**Система маркетинговых коммуникаций** — понятие, включающее в себя совокупность мер воздействия организации на потребителей и контактные аудитории.

Понятие «маркетинговые коммуникации» используется в западной литературе с конца 80-х годов XX в. вместо термина «promotion».

Под маркетинговой коммуникацией норвежские ученые Ха-ралд Войе и Уве Якобсен подразумевают информацию и влияние на целевые аудитории. Она в их интерпретации состоит из двух основных видов деятельности:

передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке;

получения информации об изме'нениях окружающей (внешней) среды\*.

Стратегия и политика маркетинговых коммуникаций направлена на эффективное использование возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, инвесторов, поставщиков, предвидение и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов.

Элементы системы маркетинговых коммуникаций — реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

*Комплекс стимулирования* — важнейший элемент маркетинговых коммуникаций: с одной стороны, он обеспечивает проникновение на рынок товаров и услуг нового качества, возникающего в результате маркетинговой политики предприятия, с другой — интегрирует субъектов деятельности по созданию, продвижению и продаже этих товаров и услуг.

Коммуникационные стратегия и тактика в маркетинге обеспечивают суверенитет и привилегии покупателю. Они становятся «лакмусовой бумажкой», определяющей полноту перехода фирмы к маркетинговой концепции. На практике всегда применялись те или иные меры воздействия организации на покупателя для стимулирования продаж.

В литературе по маркетингу часто встречаются термины «про-моушн» или «сэйлз промоушн» (promotion, sales promotion), что в переводе с английского означает содействие продвижению, стимулирование сбыта. Поначалу оно означало лишь продвижение товара к покупателю. Но в 70—80-х годах XX в. содержание понятия стало расширяться. В американской литературе в комплекс маркетинга постепенно стали включать элементы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, «паблисити» (publicity — деловые связи) и т. д.

В отечественной литературе по маркетингу используют термин,

\*Во ие X. и Якобсен У. Маркетинг П. Общее введение в современный маркетинг. Маркетинг: деятельность и руководство. — М.: Сов. ВИП, 1992.

244

введенный в 1989г. отечественным специалистом по рекламе В. Е. Демидовым: формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Его содержание отражает комплексное воздействие на покупателя и включает рекламу, продвижение товара *(promotion)* и обеспечение связей с общественностью *(public relations).* По мнению В. Е. Демидова, «формирование спроса» (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, представить доказательства его высокого качества (описать потребительные свойства товара), максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он не будет удовлетворен товаром. С помощью мероприятий ФОС — рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т. д. — в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке.

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже ознакомился с потребительскими свойствами товара. Задача СТИС — побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом\*.

Достоинство концепции ФОССТИС — системный подход к деятельности организации, направленной на покупателя. Однако она охватывает не все существующие методы воздействия на поку^ пателя, например, не включает приемы прямого маркетинга. Кроме того, не учтены обратные связи с потребителями.

Р. Б. Ноздрева и Л. И. Цыгичко\*\* ввели понятие «коммуникационная политика», включив в него рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые и персональные продажи, участие в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и т. д. Они дополнили понятие ФОССТИС современными коммуникационными методами воздействия на покупателя.

Коммуникационная политика —это составная часть маркетинговой коммуникационной системы. Ее главные инструменты — реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (некоммерческая реклама), персональные продажи (прямой маркетинг). Отечественные маркетологи включают в систему маркетинговых коммуникаций такие специфические инструменты, как решения, принимаемые службой маркетинга предприятия и дей-

\*Маркетинг во внешнеполитической деятельности предприятия. — М : Внеш-торгиздат, 1989. — С. 85.

\*\*Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 245Концепция ориентации на производство и продукт, сложилась до 30-х годов XX в | Сбытовая концепция  (интенсификация коммерческих усилий), сложилась в 50-х годах XX в. | Маркетинговая концепция, сложилась к концу 70-х годов XX в. | Концепция социально-этичного маркетинга, сложилась в 80-е годы XX в |
| Управление производством и качеством продукции, исходя из критериев эффективности | Управление производственно-сбытовой деятельностью с целью максимизации прибыли | Управление предприятием, исходя из реального спроса. Исследование рынка, разделение его на сегменты | Управление предприятием с ориентацией на долгосрочные потребности общества |
|  | *Реклама и другие меры, проталкивающие продукцию* | *Комплекс стимулирования с ориентацией на спрос* | *Полная информация о продукте для пользователя* |

**Рис. 28. Использование маркетинговых коммуникаций при различных концепциях управления предприятием**

ствующие на внешнюю среду, а также связанную с этими решениями утечку информации\*.

Если организация руководствуется в управлении предприятием сбытовой концепцией (интенсификация коммерческих усилий), то стимулирование покупателей идет в основном через рекламу. Так сложилось исторически и так действуют коммерсанты. Другие методы стимулирования применяются лишь с целью «проталкивания» продукции через каналы сбыта. Если уп-1 равление осуществляется на основе концепции маркетинга, по-' лучения прибыли путем удовлетворения потребностей покупателя, то используется комплекс стимулирования с ориентацией на спрос. Подсистемы управления комплексом стимулирования становятся важным элементом системы маркетинга предприятия. Еще более сложным становится управление комплексом стимулирования при ориентации на философию социально-этичного маркетинга (рис. 28).

Важно отметить, что если концепция маркетинга позволяет предприятию как субъекту рынка адаптироваться к нуждам потребителей, то комплекс стимулирования направлен на *адаптацию потребителей к нуждам предприятия.*

Имеются три способа, посредством которых служба маркетинга' предприятия добивается управления спросом: '

• привлекательное предложение товаров или услуг рынку, конкурентоспособные условия продажи;

\*М а н н Н. Система маркетинговых коммуникаций// Маркетинг, 1992, № 3.,

246

• убеждающие коммуникации в виде персональных и(или) обезличенных обращений, разработанные с целью усилить у заказчиков впечатление от основного предложения;

• стимулы или побуждающие мотивы, представляющие дополнительные независимые выгоды, например, бесплатные образцы, талоны, премии, которые используются для мотивации специфических действий потребителей.

Эти три способа накладываются друг на друга и повышают действенность всего комплекса маркетинга предприятия.

***Комплекс стимулирования (продвижения) товара*** *—* это интегрированные маркетинговые коммуникации, вероятно, наиболее активный, агрессивный и убедительный элемент комплекса маркетинга. В коммуникационную программу предприятие включает один или несколько методов (средств) комплекса стимулирования: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Комплекс стимулирования пропагандирует информацию, связанную с привлечением внимания к торговой марке, информированием, обучением, уведомлением, напоминанием или убеждением потенциальных покупателей в отношении продукта, сервиса или перспектив предприятия.

**8.2. СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Стратегия маркетинговых коммуникаций** формируется на основе четкого представления о целевой аудитории. Чем лучше маркето-логи смогут прочувствовать реакцию потребителей на продукт или услугу, тем выше шанс, что им удастся разработать и довести до них информацию, которую они сочтут полезной. Цель маркетинговых коммуникаций — достичь желаемой ответной реакции. Самый лучший вариант — это изменение поведения потребителя: «не покупал — купил».

Прежде чем начать разработку сообщения, маркетолог должен внимательно изучить особенности целевой аудитории. В выборе передаваемой информации следует больше полагаться на то, что представители целевой аудитории знают, думают, хотят и делают, а не на то, что им выбирают и рекомендуют.

Анализ интересов целевой аудитории используется для прогнозирования возможных проблем и вопросов. Маркетолог составляет список выгод для покупателей, а затем формулирует сообщение, которое непосредственно на них ориентировано.

При разработке сообщения используют следующую модель:

• привлечь внимание;

• удержать интерес;

• возбудить желание приобрести;

• мотивировать действие.

2.3. Структура СМК основные и синтетические средства

**187**

стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников» [190, с. 373].

**Один из классиков маркетинга Ф. Котлер считает, что** «стимулирование сбыта **представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги»** [82, с. 878]. Известные американские маркетологи Дж. А. Черчилл и Дж. П. Питер определяют **стимулирование сбыта** как «маркетинговые усилия, прилагаемые ограниченный период времени, на уровень конечных покупателей и посредников с целью стимулировать покупательский спрос или повысить привлекательность товара» [191, с. 583].

Если попробовать «сконструировать» обобщающее определение, то можно остановиться на следующем. **Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.** Иными словами, покупатели или другие целевые аудитории, на которые направлены мероприятия стимулирования сбыта, получают нечто бесплатно или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным

соглашением с продавцом.

