламного листа или щита, срока размещения, количества раз­мещаемых материалов. Применяется система премий (скидок) за длительность периода размещения рекламы и за увеличение количества экземпляров рекламных средств.

Плата за размещение рекламы дифференцируется в зависимо­сти от места размещения. Газеты и журналы часто взимают по­вышенную плату за расположение рекламных объявлений на первой и последней странице. Так, в рекламном издании "Центр плюс" расценки за рекламу на первой полосе повышаются на 200%, на последней - на 100%.

Если для рекламных объявлений отводится целая газетная или журнальная полоса, то расценки устанавливаются в зависи­мости от места объявления на ней. За размещение объявления в верхней части взимается более высокая плата, так как считается, что эта часть скорее привлечет внимание читателя, чем нижняя. Наиболее эффективным и поэтому самым "дорогим" является место объявления в правом верхнем углу полосы.

На телевидении расценки за одну минуту рекламы дифферен­цируются в зависимости от дня недели, времени трансляции, названия программы "до", "внутри" и "после" которой переда­ется рекламный материал. Наиболее высокие расценки устанав­ливаются за рекламу внутри популярных программ, транслиру­емых как правило, по пятницам, суббота, воскресеньям.

На транспорте есть основание вводить повышенную плату за рекламу на направлениях с более значительными пассажиропо­токами. При этом целесообразно учитывать расценки за разме­щение рекламы на параллельно функционирующих видах транс­порта (например, на направлениях, обслуживаемых электро­поездами и метрополитенами).

Уделяя должное внимание рекламе как важной составляющей маркетинга, надо в то же время иметь в виду, что слишком назойливое рекламирование может привести к отрицательному результату. Так, по опросу, проведенному в 1994 г., многократ­ное повторение рекламных сообщений по телевидению раздра­жает 69% московских телезрителей.

Отрицательный результат будет иметь место и в том случае, когда в рекламе подчеркивается какое-либо достоинство товара, которое покупатель не в состоянии ощутить. Известен тезис ("закон Политца"): реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого.

В большинстве развитых стран существует рекламное зако­нодательство, направленное на создание условий для добросо­вестной конкуренции на защиту прав потребителей. Оно не предписывает, как создавать рекламу, а устанавливает то, чего нельзя допускать при ее производстве, размещении и распрост­ранении, В Законе РФ реклама, которая не должна допускаться к распространению, названа "ненадлежащей". К ненадлежащей относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведо­мо ложная реклама.

Недобросовестной называют рекламу, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемы­ми товарами, содержит некорректное сравнение рекламируемого товара с товарами других производителей, а также высказывания, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурен­тов, а также вводит потребителей в заблуждение, в том числе в свя­зи с отсутствием в рекламе части существующей информации.

Недостоверная реклама - та, в которой присутствуют не со­ответствующие действительности сведения (о составе, способе и дате изготовления, потребительских свойствах, сроках годности, соответствии государственным стандартам, цене товара на мо­мент распространения рекламы и т.д.). Недостоверной также считается реклама, где используются термины в превосходной степени, в том числе -- употребляются слова "самый", "толь­ко", "лучший", "абсолютный", "единственный" и т.п., если их невозможно подтвердить документами.

К неэтичной относят рекламу, которая содержит информа­цию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной ка­тегории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, фило­софских, политических и иных убеждений физических лиц;

порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

порочит государственные символы, национальную валюту России или иного государства, религиозные символы;

порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, ка­кую-либо деятельность, профессию, товар.

Заведомо ложной называют рекламу, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространи-тель) умышленно вводит в заблуждение потребителя.

Для ликвидации последствий, вызванных ненадлежащей рекла­мой, осуществляется контреклама — опровержение такой рекламы.

Лица, права и интересы которых нарушены в результате не­надлежащей рекламы, вправе обратиться в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, пуб­личном опровержении ненадлежащей рекламы.