В связи с тем, что название данной формы коммуникаций *«стимулирование сбыта»* обозначается словесно так же, как и одна из функций СМК, оправдано, на наш взгляд, применение тождественного англоязычного термина «сейлз промоушн» *(sales promotion).* Распространен еще один, менее удачный, с нашей точки зрения, русскоязычный синоним обозначения данной категории — *продвижение продаж.*

**Субъектами** (коммуникаторами) мероприятий продвижения продаж могут выступать *фирмы-производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные).* Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. **Обычно выделяют три типа** адресатов сейлз промоушн:

1. *Потребители.*

*2. Торговые посредники.*

3. *Собственный торговый персонал.*

Сделаем краткий обзор основных задач и приемов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

Мероприятия **стимулирования сбыта, направленные на потребителя** (англ, *consumer sales promotion),* чаще всего **преследуют такие мар-1 кетинговые цели:**

» познакомить потребителя с новинкой; » «подтолкнуть» его к покупке;

\* увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним по-1 купателем;

\* снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня);

\* поощрить приверженцев и постоянных покупателей конкретной торговой марки, способствовать формированию лояльности к марке и фирме и др.

На решение последней цели направлена разработка многими компаниями так называемых **программ лояльности.** Средства сейлз промоушн играют в этих программах одну из важных ролей. Сами же программы по своей природе являются интегрированнными средствами коммуни-1 каций и более подробно рассматриваются в пункте 2.4 учебника.

**Рассмотрим наиболее общую** классификацию приемов и средств' стимулирования сбыта.

1. Многочисленные **приемы сейлз промоушн,** направленные **на конечных потребителей,** можно объединить в несколько групп. 1.1. *Скидки с цены* являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

\* скидки, предоставляемые с условием приобретения оговорен-1 ного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку». Например, банка пива стоит 50 центов. Но упаковка из 12 банок продается покупателю за 5 долларов;

\* бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы);

\* сезонные скидки и скидки сезонных распродаж;

\* скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например в честь Дня независимости страны), традиционных праздников (например предрождественская распродажа);188

Раздел 2 Система маркетинговых коммуникаций

\* скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.);

» скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой;

\* скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»);

\* скидки при покупке нового товара с условием,что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет);

\* скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей;

\* скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т. п. Как видим, поводов предоставить скидки больше, чем достаточно. Поэтому ограничимся указанными видами скидок, указав, что их перечень значительно шире приведенного.

1.2. Как развитие инструментария скидок в современных условиях можно рассматривать применение коммуникаторами *дисконтных расчетных карт.* Использование этой формы «пластиковых денег» позволяет добиться приверженности покупателя на достаточно большой период времени за счет получаемых им экономии и дополнительных удобств.

1.3. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта как *распространение купонов.*

*Купон* представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны рассылают по почте, распространяют путем разноски, печатают в газетах и журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, вкладывают в упаковки товаров, раздают напосредственно в торговом зале *(in store)* [49, с. 61-63]. Купонирование является одним из наиболее популярных средств продвижения продаж. Например, на протяжении 1992 г. только в США было распространено 77 млрд купонов со средней скидкой 58 центов [198, с. 25]. Количество купонов, распостраненных в 1996 г., составило более 268 млрд. В то же время, по данным исследователей, только 2% выпускаемых купонов используются потребителями [154, с. 43].

2 3 Структура СМК основные и синтетические средства .

189

По мнению И. Крылова, основными причинами популярности купонов является то, что:

\* купоны ограничивают распространение снижения цен только на тех покупателей, которые чуствительны к цене;

\* купоны как бы реализуют на практике принцип исключительности покупателя;

\* купоны позволяют фирмам-производителям устанавливать временные рамки стимулирования сбыта;

\* купоны способствуют опробыванию товара-новинки;

\* купоны хорошо стимулируют повторные покупки товаров, находящихся в стадии рыночной зрелости или ухода с рынка [63, с. 43].

1.4. В практике сбыта широко применяются всевозможные *премии,* предоставляемые чаще в вещественной форме. Это обычно фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемое покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем.

Премией также можно считать «бесплатно» предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара. Яркий пример тому — увеличенный с 1 до 1,25 л объем бутылок *Coca-Cola,* продаваемых «за ту же цену».

В упаковку товара может быть заранее вложен «бесплатный» сувенир (например, пластмассовые фигурки персонажей мультфильмов и т. п.), причем в некоторых случаях роль премии становится настолько значительной, что она может быть положена в основу замысла нового товара. Примером такой ситуации может служить «Киндер-сюрприз» фирмы *Ферреро* (игрушки внутри шоколадного яйца).

1.5 Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям *бесплатные образцы этих товаров.* Такой прием иногда называется «сэмплинг» *(sampling).* Например, компания *Kodak* целый год рассылала по почте заинтересовавшимся потребителям новую фотопленку «Эктар». Бесплатные образцы товаров могут доставляться потребителям непосредственно домой. В этих случаях большую роль играет обладание профессионально сформированной базой данных. Так, промоу-**190**

Раздел 2 Система маркетинговых коммуникаций

2.3 Структура СМК основные и синтетические средства

**191**

терами *Procter & Gamble* практиковалась выборочная доставка роженицам упаковок памперсов [14, с. 25].

Достаточно распространен сэмплинг периодических изданий (газет и журналов) в ходе презентационно-выставочных мероприятий.

1.6. Если товар, сбыт которого стимулируется, — продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать *дегустация.* В этом случае небольшие порции товара дают попробовать по гре-бителям на вкус.

1.7. Иногда продвигаемый товар не дарится, а *обменивается на товары конкурентов.* Возникает определенный игровой элемент. Кроме того, в данном случае, приобретение нового клиента сочетается с «отбором» потребителя у конкурента. Данный метод в некоторых случаях вызывает нарекания с точки зрения этики бизнеса. В то же время он активно используется в промо-акциях различных марок сигарет. Известны также случаи, когда потребителям предлагалось сдать мобильные телефоны, подключенные в сеть конкурента, в обмен на новый «мобильник», который бесплатно подключался в сеть коммуникатора.

1.8. Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться (например пылесосы), бесплатно *передаются потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу».*

1.9. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму *игры:* фирма может объявить о проведении *конкурса, лотереи или викторины.*

Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории фирмы может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, и к фирме) дополнительное внимание потенциальных покупателей. Так, авиакомпания *Международные Авиалинии Украины (МАУ)* в 1999 г. объявила *конкурс* на лучшее имя для самолета «Боинг», специально построенного для нее в США. Победивший в конкурсе школьник, предложивший назвать лайнер «МАУгли», помимо права участия в шоу презентации получил от авиакомпании премию.

Игровой элемент присутствует также в коммуникациях *Coca-Cola.* С наступлением летнего периода производителем напитков проводится традиционная кампания «Загляни под крышечку».

В «призовых» упаковках на внутренней стороне закручивающихся крышечек указан выигрыш, для получения которого необходимо предъявить их продавцам. В акции 2002 г. предъявители определенного количества этикеток напитков компании получали CD-диски с записями современных исполнителей и возможность посетить концерт европейского музыкального канала MTV. Оригинальную акцию проводил в 2000 г. украинский производитель пива торговая марка «Славутич». Во время этой акции под крышечкой каждой из бутылок была изображена одна из букв, составляющих слово «Славутич». Собравшие полный комплект из восьми букв допускались к розыгрышу суперприза — автомобиля «Мерседес». Акция продолжалась довольно долго. Сбор полного комплекта букв потребовал от участников акции длительной приверженности к «Славутичу». Кроме того, они становились как бы временными «членами клуба» любителей этой марки пива: делились друг с другом информацией о сборе комплекта крышечек, обменивались недостающими «буквами» и т. п. В 2002 г. «Славутич» проводил новую кампанию: «Собери свою С-Коллекцию». Суть ее заключается в том, что собираемые потребителями крышечки от бутылок с пивом «Славутич» позволяют им набирать своеобразные «очки». Определенное количество собранных «очков» впоследствии можно обменять на солнцезащитные очки, часы, рюкзак и т. п. Естественно, что все призы имеют фирменную символику «Славутича».

1.10. В качестве приемов сейлз промоушн, направленных на потребителей, необходимо рассматривать *некоторые виды «подкрепления» товара:* предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т. п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий — гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия бесплатного ремонта или замены дефектного изделия, гарантия безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю *(money back),* и т. д.

В условиях рынка покупателя последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания. Так, американская фирма *Пэрдъю форме* гарантирует возврат денег покупателям, неудовлетворенным качеством цыплят, реализуемых ею.

1.11. Как уже отмечалось выше, *некоторые виды упаковки,* используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже явля-**192**

Раздел 2 Система маркетинговых коммуникаций

ются средством стимулирования сбыта. Например, ряд столовых сортов европейских вин разливается в стеклянные бутылки с широким горлышком, имеющие явно выраженную форму вазы для цветов. Именно такое применение бутылки и находят после потребления их содержимого. При прочих равных условиях этот факт может осознанно или неосознанно учитываться при принятии покупателем решения о покупке.

1.12. По отношению к высокопоставленным (*VIP)* клиентам коммуникаторы могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителей (партнеров). Так, большая часть билетов на решающие матчи чемпионата мира по футболу 1998 г. была приобретена крупными компаниями для последующей передачи «нужным» людям. До этого максимальные по объему престижные представительские покупки производились на соревнования открытого чемпионата Франции по теннису (турнир «Роллан Гарос») [175]. При воздействии приемами **сейлз промоушн на торговых посредников** (англ, *trade promotion)* решаются следующие **основные задачи:**

\* *поощрить увеличение объема сбыта;*

\* *стимулировать заказы максимальных по объему партий* товара;

\* *поощрить обмен передовым опытом* в реализации конкретного товара;

\* *снизить временные колебания* в поступлении заказов и оплаты от посредников и т. д.

2. Среди наиболее распространеных **приемов стимулирования посредников** выделяют следующие:

2.1. *Скидки с цены* при оговоренном объеме партии товара.

2.2. *Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно* при условии закупки определенного его количества.

2.3. *Премии-•«толкачи»,* выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.

2.4. *Организация конкурсов дилеров.*

2.5. Участие фирмы-продавца в *совместной с посредником рекламной кампании* с соответствующими компенсациями затрат посредни-

2 3. Структура СМК: основные и синтетические средства

**193**

ка на рекламу (так называемый «рекламный зачет»). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки, вывески и т. п.)

2.6. *Организация съездов дилеров и организация для них развлекательных поездок.*

Например, корпорация *Ford Motors Co* устраивает такие мероприятия ежегодно. На съездах, превращающихся в яркие шоу, оглашаются итоги ежегодных конкурсов дилеров, проводится церемония их награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта автомобилей. Подробней об организации этих съездов можно прочесть в книге бывшего топ-менеджера корпорации *Ford* Ли Яккоки [ 185, с. 106]. Приблизительно те же цели преследует организация той же корпорацией увеселительных поездок дилеров — как правило, в экзотические страны [там же, с. 107].

2.7. Фирма-производитель может предоставить *«сбытовой зачет».* В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек.

2.8. Производитель товара (особенно это касается сложнотехниче-ских изделий) может обеспечивать *бесплатное повышение квалификации персонала* посредников.

Например, корпорация *IBM* периодически знакомит дилеров с новинками технологий производства компьютеров, новыми марками своих товаров, тенденциями в создании программного обеспечения и т. п.

2.9. В качестве средства стимулирования сбыта может быть также рассмотрено *предоставление* поставщиком посреднику *торгового инвентаря и оборудования,* необходимых для реализации поставляемого товара. Например, *Coca-Cola* обеспечивает предприятия розничной торговой сети, где торгуют ее продукцией, охлаждаемыми демонстрационными шкафами. Кроме своей прямой функции (обеспечение лучшего качества товара), это оборудование является носителем элементов фирменного стиля поставщика и непосредственно рекламы. Немаловажным фактором является и то, что отдельно стоящие фирменные охлаждаемые шкафы придают хранящемуся в них товару некую исключительность. Кстати, хранить в «фирменном» оборудовании продукцию других производителей строжайше запрещено договором с розничным торговцем.

7-337**194**

Раздел 2 Система маркетинговых коммуникаций

**Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу** (англ, *sales force promotion, firm's own employees promotion)* преследует **цели:**

\* увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; » поощрить наиболее эффективно работающих; » дополнительно мотивировать их труд;

\* способствовать обмену опыта между продавцами и т. д. 3. **Основными средствами этого направления сейлз промоушн** являются:

3.1. *Премии лучшим торговым работникам.*

3.2. Предоставление лучшим продавцам *дополнительных дней отпуска.*

3.3. *Организация развлекательных поездок* для передовиков за счет фирмы.

3.4. *Конкурсы продавцов с* награждением победителей.

3.5. *Расширение участия передовиков в прибылях* фирмы.

3.6. *Проведение конференций продавцов.*

3.7. *Всевозможные моральные поощрения* являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах (например в Японии). Среди наиболее распространенных моральных стимулов — присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т. п.

Основными чертами системы стимулирования сбыта в целом как формы маркетинговых коммуникаций **следует назвать:**

\* *привлекательность* (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);

\* *информативность* (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации, чем можно было бы передать другими средствами СМК);

\* многие приемы сейлз промоушн носят *форму приглашения к покупке;*

\* *многообразие средств и приемов* стимулирования сбыта;

\* *кратковременный характер эффекта* в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта. После резкого пика повышения объемов продаж наблюдается столь же стремительное возвращение к исходному уровню.

2.3. Структура СМК основные и синтетические средства

**195**

Наиболее эффективно применение мероприятий сейлз промоушн в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано это при внедрении на рынок и на рубеже этапов зрелости и ухода товара с рынка. В первом случае использование соответствующих приемов помогает преодолеть естественное недоверие к новинке, быстро расширить круг ее покупателей. В начале этапа упадка основной целевой аудиторией является сегмент потребителей, покупающих главным образом рекламируемый, «продвигаемый» товар и не приверженных к какой-либо конкретной товарной марке.

Значительный рост эффективности сейлз промоушн наблюдается при сочетании с другими элементами СМК, в первую очередь, с рекламой и персональными продажами. Во многих случаях применение приемов стимулирования сбыта невозможно без их поддержки другими средствами маркетинговых коммуникаций. Например, проведение лотереи и различных конкурсов требует обязательного информирования большой целевой аудитории. Чаще всего эта задача решается средствами рекламы.

Уже не только за рубежом, но и в отечественной практике формирования маркетинговых коммуникаций наряду с рекламными фирмами, DM-агентствами и PR-компаниями функционируют фирмы, специализирующиеся на проведении кампаний по продвижению продаж, так называемые промоушн-агентства. Это — логичное следствие развития рынка промо-ушн-услуг, годовой оборот которого превысил в 2001 *г.* $50 млн [171, с. 1].

Для достижения целей маркетинга (прежде всего краткосрочных) может быть проведена **промоушн-кампания (SP-кампания).** Главной задачей проведения подобной кампании становится популяризация нового товара, инициирование роста объема покупок, подталкивание потенциального потребителя к принятию решения стать клиентом, а затем поддержание его лояльности к товару. Именно в достижении этих целей комплексное применение приемов сейлз промоушн наиболее эффективно. В некоторых случаях эффект SP-кампании может выражаться в трех-пятикратном увеличении объемов сбыта непосредственно после ее проведения [72, с. 31-32].

Проведение промоушн-кампании требует глубокой проработки и серьезной подготовки. Необходимо не только своевременное выделение финансовых и материальных ресурсов для проведения акции (образцы собственной продукции, предназначенные для раздачи, призы, сувениры и т. п.). Важную роль в проведении кампании имеет также подбор и профессиональная подготовка *промоутеров —* специально

домства, кредитно-финансовые учреждения, органы местной власти общественные организации и самые широкие слои населения.

Фирма беспокоится о том впечатлении, которое она произведу на общественность. Ее не могут не волновать особенности формиро, вания собственной репутации. Для фирмы важно создать атмосферу доверия между нею и общественностью. Причем целью PR служит не только привлечение сторонников своего бизнеса и закрепление их положительной позиции, но и переубеждение тех, кто еще не относится доброжелательно к действиям фирмы, и превращение их в своих союзников и общественную опору.

**4.4.3. Персональные продажи**

*Персональные (личные, или прямые) продажи —* это продажа товара непосредственно покупателю (у него дома — если это бытовые товары, или на предприятии — если речь идет о машинно-технической продукции и товарах производственного назначения). Персональные продажи предполагают прежде всего работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.

**Преимущества персональных продаж**

Преимущества такой формы продвижения товара, как персональные продажи, — прямые контакты продавцов с конечными потребителями, персональная индивидуальная работа с клиентурой со стороны торговых агентов и коммивояжеров, которые содействуют расширению объема продаж и стимулируют сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей конечных потребителей. К тому же персональные продажи служат важнейшим источником ценной информации по рынку и являются каналом прямых и обратных связей между продавцами и покупателями.

Личное взаимодействие и контакт между продавцами и покупателями — основа персональных продаж. Считается, что нет более эффективной формы стимулирования и продвижения сбыта, чем работа квалифицированных торговых агентов и коммивояжеров.

К персональным продажам чаще всего обращаются в тех случаях, когда покупатели — крупные фирмы, осуществляющие значительные закупки; если потребители географически сконцентрированы; если

.•оставляются довольно дорогие, престижные, требующие специаль-яого исполнения товары; если это предусмотрено маркетинговой стратегией фирмы. Так, например, косметическая фирма «Pola» предпочитает поставлять свою продукцию в Японии только методом личных продаж, а не через розничные магазины.

Большинство компаний в западных странах тратят на персональные продажи больше средств, чем на рекламу. В частности, фирмы, производящие автомобильные запасные части и принадлежности, в среднем из общего объема расходов на продвижение товаров на рынок на персональные продажи тратят 2,9%, а на рекламу — 1,0%; фирмы бытового оборудования — соответственно 6,0 и 3,0%.

Персональные продажи отличаются гибкостью и адаптивностью, и затраты на их осуществление имеют большую эффективность, чем рекламные издержки. В то же время персональные продажи не лишены определенных недостатков: они неэффективны для охвата широкой аудитории, довольно дороги, оказывают излишнее давление на покупателей, снижают возможность самостоятельного, свободного

выбора товара и т.д.

Для осуществления персональных продаж используют два основных метода: по заранее подготовленной *сбытовой концепции,* предполагающей ее единообразие и привлекательность для всей группы возможных потребителей данного товара, и более распространенный *качественный подход,* учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.