Законодательством РФ регламентируются особенности рекла­мы в радио- и телепередачах. В частности, не допускается пре­рывать рекламой: детские, религиозные, образовательные пере­дачи более, чем 1 раз в течение 15 минут на период, превышаю­щий 45 секунд;

транслируемые в прямом эфире передачи, перечень которых установлен Федеральным Законом " О порядке освещения дея­тельности органов государственной власти в государственных системах массовой информации";

иные передачи, продолжительность которых составляет менее 15 мин.;

иные передачи, продолжительность которых составляет от 15 до 60 мин, — более чем 2 раза.

В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в каче­стве специализирующихся на сообщениях и материалах реклам­ного характера, реклама не должна превышать 25% объема ве­щания в течение суток.

В периодических печатных изданиях (кроме специализиро­ванных) реклама не должна превышать 40% объема одного но­мера издания.

Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляется федеральным антимонопольным органом и его территориальными органами. Задачами этих ор­ганов являются предупреждение и пресечение фактов ненадлежа­щей рекламы, вынесение решений об осуществлении контррек­ламы, подготовка и направление материалов о нарушениях законодательства РФ в организации, выдавшие лицензии на рек­ламную деятельность, и в правоохранительные органы для ре­шения вопроса о возбуждении уголовного дела.

При вынесении федеральным антимонопольным органом (или его территориальными органами) решения об осуществ­лении контррекламы нарушитель обязан осуществлять ее в ус­тановленный срок и за счет своих средств. Содержание контр­рекламы согласовывается с антимонопольным органом, кото­рый установил факт нарушения и принял решение о его исправ­лении.

Ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы, или не­предоставление в установленный срок сведений по требованию федерального или территориального антимонопольного органа влекут административную ответственность в виде предупрежде­ния или штрафа в размере, установленном федеральным зако­ном.

Влечет уголовную ответственность в соответствии с законода­тельством РФ:

- ненадлежащая реклама, совершенная повторно в течении года после наложения административного взыскания за те же действия;

- заведомо ложная реклама, совершенная с целью получить прибыль (доход) и причинившая существенный ущерб го­сударственным или общественным интересам либо охра­няемым законом правам и интересам граждан.

Для оценки результатов рекламной деятельности рекоменду­ется определение показателей:

а) социальной эффективности рекламы;

б) экономической эффективности.

Социальная эффективность характеризует степень психологи­ческого воздействия рекламы и определяется в основном для выявления результативности наружной рекламы. При этом ис­пользуется формула

***О***

***В = --------***

***ЧЗр***

Где ***В*** — степень привлечения внимания прохожих;

***О*** — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного периода;

***Ч*** — общее количество людей, которые прошли мимо рекламного средства за тот же период;

***Зр*** — затраты на рекламу.

Значения членов формулы ***О*** и ***V*** возможно установить толь­ко посредством специального наблюдения и опроса прохожих.

Экономическая эффективность ***Эр*** характеризуется приростом при­были на рубль затрат на рекламу, т.е.

***∆ Пр***

***Эр = ---------- \*100%,***

***Зр***

где ***∆Пр*** — прирост прибыли, полученной в результате рекламирования товара;

***3р*** - затраты на проведение рекламной кампании.

Прирост прибыли, полученной в результате рекламной кампании можно определить по формуле:

***∆Пр = ng∆Qpa ( 1+ak), руб.,***

где ***ng*** - удельная прибыль предприятия от производства единицы продукции, руб.;

***∆Qp = (Q – Q***°***)aD,***

где ***Q***  — увеличенный объем производства продукции;

***Q***° — первоначальный объем производства;

***aD******≤ 1*** — коэффициент влияния рекламы на увеличение объемов производства продукции. (Исследования показали, что примерно 25% потенциальных покупателей сразу же реагируют на рекламу, поэтому ***aD***  можно принять 0,2 - 0,25);

***а***  — лаговый коэффициент приведения затрат на рекламную работу во времени, определяется по формуле:

***а*** ***= (1 + EН),***

где ***EН*** = 0,1 — норматив приведения;