К прямым продажам и прямому маркетингу относятся также продажи по каталогам, посылочная торговля, а также торговля через объявления «телемагазинов».

4.4.4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Различают три типа субъектов стимулирования сбыта: покупатели, торговые посредники и сотрудники сбытовых отделов самой фирмы.**Финансовые средства стимулирования сбыта**

Наиболее широко представлены средства стимулирования сбыта для покупателей. Самые важные из них — *финансовые.* В частности, в мировой практике применяется множество *скидок с цены:* общие, простые, сложные, «сконто», бонусные, прогрессивные, сезонные, экспортные, специальные, скрытые, конфиденциальные и др. (см. п. 4.2).

Действенное средство стимулирования сбыта — *кредит:* краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение объема продаж не только дорогостоящих, но и дешевых товаров. В ряде случаев фирмы используют в рамках оговоренной суммы беспроцентный кредит с обязательностью оплаты в течение 30 дней, а также различные формы автоматически возобновляющегося кредита, например, при неуплате в течение 30 дней покупатель выплачивает определенные проценты продавцу и право пользования кредитом сохраняется, но на сумму, уменьшенную на размер возникшего долга. В настоящее время широкое распространение получили всевозможные кредитные карточки для компьютерного расчета, также активно стимулирующие сбыт продукции.

Средством стимулирования сбыта может быть *гарантия возврата денег* в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара.

В целях повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется *раздача или рассылка бесплатных образцов товара.* Этот метод может использоваться и для изучения мнения потребителей о товарах-образцах.

*Премиальная продажа —* это подарки или бесплатное предоставление дополнительного количества товара в случае приобретения покупателем установленного объема стимулируемых к продаже товаров.

*Купоны* предоставляют право покупателям, имеющим их, приобретать стимулируемые к продаже товары дешевле. Такие купоны прилагаются к рекламным объявлениям, вкладываются в упаковку этих товаров или рассылаются по почте.

**Использование упаковки**

*Использование упаковки* как средства стимулирования сбыта товара предусматривает разработку, например, такой упаковки, которая при потреблении товара не выбрасывается, а может быть применена как самостоятельный товар: привлекательные стеклянные или пластмассовые баночки для упаковки конфет, прозрачные кофейники для упаковки кофе и т.д. Кроме того, упаковка, предлагающая товар в ком-

плекте с другим, согласующимся с ним, может увеличить общий объем продаж, в частности в подарочных наборах и т.д.

Для стимулирования продаж прибегают также к организации *всевозможных конкурсов* и *лотерей,* проводимых среди покупателей. Например, в специально оговоренный период времени на оборотной стороне некоторых крышек бутылок «Кока-колы» проставляются выигрышные обозначения, и покупатель, купивший такую бутылку, имеет право получить приз: набор стаканчиков для «Кока-колы», очки, велосипед, а иногда и туристическую поездку, автомашину и др.

**Кампании расширенной распродажи**

Важное средство стимулирования сбыта — *кампании расширенной распродажи товаров,* организуемой в зависимости от сезона или в ознаменование юбилея фирмы. В этом случае большое значение имеет методика раскладки товаров, поскольку опытный маркетолог умеет представить такое их сочетание, которое повышает общий объем продаж не только удешевленных товаров, но также и дорогих, не подвергшихся уценке. Так, например, применяется тактика «падающего лидера», единой цены в торговом зале и др. Например, в торговом зале на прилавке раскладываются распродающиеся по низким ценам товары («падающие лидеры»), а вместе с ними — товары, продающиеся по обычным ценам. Покупатели, привлеченные низкими ценами одних товаров, обращают внимание и на другие товары и покупают их.

Данная тактика предполагает также предложение основного товара по относительно низкой цене, а сопутствующих аксессуаров, услуг и т.д. по относительно высоким ценам, что в совокупности обеспечивает высокую прибыльность операций при внешней (психологической) видимости дешевизны. Для привлечения покупателей в одном торговом зале могут быть подобраны товары, имеющие одну цену вне зависимости от их вида и назначения.

**Сервисная политика**

Сервисная политика предполагает техническое обслуживание проданных изделий и сервисное обслуживание — предоставление покупателю различного рода услуг по доставке и транспортировке товара и т.д.

*Техническое обслуживание* включает предпродажное и послепродажное обслуживание.

*Предпродажное* обслуживание предусматривает подготовку товара к продаже, разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку и перевод технической документации и инструкций пользова-ния на иностранный язык, придание готовой промышленной продукции товарного вида после транспортировки к месту назначения: распаковку, расконсервацию, снятие антикоррозийных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, смазку, наладку и регулировку, доведение показателей до паспортного уровня, демонстрацию товара в действии, обучение обращению с товаром и т.д.

*Послепродажное* обслуживание подразделяется на гарантийное и послегарантийное. В гарантийный период расходы по техобслуживанию несет продавец, а в послегарантийный период — покупатель. Послепродажное обслуживание связано с текущим ремонтом поставленных товаров, снабжением их запасными частями, заменой дефектных деталей: и узлов на новые, проведением различного рода профилактических осмотров, испытаний и плановых ревизий, капитальным ремонтом и т.д.

В организации технического обслуживания немаловажную роль играет создание и совершенствование работы специальных гарантийно-консультационных пунктов в местах потребления проданных товаров, учебных центров, демонстрационных залов, станций технического обслуживания, ремонтных мастерских, компьютеризованных складов запасных частей.

В техническое обслуживание также включается работа по рассмотрению и удовлетворению рекламаций покупателей в отношении качества товаров. Нередки случаи, когда ведущие инженеры и конструкторы предприятий, особенно в период внедрения нового товара на рынок, выезжают к потребителям в случае поступления претензий к качеству купленного товара. Такие визиты высококвалифицирован- -ныч специалистов позволяют в короткие сроки, качественно и компетентно решать задачи по устранению недоработок в товаре, вносить улучшения в производственный и технологический процессы и тем самым обеспечивать больший успех товара на рынке.

Для обеспечения высокого качества технического обслуживания фирмами разрабатываются специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку занятого в сервисе персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются безусловными для исполнения.

*Сервисное обслуживание* (при хорошей его организации) может быть и самостоятельной прибыльной статьей доходов фирмы, поскольку даже при умеренной цене на сервис и запчасти обеспечивается дополнительная прибыль за счет многоразовости соответствующих операций.

Техническое обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров и определяет успех и интенсивность продаж на рынке. С каждым годом увеличиваются требования к техническому обслуживанию: если несколько лет назад сроки поставки запасных частей в любую страну мира насчитывали 3-5 суток со времени подачи заявки, то сейчас — 24 часа; сроки производства запасных частей, деталей и узлов после снятия товара с производства также удлиняются и определяются в последнее время по машинам и оборудованию примерно в 8-10 лет и т.д.

Сервисные службы, имеющие прямые контакты с конечными потребителями, являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления слабых сторон и дефектов товара, вызывающих основные нарекания у покупателя, аккумулирования идей новых моделей и видов продукции и т.д.

**Участие в выставках и ярмарках**

Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынках и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями, т.е. выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

В последнее время различия между выставками и ярмарками все более стираются — теперь и на тех, и на других заключаются торговые сделки. Однако все же некоторые особенности сохраняются. Так, ярмарки проводятся периодически в одно и то же время в одних и тех же городах или географических пунктах, в то время как подавляющее большинство выставок такой специфики не имеет.

**i Дифференциация видов выставок и ярмарок**

Наблюдается все большая дифференциация видов выставок и ярмарок — увеличивается число специализированных, отраслевых, тематических выставок.

На выставках и ярмарках осуществляется большая коммерческая и рекламно-пропагандистская работа: проводятся переговоры, подписываются контракты, раздается рекламная, в том числе и престиж-ная, литература, демонстрируются рекламные фильмы и видеоролики, организуются тематические конференции, пресс-конференции и семинары, осуществляется радио- и телереклама, реклама в местной прессе, в гостиницах и т.д.

Фирма должна самым тщательнейшим образом подойти к определению целей своего участия в выставке или ярмарке и решить, в каких именно выставках и ярмарках ей целесообразнее участвовать и почему.

Если преследуется цель расширения объема продаж, на выставке или ярмарке представляется образец той продукции, которую предприятие в состоянии производить в достаточно большом количестве. Демонстрация интересного образца нового товара, который не может быть поставлен в требуемом объеме в период выставки или ярмарки или сразу же по их окончании, может дать антирекламный результат.

В России вопросами организации выставок и ярмарок на территории страны и за рубежом занимаются «Экспоцентр» и многие другие коммерческие организации. Они оказывают содействие предприятиям в разработке тематического плана экспозиции выставки, дающего перечень основных экспонатов и их характеристик, формы показа, а также тематико-экспозиционного плана, представляющего собой своеобразный сценарий участия в выставке, работы данного выставочного раздела или стенда (художественное оформление, средства воздействия и т.д.).

*Реклама на стенде —* это каталоги, проспекты, буклеты, листовки, рассказывающие о выставленных товарах и фирме, видеореклама и кинореклама, различные слайды и проекции, динамические рекламные установки и т.д. Основная цель работы на выставке — дать качественную информацию о фирме и ее товарах, заинтересовать посетителя и побудить его к личному контакту с представителями предприятий и фирм и в конечном итоге — к покупке товара.

Обеспечить эффективность работы на выставках и ярмарках позволяет рассылка предварительных информационных писем и приглашений, которые должны прийти к заинтересованным в представляемых на выставке товарах предприятиям и организациям не позднее двух-трех недель до начала выставки и содержать перечень экспонатов, и прежде всего выставляемых новинок.

**Фирменный стиль**

Фирменный стиль — это особый, присущий только данной фирме изобразительный, текстовой и звуковой образ фирмы и ее товаров в представлении покупателей и общественности, система идентификации товаров фирмы и ее самой.

Фирменный стиль разрабатывается последовательно и включает:

• торговую марку или товарный знак — зарегистрированное в юридическом порядке графическое обозначение фирмы и ее товаров, служащее для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм. Товарный знак должен отличаться простотой, индивидуальностью, привлекательностью, может быть изобразительным, словесным, объемным и др. В него не рекомендуется включать географические названия, личные имена, фамилии, элементы государственного герба, портреты государственных деятелей. Товарный знак должен быть зарегистрирован в Роспатенте РФ. При этом следует учитывать, что фирменный знак выделяется в тексте единым образом, снабжается символами R, ТМ и др.;

• логотип, или оригинальное написание полного или сокращенного наименования фирмы;

• фирменный цвет или сочетание цветов;

• единый стиль, координацию дизайна для всех товаров фирмы;

• фирменный комплект шрифтов;

• фирменные полиграфические константы (систему верстки рекламных текстов и иллюстраций);

• единое музыкальное сопровождение всех рекламных объявлений и др.

Основная задача фирменного стиля — сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, обеспечить пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Товарный знак и логотип образуют обязательную для функционирования фирмы жесткую композицию — *фирменный блок,* присутствующий на товарах фирмы, в ее рекламе, на фирменных бланках, почтовых конвертах и документации.

Фирменный стиль разрабатывается, как правило, крупными, преуспевающими компаниями, когда уже завоевано доверие потребителей и клиентов. Его цель — закрепить в их сознании положительные эмоции и образ, связанные с высокой оценкой качества продукции, соответствующим уровнем обслуживания, и обеспечить товары фирмы и ее саму особой узнаваемостью.

***Выводы***

1. Коммуникационная политика, или политика продвижения (формирования спроса и стимулирования сбыта), включает прежде всего следующие основные составляющие: рекламу, стимулирование сбыта и персональные продажи.**4. Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования.** По оценкам рекламодателя, 40 рекламных впечатлений (контактов) на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.

**5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить.** Пункт валового оценочного коэффициента-это 1 рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 40 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, ей необходимо будет обеспечить валовой оценочный коэффициент в 3200 пунктов (40 х 80).

**6. Определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя**

**из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного**

**коэффициента.** При охвате 1% целевой аудитории издержки на

обеспечение 1 рекламного впечателения составляют в среднем

3277 долл. Следовательно, достижение валового оценочного

коэффициента в 3200 пунктов обойдется фирме в год выведения

товара на рынок в 10486400 долл. (3277 долл. х 3200).

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства

четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между

суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью

опробования и регулярного использования товара.

Полный ответ на вопрос о том, сколь весомую роль следует отвести стимулированию в рамках всего комплекса маркетинга (в сравнении с деятельностью по совершенствованию товара, снижением цен, увеличением числа услуг и т. п.), зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать «под давлением», и прочих соображений. Теоретически величина генеральной сметы на стимулирование должна устанавливаться на уровне равенства между максимальной прибылью с каждого доллара, вложенного в стимулирование, и максимальной прибылью с каждого доллара, особенно выгодно истраченного на другие цели. Однако использование этого принципа-дело нелегкое.

Формирование комплекса стимулирования

В рамках одной и той же отрасли деятельности фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. Фирма «Эйвон» выделяет основные средства на личные продажи (ассигнуя на рекламу всего 1,5% суммы продаж), тогда как «Ревлон» много тратит на рекламу (около 7% суммы продаж). При продаже пылесосов фирма «Электролюкс» выделяет большие средства на организацию торговли

**460**

вразнос, а вот фирма «Гувер» больше полагается на рекламу. Так что одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды («паблисити»).

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает достижение более благоприятных экономических результатов. Многие фирмы частично сократили объем деятельности продавцов, прибегнув к торговле по телефону и «директ мейл». Другие-для достижения быстрейшего сбыта - увеличивают расходы на его стимулирование по сравнению с расходами на рекламу. Поскольку средства стимулирования взаимозаменяемы, маркетинговые функции необходимо координировать в рамках единого отдела маркетинга.

Формирование комплекса стимулирования становится еще сложнее, когда одно средство может использоваться для пропагандиро-вания другого. Так, приняв решение о проведении лотереи «Миллион долларов» (одна из форм стимулирования сбыта) в своих предприятиях быстрого обслуживания, фирма «Макдональдс» вынуждена была разместить объявления в газетах, чтобы информировать публику об этой лотерее. Когда фирма «Дженерал миллс» разрабатывает кампанию по рекламе и стимулированию сбыта новой смеси для кексов, кампанию, рассчитанную на широкого потребителя, ей приходится резервировать деньги для пропаганды этой кампании среди торговцев, чтобы заручиться их поддержкой. На выбор тех или иных средств стимулирования оказывает влияние множество факторов. К их рассмотрению мы сейчас и приступим.

ПРИРОДА СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Каждому средству стимулирования-рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде - присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства стимулирования, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях

**Реклама.** Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты 16.

**1. Общественный характер.** Рек лама-сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и т о же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

**4612. Способность к увещеванию.** Реклама-это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспеяния.

**3. Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

**4. Обезличенность.** Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это делают, например, объявления на кока-колу), а с другой стороны-для стимулирования быстрого сбыта (как это делает реклама «Сире» о распродаже в конце недели). Реклама-эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другими-скажем, газетной рекламой-можно заниматься с небольшими затратами.

**Личная продажа.** На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами17.

**1. Личностный характер.** Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.

**2. Становление отношений.** Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений-от формальных отношений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

**3. Побуждение к ответной реакции.** Личная продажа заставляет

462

покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Эти характерные качества появляются не сами собой. Личная продажа - самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия. По данным 1980 г., визит коммивояжера к покупателю обходился в среднем в 128 долл.18 В 1977 г. американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд. долл., а на рекламу - всего 38 млрд. долл. Эти деньги явились источником существования для 5,4 млн. американцев, занятых в то время в сфере личной продажи.

**Стимулирование сбыта.** Несмотря на то что стимулирование сбыта-это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия-купоны, конкурсы, премии и т. п.,-все зги и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

**1. Привлекательность и информативность.** Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

**2. Побуждение к совершению покупки.** Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

**3. Приглашение к совершению покупки.** Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользовался для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

**Пропаганда («паблисити»).** Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств

**1. Достоверность.** Инфомационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и досчоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

**2. Широкий охват покупателей.** Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

**3. Броскость.** Подобно рекламе, пропаганда обладав! возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

**463**Деятели рынка склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ. При разработке своего комплекса стимулирования фирма учитывает несколько факторов, о которых и пойдет речь ниже.

**Тип товара или рынка.** Эффективность средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Эти различия представлены на рис. 76. Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только пот ом-на стимулирование сбыта, организацию личной продажи, и в последнюю очередь- на пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а

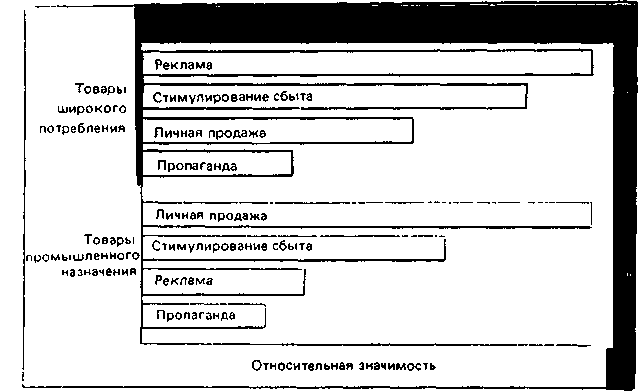


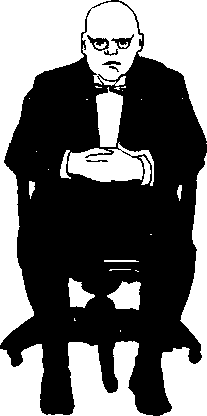
Рис. 76.

*Относительная значимость средства стимулирования на*

*потребительских рынках и рынках товаров промышленного*

*назначения*

"Я не знаю, кто вы такой. Я не знаю вашей фирмы. Я не знаю товара вашей фирмы Я не знаю взглядов вашей фирмы. Я не знаю клиентов вашей фирмы. Я не знаю истории вашей фирмы. Я не знаю репутации вашей фирмы. Итак, что же вы хотели мне продать?"