***t***  — количество лет, отделяющих результат от затрат;

***ак*** — коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекла­мы в виде положительного образа производителя, влия­ющего на увеличение спроса на продукцию в будущем,

***ак ≥ 0***

Для группы предприятий или отрасли в целом формула сто­имостной оценки результатов проведения рекламной кампании примет вид:

***∑Пр = ∑ng (Q - Q°)aDa (1+aK)***

Или

***∑Пр = ng (Q - Q°)aDa (1+aK),***

где ***ng*** — средняя удельная прибыль отрасли от производства единицы продукции;

***Q и Q°***— соответственно увеличенный и первоначальный объемы производства продукции в целом по отрасли.

Затраты на проведение рекламной кампании конкретного предприятия можно определить по формуле:

***Зр = Зпр + Зст + Здоп,***

где ***Зпр*** — затраты на разработку, планирование и проведение рекламной работы;

***Зст*** — оплата услуг сторонних организаций, включающая тиражи­рование рекламной продукции, оплату размещения рекла­мы в прессе, на телевидении, радио и т.д. Определяется на основании счетов исполнителей;

***Здоп*** — дополнительные расходы по проведению рекламной кампа­нии, включающие оплату купонов, предоставление скидок, налог па рекламу, анализ результатов.

5. Методы стимулирования спроса.

Реклама позволяет обратиться одновременно к широким мас­сам потенциальных покупателей. Однако она является односто­ронним коммуникационным каналом, не может ответить на все возникающие у потребителей вопросы. Поэтому реклама сочетает­ся с другими методами стимулирования спроса и сбыта товаров.

В предыдущем разделе в качестве одного из видов рекламы рассмотрены мероприятия по связям с общественностью. В тео­рии и практике маркетинга эти меры, хотя и имеют рекламный аспект, большей частью включаются в направление коммуника­ционной политики - коммерческую пропаганду или по марке­тинговой терминологии "паблик рилейшнз".

Понятие "паблик рилейшнз" (ПР) весьма широкое. Оно включает установление и развитие связей фирмы не только с потребителями ее продукции, но и с деловыми партнерами, средствами массовой информации, общественными организа­циями, правительственными органами, местными администра­циями.

Хотя конечную цель ПР составляет укрепление экономичес­кого положения фирмы, конкретной задачей является убеждение общественности в том, что деятельность фирмы полезна для общества в целом или отдельных его слоев во всей стране или отдельных регионах или даже для мирового сообщества.

Прежде всего, ставится задача создания "паблисити" - попу­лярности, известности фирмы среди широких кругов обществен­ности.

Мероприятия ПР перечислены в разделе о рекламной дея­тельности. Все они, если не прямо, то косвенно рекламируют деятельность фирмы и ее товары (услуги). Но при проведении этих мероприятий подчеркиваются не только и не столько дос­тоинства фирмы и товара с позиций потребителя (что харак­терно для прямой рекламы), сколько с точки зрения всего обще­ства. Например, показывается роль деятельности фирмы в защи­те природы от загрязнений, уменьшении неблагоприятного воз­действия на окружающих людей при использовании тех или иных технических средств, топлива и материалов, облегчении условий труда на производстве и в быту и т.д. При информации о ресурсосберегающих технических средствах и технологиях от­мечается не только снижение затрат у непосредственного потре­бителя, но и раскрывается значение лучшего использования до­рогостоящих и дефицитных материалов ресурсов для экономики страны в целом.

Кроме тех задач, которые решает реклама, мероприятия ПР могут иметь цели долговременного характера. Посредством ПР возможно не только завоевать сегменты уже существующего рынка, но и способствовать формированию рынка тех или иных товаров и услуг в новых регионах. Особенно наглядно это под­тверждается примерами воздействия ПР на формирование рынка транспортных услуг. Сообщения о создании и развитии путей сообщения в регионах, где они отсутствовали или ощущался их недостаток, дают импульс к возникновению в этих регионах новых производств, туристических центров, курортных зон, вызывают приток туда рабочей силы, туристов, отдыхающих, что обусловливает появление или существенное увеличение спроса на транспортные услуги как в области грузовых, так и пасса­жирских перевозок.

С этой целью при проведении мероприятий ПР во главу угла ставится показ роли путей сообщения в развитии экономики региона, обеспечении занятости трудоспособного населения, повышении его материального и культурного уровня. Не обой­тись в подобных случаях без установления транспортными пред­приятиями тесных связей с природоохранительными организа­циями для того, чтобы убедить последних в том, что не будет нарушена экологическая обстановка. С помощью ПР возможно привлечь инвесторов(в том числе — иностранных), акционеров, банковские учреждения для финансирования создания фирмы, ее развития, выпуска нового вида продукции или оказания новых услуг. При этом пропаганда направляется прежде всего на дока­зательство коммерческой эффективности инвестиционных проек­тов, быстрой отдачи вложенных средств, долговременности жиз­ненного цикла товара, финансовой устойчивости фирмы. На транспорте меры ПР могут быть использованы в целях привле­чения денежных средств для создания различного рода совмес­тных предприятий, в том числе - осуществляющих междуна­родные перевозки, строительства новых железнодорожных ли­ний, автомобильных дорог, терминалов на всех видах транс­порта, организации новых видов перевозок (комбинированных, высокоскоростных) и т.д.

Разъяснение мерами ПР общегосударственного значения раз­вития путей сообщения в стране на конкретных направлениях и в регионах, его роли в подъеме экономики, улучшении благо­состояния народа, укреплении обороноспособности может спо­собствовать получению государственной поддержки транспорт­ных предприятий. Необходимость государственной поддержки ощущается и в отношении отдельных видов деятельности функ­ционирующих предприятий транспорта. Речь идет о дотациях и субсидиях Федеральному железнодорожному транспорту на покрытие убытков по пассажирским перевозкам и на эксплуата­цию малодеятельных линий.

Для формирования и поддержания имиджа фирмы посред­ством ПР может быть использовано почти любое событие, свя­занное с ее деятельностью. Так, на пресс-конференции или брифинге, организованных транспортными предприятиями, Мини­стерством путей сообщения, Министерством транспорта, пред­ставителям средств массовой информации может быть сообщено о начале проектирования или строительства новых железных и автомобильных дорог, объектов других видов транспорта, вво­де их в эксплуатацию, применении новых технологий доставки грузов, введении новых, более удобных для населения расписа­ний движения пассажирских поездов, открытии новых воздуш­ных линий и т.д.

Здесь же может быть передана информация о благотворитель­ной деятельности транспортного предприятия, о его участии в работе отраслевых, межотраслевых и международных организа­ций.

На пресс-конференции журналистам во многих случаях раз­дают пресс-релизы - - отпечатанную обычно на одном листе краткую информацию о событии, предприятии (фирме), новом виде услуг (товаре). По каждому из таких событий средства массовой информации имеют возможность подготовить редак­ционный материал в виде своего сообщения, репортажа, статьи.

На научно-технических н научно-практических отраслевых и межотраслевых конференциях и симпозиумах докладываются и обсуждаются результаты последних исследований ученых, рабо­тающих в области транспорта, что создает мнение о благопри­ятных перспективах развития того или иного вида транспорта или отдельных его предприятий.

Проведение юбилейного мероприятия может стать поводом для рассказа о деятельности транспортного предприятия, о дос­тижениях за период функционирования, об оказании новых ви­дов транспортных услуг.