МОРАЛЬ Продажа начинается ЗАДОЛГО ДО ТОГО, как придет коммивояжер Она начинается с рекламы в специализированных изданиях.

ЖУРНАЛЫ ИЗДАТЕЛЬСТВА "МАКГРОУ-ХИЛЛ" Деловые — Профессиональные — Технические

Рис. 77.

*Рек шма игрист важп\~ю po.ih и в торгов к товарами*

*промыт icmto.'o на значат ч*

также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов (и следова!ельно, на рынках товаров промышленного назначения). Хотя значимость рекламы на рынках товаров промышленного назначения ycrynaei по значимосш визитм коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может создать осве-домленносчь о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить ювар и придать уверенность покупателям. Роль рекламы в промышленном маркетинге ярко иллюстрирует объявление издательства «Макгроу-Хилл», представленное на рис. 77. Реклама могла бы предотвратить большинство высказываний изображенного в объявлении покупателя. В своем исследовании маркетинга товаров промышленного назначения Моррилл показал, что при сочетании личной продажи смер крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия-это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагав! потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. Так. любители пива «Будвайзер» могут заказахь футболки, воздушные шары и сотни других изделий, на которых нанесено название -этого пива18.

Зачетные талоны-это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут\* обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают ке себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но в конце концов зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И го!да некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены 19.

ЭКСПОЗИЦИИ И ДЕМОНСТРАЦИИ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРОЧ ДАЖИ. В местах покупки или продажи товара устраиваю: экспозе ции и демонстрации К сожалению, мнотим розничным topi овцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно oi производителей В oibct производи!ели создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами. Одним из самых совершенных в т ворческом плане за всю историю существования рекламно-оформительских материалов для магазинов считается экспозиционное оформление для колготок «Л'эпс», которое в немалой степени способствовало успеху марки20.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных юрговцев, производители пользуются рядом специфических приемов Производитель може! предложить зачет за покупку, т.е. предос!авить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров «а совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя Зачет за устройство экспозиции компенсируе! усилия дилеров по организации особых выкладок ювара

Производитель может предложить бесплатный ювар. т е. не-

сколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки21. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ. Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Каждый год проводится свыше 5600 специализированных выставок, собирающих около 80 млн. посетителей. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним22. КОНКУРСЫ, ЛОТЕРЕИ, ИГРЫ. Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть-скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него-куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает-номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс-это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Разработка программы стимулирования сбыта

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.ИНТЕНСИВНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой сшмулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективное i и ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих сшмулор.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. В ряде шгаюв нельзя устраивать лотереи вообще, в других случаях в лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СВЕДЕНИЙ О ПРОГРАММЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением 15-ценговой скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприя!ие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

ВЫБОР ВРЕМЕНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

СВОДНЫЙ БЮДЖЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать

двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. А ведь сегодня предварительное тестирование проходят менее 42% всех предложений, связанных с распространением премий23.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период-это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание 24. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Предположим, что до проведения кампании фирма занимала 6%-ную долю рынка, которая выросла до 10% в ходе программы, упала до 5% сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла к товару новых покупателей «на пробу» и обеспечила росг покупок со стороны уже существующих клиентов. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались своими накопленными запасами. Конечная стабилизация с ростом до 7% свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка марки стабилизировалась на уровне, который существовал до проведения кампании, это означало бы, что программа стимули-*Глава 4*

**ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**4.1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга**

Пятидесятые годы двадцатого столетия характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции маркетинга — новой «философии» предпринимательства. Ее девизом стало: производить то, что продается, а не подавать то, что производится.

До широкого применения маркетинга достижение основной цели рыночной деятельности — получение максимума прибыли — обеспечивалось различными путями. Основными из них являлись:

экстенсивное развитие производства, простое увеличение объема производимой продукции (концепция совершенствования производства);

улучшение качественных характеристик производимой продукции

(концепция совершенствования товара);

«проталкивание», навязывание товара покупателю (концепция интенсификации коммерческих усилий).

Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая *система маркетинговых коммуникаций*

Систему маркетинговых коммуникаций (от англ, communication —-связь, сообщение) в общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Например, в среднем супермаркете товарная номенклатура включает более двадцати тысяч ассортиментных позиций. Практически все товары обладают высоким качеством, поэтому продавцу уже недостаточно определить

на товар приемлемую цену, обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с ним, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, в конечном итоге, способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы.

Подчиненными, развивающими по отношению к ним выступают такие цели:

• мотивация потребителя;

• генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

• поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;

• формирование благоприятного образа (имиджа) организации;

• информирование общественности о деятельности организации;

• привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации;

• предоставление информации о товарах, производимых фирмой;

• формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;

• увещевание;

• формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;

• стимулирование акта покупки;

• напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во Многом определяет средства, используемые для их достижения.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная пРодажа.**4.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Основные утверждения, что реклама — важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

В США, например, расходы на маркетинг составляют 55 - 60 % от конечной цены товара, т. е. более половины национального продукта, — это затраты на рекламу, продвижение, транспортирование, упаковку, торговлю.

Успех рекламы как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок есть совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Для фирм цель состоит в максимальном проникновении на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять усилия по всему рынку. Во-вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров облегчает рек-

ламную деятельность и повышает ее эффективность. Размер прибыли и сумма средств, необходимых на рекламу, обычно зависят от степени дифференциации.

На смену изучению спроса пришло изучение потребностей, покупательских мотивов, использования доходов потребителями. Как указывал Р. Ривз, реклама — это искусство внедрения единственного в своем роде потребительского мотива в головы наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создает комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) — один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Ролекс», авторучки «Кросс» — атрибуты преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брэндов». Отечественный рекламист И. Рожков дает определение *брэндингу,* как *деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.*

Брэндинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров на основе серьезных маркетинговых исследований. Д. Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего брэн-Да от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получатьмаксимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брэндов, лидирующих на рынке США: одежда — «Ливайс», спортивные товары — «Найк», бытовая электроника — «Дженерал Электрик», автомобили — «Форд», безалкогольные напитки — «Кока-Кола».

В настоящее время виды производимой продукции постоянно усложняются и на передний план в качестве факторов спроса выдвигаются не столько потребительские свойства товаров, сколько такие его характеристики, как имидж-билдинг, качество, удобство доставки и обслуживания, условия гарантийного ремонта и т. п. Важнейшим элементом привлекательности товаров сегодня на зарубежных рынках является уровень услуг по их послепродажному обслуживанию.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой — превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

*информирование* (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. п.);

*увещевание* (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

*напоминание* (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании... Но эта задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью, лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее большой эстетической роли. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные щиты, написанные известным французским художника А. Тулуз-Лотреком; вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили; рекламные плакаты и тексты В. Маяковского; рекламные видеоролики выдающихся кинорежиссеров мира К. Лелюша, Д. Линча, А. Кончаловского, Н. Михалкова и др.

Выполненные на высоком профессиональном и художественном Уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фотомодели, представляющие известныефирмы в рекламе (так называемые «иконы» фирмы), в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Яркими примерами могут служить Изабель де ля Фрессанж, представлявшая фирму «Шанель» и ставшая победительницей ежегодного конкурса Франции на титул Марианны; Паулина Парижкова («Эсте Лаудер»); Изабелла Росселини («Панком»); Синди Кроуфорд и Клау-диа Шиффер («Ревлон») и др.

**4.3. Коммерческая пропаганда**

*Коммерческая пропаганда,* или паблисити (англ. publicity — публичность, гласность), представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать но нескольким направлениям.

1. *Связь со средствами массовой информации* (пресса, телевидение, радио):

1.1. Организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности.

1.2. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или

пресс-бюллетеней).

1.3. Производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле-и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках

или сфере ее деятельности.

Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ.

1.4. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников

средствам массовой информации.

1.5. Установление доброжелательных, а по возможности и друж6' ственных связей с редакторами и другими сотрудниками средств мае-

совой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

2. *Паблисити посредством печатной продукции* приобрела следующие формы:

2.1. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно.

2.2. Издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д.

2.3. Издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

Откроем один из номеров фирменного журнала «Гейтвей» («Gateway» — англ, «ворота»), издаваемого ирландской авиакомпанией.

В первую очередь обращает на себя внимание высокое качество полиграфии. На обложке журнала присутствуют элементы фирменного стиля компании (товарный знак и логотип). Первая страница посвящена поздравлению читателей руководителем фирмы в связи с ее юбилеем. Фото управляющего помещено здесь же — солидный, доброжелательный человек. Еще три страницы отведены для отчета о торжествах по случаю юбилея. Необходимо отметить высокий уровень исполнения цветных фотоиллюстраций. Все остальное издательское пространство журнала (около 80 страниц) непосредственно с авиакомпанией не связано. Здесь помещены очерки, рассказы, репор-тажи, реклама фирм, производящих товары. Таким образом достигается популярность журнала у его читателей.