За рубежом эффективным средством ПР считается издание за счет средств фирмы специального фирменного бюллетеня (жур­нала). Уже -само появление такого бюллетеня создает мнение об издателе как о "солидной", общественно значимой, благополуч­ной в финансовом отношении фирме. На транспорте нашей стра­ны пока фирменные бюллетени отсутствуют. Речь идет не о про­фессиональных ведомственных журналах, которые предназна­чены для работников транспортных отраслей, а об изданиях для чтения потребителями транспортных услуг. Действенность по­добных изданий на транспорте как средства ПР должна быть особенно высокой -— у пассажиров есть время для чтения, и они, как правило, запасаются книгами, журналами, газетами в доро­гу. Иностранные специалисты на основе опыта издания фирмен­ных бюллетеней рекомендуют отводить 1/3 их объема материа­лам, публикуемым в интересах своей фирмы, еще 1/3 материалам, лишь косвенно служащим этой цели, а остальное — информации, мало или совсем не связанной с интересами фирмы. Считается, что именно последние материалы, казалось бы, не приносящие издателю никаких выгод, придают достовер­ность всему остальному.

В зависимости от финансового положения транспортных предприятий фирменные бюллетени (журналы) могут прода­ваться за относительно низкую плату в киосках на вокзалах, портах, пристанях, в салонах транспортных средств для пасса­жиров или распространяться бесплатно.

При этом часть расходов по изданию возможно покрывать за счет размещения в бюллетенях обычных рекламных объявлений нетранспортных фирм.

При реализации промышленных товаров осуществляется лич­ная или персональная продажи - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно формой маркетинговых коммуникаций и сред­ством прямого сбыта. В отличие от рекламы и создания обще­ственного мнения (ПР) здесь происходит непосредственный кон­такт между продавцом (представителем фирмы - производителя или фирмы-посредника) и конкретным покупателем. Представи­телями фирм-изготовителей и посредников выступают продавцы в магазинах и торговых залах, торговые агенты, в том числе -разъездные агенты -- коммивояжеры.

Персональная продажа считается целесообразной, когда:

- фирма не обладает средствами, необходимыми для приме­нения методов неличного стимулирования сбыта, особен­но, если она не полностью уверена в их эффективности;

- покупатели сконцентрированы на относительно неболь­шой территории; - стоимость товара достаточно высока;

- необходима демонстрация товара в действии;

- товар должен отвечать индивидуальным требованиям по­купателя.

К числу достоинств персональной продажи относится воз­можность передачи значительного объема информации. При этом имеет место двусторонний поток коммуникаций. Обратная связь возникает немедленно, что невозможно в ходе рекламы. Личная продажа отличается гибкостью и может приспосабли­ваться к требованиям отдельных потребителей. Если товар, удовлетворяющий какую-либо потребность, имеет несколько разновидностей, различающихся размером, окраской, количе­ством или весом в одной упаковке и т.д., в ходе персональной продажи осуществляется подбор единицы товара, отвечающей запросам покупателя по всем параметрам. Отрицательной сто­роной являются большие затраты времени на передачу инфор­мации, поскольку каждый продавец имеет дело с ограниченным числом покупателей. Особенно значительны издержки при лич­ной продаже с участием разъездных агентов. По данным зару­бежных специалистов персональная продажа обходится в три раза дороже, чем хорошо организованная реклама.

Казалось бы, при реализации транспортных услуг, посколь­ку они не имеют вещественной формы, а процесс производства товара (перевозок) совпадает с процессом потребления, приме­нению методам персональной продажи нет места. Это не совсем так. Работник транспорта не может "показать" потребителю перевозку. Он в состоянии лишь дать представление об ее усло­виях, ознакомив потребителя с транспортным средством, пред­назначенным для перевозки. Поэтому особое значение приобре­тает информационный аспект личной продажи. Большую роль в осуществлении действенных личных контактов с клиентами-гру­зовладельцами и пассажирами играет специальная подготовка работников транспорта, непосредственно вступающих в такие контакты в пунктах отправления грузов и пассажиров. На же­лезнодорожном транспорте, например, это — прежде всего аген­ты центров фирменного транспортного обслуживания, агенты посреднических организаций, товарные и билетные кассиры. Они должны обладать всей необходимой информацией, которая может интересовать грузоотправителя или пассажира при офор­млении и оплате перевозки, проявлять выдержку и терпение при разговоре с задающим вопросы, иметь способность убеждать его в том, что предлагаемые условия перевозки или поездки отвечают требованиям собеседника.

Надо все же учитывать, что большое количество вопросов и чрезмерно длительная беседа при ограниченности времени мо­жет вызвать срыв в поведении работника транспортного пред-

приятия. Поэтому следует разместить как можно больше средств наружной рекламы, указателей, объявлений, содержащих мак­симум справочной информации, в помещениях, где производит­ся оформление и оплата перевозок и поездок.

Важным направлением коммуникационной политики являет­ся стимулирование спроса и сбыта или "сейлз промоушн".11 Надо заметить, что термин "сейлз промоушн" применяется мар­кетологами в широком смысле для обозначения всей коммуни­кационной политики фирмы. В узком смысле под "сейлз промо­ушн" понимается совокупность мер, которые не относятся к рекламе, "паблик рилейшнз" и личной продаже. При этом в центре внимания находятся не сами товар или услуга, а льгот­ные условия приобретения или пользования. Скидки с цен и тарифов, предоставление которых при определенных условиях объявляется заранее или оговаривается в заключаемых контрак­тах, здесь не рассматриваются — они являются составной частью ценовой политики.

Стимулирование спроса и сбыта как элемент коммуникаци­онной политики включает целый ряд мер, из которых для транс­порта (его основной перевозочной деятельности) представляют интерес следующие.

Одной из действенный мер считается продажа в КРЕДИТ или РАССРОЧКУ. В принципе применение такой оплаты грузовых перевозок возможно, но при достаточно устойчивом положении транспортного предприятия. Надо заметить, что оплата перево­зок в рассрочку не имеет ничего общего с задержкой платежей за перевозку грузовладельцами, которая имеет место сейчас в Рос­сии и является крайне негативным явлением. Речь идет о целенап­равленной мере по привлечению грузов. Очевидно, в современ­ных условиях для транспортных предприятий предпочтительнее введение меры, которая по воздействию противоположна рас­сматриваемой, — предоставление скидок за предварительную оп­лату (см. раздел "Виды скидок и надбавок к тарифу").

Надо изучить опыт применения на железнодорожном транс­порте так называемых транспортных обязательств — своеобраз­ных векселей, продаваемых со скидкой с тарифа для будущей оплаты перевозок и затем решить вопрос о целесообразности их. Буквальный перевод с английского "продвижение продаж", "со­действие продаже".

дальнейшего выпуска, разумеется, с устранением выявленных негативных сторон.

Для стимулирования продажи промышленных товаров ис­пользуются купоны, дающие право на покупку со скидкой или на других льготных условиях до определенного срока. Такие купоны прилагаются к рекламным объявлениям в прессе, рас­сылаются по почте или вкладываются в упаковку. На рис. 8.9 и 8.10 приведены образцы купонов, помещенных в газетах. По­добные купоны могут использоваться транспортными предпри­ятиями в период спада как грузовых, так и пассажирских пере­возок для повышения действенности сезонных скидок.

Распространенная в системе стимулирования сбыта гарантия воз­врата денег, если купленный товар при его использовании или вни­мательном рассмотрении чем-то не устраивает покупателя или ока­жется не соответствующим всей рекламной информации, в полной мере на транспорте неприменима, так как результаты его перевозоч­ной деятельности не имеют вещественной формы. Однако подобная мера проявляется в виде материальной ответственности транспорт­ных предприятий за соблюдение условий перевозки, за отступление от показателей качества перевозок, установленными нормативными актами или обусловленными в договорах. Так, Транспортным уста­вом железных дорог Российской Федерации предусмотрена ответ­ственность железных дорог за невыполнение принятой заявки на пе­ревозку грузов при неподаче вагонов и контейнеров;

-за несохранность груза после принятия его для перевозки и до выдачи его грузополучателю, если железная дорога не дока­жет, что утрата, недостача или повреждение (порча) груза про­изошли вследствие обстоятельств, которые железная дорога не могла предотвратить и устранение которых от нее не зависло, при этом, наряду с возмещением ущерба железная дорога воз­вращает взысканную плату за перевозку груза и иные платежи пропорционально количеству утраченного, недостающего или поврежденного (испорченного) груза, если данная плата не вхо­дит в стоимость такого груза;

за просрочку доставки груза, а также порожних вагонов, принадлежащих грузополучателю или арендованных им;

за задержку по вине железной дороги подачи вагонов под по­грузку и выгрузку грузов, а также уборки вагонов с мест погрузки или выгрузки на железнодорожных подъездных путях в случае, если уборка вагонов проводится локомотивом, принадлежащим организации железнодорожного транспорта, либо за задержку по вине железной дороги приема вагонов с подъездных путей;

-за несохранность багажа и просрочку его доставки;

-за задержку отправления пассажирского поезда или за опоз­дание поезда на железнодорожную станцию назначения, за ис­ключением перевозок в пригородном сообщении, железная до­рога уплачивает пассажиру штраф в размере трех процентов стоимости проезда за каждый час задержки, но не более чем в размере стоимости проезда, если не докажет, что задержка или опоздание поезда имели место вследствие непреодолимой силы, устранения угрожающей жизни и здоровью пассажира неисп­равности транспортных средств или иных не зависящих от же­лезной дороги обстоятельств. Такая же ответственность предусмотрена Уставом для грузоотпра­вителей при непредъявлении грузов, неиспользовании поданных вагонов, контейнеров или отказе от заявленных вагонов и контейнеров.

Транспортной модификации могут быть подвергнуты такие меры, как премии за покупку товаров на определенную сумму, за повторные покупки, премии стотысячному, миллионному по­купателю.

В сфере грузовых перевозок, вероятно, достаточно действую­щих скидок за увеличение объема перевозок. А вот для пассажи­ров при спаде перевозок или на направлениях с относительно не­большими пассажиропотоками возможно установить скидку при предъявлении n-го количества уже использованных билетов (ана­логично премии за повторную покупку). Это может оказать­ся важным для пассажиров, у которых имеется потребность со­вершать частые поездки по одному маршруту в дальнем сообще­нии.

Премии n-ому пассажиру в виде льготной оплаты или бес­платного проезда целесообразно выдавать во вновь вводимых поездах или в фирменных поездах при относительно небольшой населенности. Подобные меры возможны и на других видах транспорта.

Проба товаров, проверка их свойств в действии на транспорте может выглядеть как опытные бесплатные поездки пасса­жиров на короткие расстояния в транспортных средствах но­вых типов и конструкций. На железнодорожном транспорте поездки с этими целями возможно осуществлять на начальных пригородных участках, а также на экспериментальном кольце ВНИИЖТа.

Весьма эффективной мерой является прием заказов на перевоз­ку по телефону, В сфере пассажирских перевозок он уже давно осуществляется, причем в сочетании с доставкой билетов на дом. Начато применение этого способа обслуживания клиентуры и по грузовым перевозкам.

На транспорте, особенно железнодорожном, важное значение имеет специфическая мера — обеспечение клиента информацией о местонахождении груза в любой момент времени от приема транспортным предприятием к перевозке до прибытия в пункт назначения и выдачи получателю. В настоящее время обеспече­ние такой информацией получает все большее развитие в рам­ках деятельности Системы фирменного транспортного обслужи­вания на железных дорогах. Эта информация не только обеспечивает контроль за продвижением груза, но и облегчает при необходимости переадресовку грузов.

Одной из мер по стимулированию спроса на пассажирские пе­ревозки могло бы стать проведение лотерей. При этом целесооб­разно учесть опыт проведения лотерей на железнодорожном транспорте. В 1990 г. был организован первый выпуск Всесоюз­ной железнодорожной лотереи — 10 миллионов билетов стоимо­стью один руб. каждый (в масштабе цен 1990 г.). Выигрышами являлись бесплатные поездки пассажиров на различные расстоя­ния в дальнем сообщении, месячные и сезонные билеты в пре­делах разных зон пригородного сообщения. Реализовано было 69% билетов. Прибыль от проведения лотереи составила 71% сум­мы реализации билетов. Из прибыли 35% внесено в госбюджет, а 65% — перечислено железным дорогам на осуществление мер по улучшению качества обслуживания пассажиров.

Второй выпуск железнодорожной лотереи состоялся в 1991 г. Было выпущено 20 млн. билетов, реализовано 59,5%. Снижение доли реализованных билетов вызвано общим спадом пассажир­ских перевозок в 1991 г., в основном, из-за нестабильной обста­новки в ряде регионов. Однако надо отметить недостаточный уровень рекламы лотереи: слабо использованы средства массо­вой информации и городской рекламы; рекламные объявления в основном размещались на предприятиях железнодорожного транспорта, были невыразительными; лотерейные билеты в зна­чительном количестве распространялись среди работников от­расли, которые пользуются правом бесплатного проезда один раз в год в любой пункт страны и круглый год — до определен­ной станции в пригородном сообщении. Есть основания счи­тать, что в современных условиях интерес к лотереям должен возрасти.

Железнодорожные лотереи могут быть не только общссете-выми (всероссийскими), но и дорожными с выигрышами в виде права на проезд в пределах конкретной дороги или месячного (сезонного) билета на проезд в пригородном сообщении той же дороги.

Надо иметь в виду, что в стимулировании сбыта надо соблю­дать меру. Специалисты - - маркетологи предупреждают, что образ фирмы может ухудшиться если она будет непрерывно и чрезмерно стимулировать сбыт своей продукции. Потреби­тели будут рассматривать предоставление скидок и других льгот как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее без этого продать.

Заключение.

МПС России использует все виды рекламы для освещения своей деятельности и довольно таки успешно, на мой взгляд.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в нашей стране, и широко начала использоваться в начале 90 годов 20 века. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Реклама прижилась на рынке нашей страны, т.к. реклама является неотъемлемой частью рыночной экономики. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Список использованной литературы:

1. Панков Ю.Н., Завадский А.Б. Организация маркетинга на зарубежных железных дорогах: Зарубежный опыт // Ж. д. трансп-т. Сер. общетрансп. вопросы и экон.: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1993. - Вып. 1.
2. Бугроменко В.Н. Транспорт в территориальных систе­мах. -- М.: Наука, 1987.
3. Витте С.Ю. Принципы железнодорожных тарифов но пе­ревозке грузов. Киев. 1883. - , С.-Петербург, ПГУПС, 1999.
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: 1993
5. Калашников В. А. Словарь рыночной экономики. – М.: 1993
6. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М.: 1992
7. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: 1998
8. Абрамов А.П. Транспортный маркетинг: проблемы ста­новления и функционирования//Ж.-д. трапсп. 1991. № 4.
9. Абрамов А.П. Ценовая стратегия в системе маркетин­га// Ж.-д. трансп. 1993. № 7.
10. Белов И.II., Персианов В.А. Экономическая теория транс­порта в СССР. -- М.: Транспорт, 1993.
11. Бешелев С.Д. Математико-статистические методы эксперт­ных оценок. -- М.: Статистика, 1974.
12. Ефимова Е.Н. Маркетинговые исследования для краткосрочного прогнозирования перевозок грузов на железной дороге // Вестн. ВНИИЖТ. - 1996. - № 6.
13. Иловайский Н.Д., Король В.А. Маркетинг в перевозках грузов. - М.: Транспорт, 1995. Лапидус Б.М. Переход на маркетинговые принципы управления - важный этап реформирования железнодорожного транспорта // Ж. д. трансп-т. Сер. маркетинг и коммерч. деят-ть: ЭИ/ЦНИИТЭИ МПС. - 1997. - Вып. 1.
14. Официальный сайт МПС России www.mps.ru