3. *Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.* Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4. *Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера:* юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для паблисити внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в

которой она работает.

Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров миллионный автомобиль, «юбилейный» клиент стомиллионный посетитель сети предприятия питания и т. д.

5. *Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления:*

5.1. Выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби).

5.2. Представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства. Например, презентация автомобиля ВАЗ-2110 в 1993 г. Президенту России Б. Ельцину.

5.3. Привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией. Например, участие в 1994 г. президента США Клинтона в мероприятиях, посвященных 30-летию выхода на рынок знаменитой марки автомобиля «Мустанг», которые организовала корпорация «Форд Мотор».

6. *Другие средства паблисити.* Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т. д.

Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций являются: • \*

• широкий охват потребительской аудитории; о

• достоверность; *'У*

*•* многообразие применяемых форм; *&*

• еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия; нв

• ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;

• броскость, возможность эффектного представления фирмы или товара;

• относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;

• повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Кратко прокомментируем некоторые обозначенные качества.

Широкий охват потребителей средствами коммерческой пропаганды объясняется следующими причинами. Во-первых, материалы информационного характера (представленные, например, в пресс-релизах) могут быть одновременно использованы многими средствами массовой информации. Во-вторых, обращение к коммерческой пропаганде имеет форму новости, факта, объективной информации, что кажется читателям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламой. Аудитория, избегающая контактов с рекламой, может заинтересованно воспринять ту же информацию в виде научно-популярной статьи, видового видеоролика и т. п. Несмотря на то, что даже редакционная площадь во многих случаях оплачивается фирмой, предоставившей пропагандистский материал, средняя стоимость контакта относительно невысока.

Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название *«паблик рилейшнз»* (англ, public — общественный; relations — отношения, связи).

Главной задачей паблик рилейшнз является создание и сохранение имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используют: пропаганду, отклики прессы, редакционное, а не платное место и (или) время во всех средствах распространения информации, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, разработку и поддержание фирменного стиля.

В настоящее время существует множество определений паблик рилейшнз как элемента «маркетингового набора». Институт общественных отношений Великобритании дает следующее определение: «Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные усилия, направ-ленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Паблик рилейшнз определяется также как «искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и общественности».

В настоящее время паблик рилейшнз развивается стремительно и в «маркетинговом наборе» оценивается как сложный, самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент крупных и влиятельных фирм. Он используется промышленными компаниями и фирмами, производящими потребительские товары, с целью расширения круга потенциальных покупателей, получения ими широкой информации о товаре.

**4.4. Стимулирование сбыта**

Рост числа новых марок товаров на рынке способствовал широкому распространению мероприятий по стимулированию сбыта. Статистика показывает, что стимулирование сбыта наиболее эффективно в тех областях, в которых отмечались высокие темпы появления новых

марок товаров.

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

В связи с тем, что название данной формы коммуникаций обозначается словесно так же, как и одна из функций системы маркетинговых коммуникаций, оправдано применение тождественного англоязычного термина — «сейлз промоушн» (sales promotion) — стимулирование, продвижение продаж.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов «сейлз промоушн»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.

Сделаем краткий обзор основных задач и приемов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

1. *Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя,* чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Многочисленные приемы «сейлз промоушн», направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.

1.1. *Скидки с цены* являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1.1.1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку». Например, банка пива стоит 50 центов. Но упаковка из 12 банок продается покупателю за 5 долларов.

1.1.2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы).

1.1.3. Скидки сезонных распродаж.

1.1.4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника (например, в честь Дня независимости страны), традиционных праздников (например, предрождественская распродажа).

1.1.5. Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.).

1.1.6. Скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой.

1.1.7. Скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).

1.1.8. Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет).

1.1.9. Скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

1.2. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, *как. распространение купонов.* Купон представляет собой своеобразный сертификат, выда-**ГЛАВА 9. Маркетинговые коммуникации**

*Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Общая характеристика рекламы. Специфика и развитие средств распространения рекламы.*

*Планирование и бюджет рекламы.*

*Оценка эффективности рекламы.*

*Требования современной рекламы,*

*ее особенности и тенденции в России.*

*Состояние и динамика других форм коммуникаций*

***В рекламе всегда половина средств тратится напрасно. Только никто точно не знает - какая именно.***

**Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития**

*Маркетинговыми коммуникациями* называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Как деятельность это прежде всего коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями (выход на новый рынок, выведение Нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.). Современный акцент в ней делается на формировании, поддержании и развитии долгосрочных партнерских отношений на основе 3Нания друг друга, уважения друг к другу и нацеленности на взаимную выгоду.Как совокупность средств это комплекс содержания, носителей и способов передачи маркетинговой информации, позволяющий осуществлять информационные связи, контакты в виде рекламы, отношений с общественностью, прямого маркетинга (включая личные контакты) и смешанных видов (включая выставки, ярмарки и другие формы содействия продажам, сбыту). Современное эффективное направление формирования такого комплекса — интегрированные маркетинговые коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (фирмы, организации). Это могут быть, например, действия, позволяющие: выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики; определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении); обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре; добиться знания клиентом фирмы, товара; завоевать благорасположение аудитории; побудить адресата к совершению покупки.

Структура процесса коммуникаций и возможные моменты вмешательства помех представлены на рис. 9.1.

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:

**• реклама** - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;

• формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также **public relations** или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;

**• личные контакты** и продажи, прямая коммуникация, директ-марке-тинг - персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы *с* одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

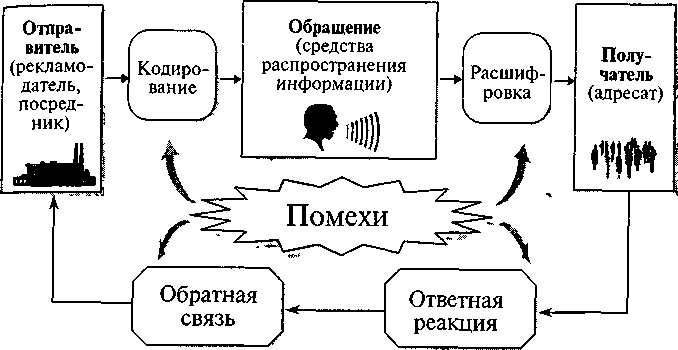


Рис. *9.*1. Структура процесса коммуникаций (схема Лассвелла)

**• комплексные формы** продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Основные различия перечисленных форм маркетинговых коммуникаций отображены в табл. 9.1.

В современный комплекс маркетинговых коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути **бренд** — это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг1. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, У идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

1 *Филюрин А* Брендинг и маркетинг - почувствуйте разницу X вопросу о современном состоянии российского брендинга // ЭКО - 2000 - № 5.**Особенности различных видов маркетинговых коммуникаций**

Таблица 9.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды коммуникации | Главная цель | Целевая группа | Носитель коммуникации | Измерение успеха | Потери распространения | Связь с целью | Коммуникативное содержание |
| Реклама | Побуждение клиента к покупке | Целевые группы, сегменты | ТВ, радио, печать, наружные средства | Сравнительно трудно | Большие или средние | Ясная | В основном — об использовании товаров или услуг |
| Связи с общественностью | Положительная репутация фирмы | Вся общественное или ее слои | ТВ, радио, печать, пресс-конференции, отдельные лица | Вряд ли возможно | Часто очень значительные | Часто не ясна | Касается фирмы в  целом |
| Личные сонтакты и продажи | Информация, заключение сделок | Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты | Свои работники сбыта, торговые агенты | Сравнительно легко | Большей частью малые | Ясная | Касается выгоды в связи с покупкой товара |
| Комплексные формы | Помощь своему сбыту, торговле, клиентам | Клиенты, свои работники сбыта, торговли | Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образцы | Частично возможно | Большей частью малые | Ясная | Определенное в отношении конкретных продуктов |

др. Ежегодно в стране проводятся масштабные мероприятия: до 10 крупных международных выставок, конгрессов, фестивалей рекламы.

Утвердились специализированные СМИ для профессионалов рекламы и других форм коммуникаций: «Рекламный мир», «Советник», «Грэйтис», «Призма», «Московское рекламное обозрение». Исследования, мониторинг рекламы специализировались на отдельных сегментах, формах, оценке эффективности рекламы: «Комкон-2», RPRG, Monitoring.ru и др. Сформировался и функционирует рынок знаний в сфере рекламы, включая курсы, школы, отделения при вузах.

Закон РФ «О рекламе» установил четкие требования к ней. Вот наиболее существенные из них.

1. Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама непосредственно в момент ее представления, независимо от формы или от используемого средства распространения.

Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в печатной продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (модель, артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки «на правах рекламы») не допускается.

Если радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукция, а также печатная продукция распространяется частями (сериями), сообщения о рекламе также должны повторяться соответственно количеству частей (серий).

Организациям средств массовой информации запрещается взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.

2. Реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации. Данное положение не распространяется на радиовещание, телевизионное вещание и печатные издания, осуществляемые исключительно на государственных языках республик, родных языках народов Российской Федерации и иностранных языках, а также на зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания).

3. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации, не допускается. Если деятельность

350

I рекламодателя подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию.

4. Реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации».

*5.* Использование в рекламе объектов исключительных прав (интеллектуальной собственности) допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации.

6. Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также к другим опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

7. Реклама не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Среди европейских стран Россия занимает по общему объему рекламного рынка 8-е место, хотя расход рекламных денег на одного жителя переводит Россию (7 долл. на душу населения) на последнее место (для сравнения: в Швейцарии на одного человека тратится 350 долл.).

Тем не менее в нашей стране уже сформировалось, по принципу развитых стран, активное рекламное лобби — система представителей соответствующих интересов в различных социальных институтах: средств массовой информации, деятелей культуры и искусства и др. Значительные гонорары становятся особенно привлекательными для непрофессионалов, дилетантов потому, что до сих пор не создано практичных методик оценки эффективности рекламы. В итоге в рекламе часто выбирается неверный (якобы более действенный) тон. Потенциальные отечественные потребители товаров и услуг реагируют на подобные проявления в рекламных объявлениях особенно болезненно; они вправе рассчитывать на значительно более высокий культурный уровень рекламодателя, на уважение с его стороны к личности клиента.

**Состояние и динамика других форм коммуникаций**

*Связи с общественностью (public relations — PR).* Как справедливо обращают внимание специалисты15, семантические корни понятия public relations (PR) имеют довольно существенное значение для определениясущности абсолютно нового для российского рынка направления маркетинговой деятельности, вида маркетинговых коммуникаций.

В русском литературном языке термин «общественность» трактуется как совокупность людей, принимающих активное участие в общественной жизни, общественной организации страны, города, организации, учреждения. Академический словарь русского языка, в частности, рассматривает «общественность», как «передовую часть, передовые круги общества, выражающие общественное мнение»16.

Совсем иное значение заложенр в понятие public американскими теоретиками и практиками - основателями PR как вида маркетинговых коммуникаций. Вслед за ними PR во всем мире включает в себя широкий комплекс субъектов внешней и внутренней среды фирмы, среди которых выделяются: правительственные и законодательные органы, акционеры, инвесторы, кредиторы, финансовые учреждения и организации, клиенты, партнеры, конкуренты, собственный персонал, муниципальные органы, средства массовой информации, профессиональные ассоциации, учебные заведения, политические партии и общественные организации, профсоюзы, национальные сообщества внутри региона, страны и за ее пределами.

Есть все основания считать термин public relations интернациональным, основательно вошедшим в русский язык и обозначающим новый для России пласт рыночной корпоративной культуры.

Несмотря на то, что существует более 500 определений public relations, тем не менее достигнуто единство мнений в отношении того, что *PR -*это прежде всего специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанных на завоевание понимания со стороны общественности (определенной целевой аудитории или целевой группы), которая выступает объектом воздействия. Это адресное управление состоянием общественного мнения, а также (и неизбежно!) управление изменением самого субъекта (фирмы, организации и ее службы PR), осуществляемое специфическими методами.

PR устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача в деятельности организации. **Цель** PR - достижение взаимопонимания, вы-

15 Здесь и далее в параграфе использованы материалы, любезно представленные Т.М. Орловой.

16 Словарь русского языка. В 4 т. / АН СССР; - Ин-т рус. яз ; Под ред. А.П. Ев-геньевой. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Русский язык, 1981-1984. - Т. 2.

явление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации. Поставленных целей субъекты общественных отношений добиваются путем доведения своих фирменных интересов до общественного мнения, честного завоевания репутации, грамотного создания позитивного имиджа организации.

**Задачи,** которые традиционно могут быть поставлены перед PR, — достижение (или, в зависимости от условий функционирования и актуальных проблем фирмы — сохранение, наращивание, восстановление) доброжелательного отношения, веры в хорошую репутацию, уважения, доверия со стороны социальных институтов, создание устойчивого впечатления ответственной, добропорядочной организации. Основные **средства решения** поставленных задач — это целенаправленное создание информации и организация информационных потоков, повышение уровня взаимопонимания и углубление содержательности контактов с целевыми группами общественности, выявление и ликвидация негативных слухов и источников дезинформации, расширение сферы влияния.

В комплекс **инструментов и форм** PR входят:

• организация отношений со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, приемы, экскурсии, выступления в печати, на радио и TV);

• издание печатной продукции (книги, бюллетени, многотиражная печать, стендовая печать, каталоги, буклеты, листовки, другие объекты прямой рассылки);

• изготовление аудиовизуальной продукции (фотография, аудио-, кино-и видеофильмы, внутреннее радио и телевидение);

• использование устной речи (аудиторные и личные контакты);

• благотворительная деятельность (адресная помощь, спонсорство, участие в социальных программах);

• участие в выставках и ярмарках (разработка экспозиции, пристендо-вая работа, проведение экспериментов, организация обратной связи, заключение контрактов).

По исследованиям Международного комитета Ассоциации агентств public relations, более 80% основных доходов организаций, занимающихся связями с общественностью, приходятся на частные компании. На Западе PR-услуги пользуются наибольшим спросом в таких секторах рынка, как телекоммуникации, потребительские и фармацевтические товары, здравоохранение, финансовые услуги.

Как правило, западным PR-агентствам больше всего приходится работать со средствами массовой информации (35%), обеспечивая за-казчикам ***паблисити*** (publicity - публичность, гласность, известность, популярность); заниматься ***брендингом*** (28%) - использованием коммуникационных приемов для создания уникального имиджа фирмы. Оставшиеся проценты можно условно распределить между ***лоббированием*** (действием государственных чиновников в интересах клиента) и ***спонсорством*** (односторонней коммерческой операцией, в основе которой лежат взаимовыгодные отношения). Эффект от вышеперечисленных форм связей с общественностью достигается с помощью пресс-релизов, организованных интервью, циклов передач (фильмов) на телевидении, благодаря договорам с центральными средствами массовой информации, а также собственными (фирменными) изданиями, пресс-конференциями, презентациями, рекламными кампаниями, выставками, ярмарками.

Структура российского рынка PR вполне соответствует структуре мирового рынка - больше всего денег на связи с общественностью тратят политики, за ними идут финансовые структуры, затем фармацевтические компании и компании, работающие в области высоких технологий.

По некоторым оценкам, объем рынка PR в России может приближаться к 100 млн долл. По другим данным, емкость российского рынка связей с общественностью находится между 1 и 2 млрд долл. Большой разброс объясняется сезонными всплесками политической активности и трудностью адекватной оценки PR-акций.

Суть и методы отечественной PR-деятельности основательно отличаются от принятых на Западе. Облик PR в России, как правило, формируется заказчиком, который в свою очередь не всегда отличается четким пониманием того, что представляет собой работа в этой области и что она конкретно может принести фирме.

Опрос руководителей ряда московских фирм показал, что около 80% опрошенных вообще не смогли ответить на вопрос: «Что такое паблик ри-лейшнз?». Многие бизнесмены либо путают PR с рекламой, либо связывают всю деятельность только с продвижением имиджа, либо понимают под PR возможность размещать в газетах хвалебные материалы о президенте фирмы.

Важность связей с общественностью понимают в основном зарубежные компании, работающие на российском рынке. При этом многие из них предпочитают обращаться к услугам российских агентств, поскольку они уже попадали в ситуацию, когда кампании, разрабатываемые для России западными специалистами на основе наработанных методик с учетом мирового опыта, не давали ожидаемого эффекта. Отечественный рынок настолько специфичен, что мировой опыт PR пока может быть использован в основном в качестве теоретической базы. "\*\*

По прогнозам экспертов, наиболее перспективными сферами приложения усилий агентств и специалистов по связям с общественностью в России могут стать прежде всего политика, финансы и государственная деятельность; следом за ними с небольшим отрывом идут сфера услуг, торговля, производство и связь. Спрос на PR-услуги будет расти и в регионах. Кроме того, очевидно, что к спору за рынок услуг в области связей с общественностью между отечественными и зарубежными агентствами в регионах добавится конкурентная борьба между местными специалистами и специалистами из центра.

***Содействие продажам, сбыту.*** Если реклама общего характера воздействует долговременно, чтобы изменить установки потенциального потребителя, то содействие продажам, сбыту (sales promotion) воздействует очень короткое время и ставит цель изменить поведение потенциального потребителя (подтолкнуть к покупке, предлагая льготы, ограниченные в пространстве и во времени, чаще всего совершенно не связанные с качеством товара или какими-то его характеристиками). Содействие продажам нужно не только в отношении новых товаров; оно становится инструментом возрождения спроса по мере того, как товары утрачивают индивидуальность, оказываются мало различимыми и их приобретают в ситуации, когда покупатель не чувствителен к марке товара.

Целью содействия продажам и стимулирования сбыта являются специфические изменения, которые происходят в конкретной торговой точке. Например:

• простимулировать 20% потребителей целевого рынка конкурирующего бренда, попробовать предлагаемый бренд в течение первых 3 месяцев:

• увеличить потребление среди 40% текущих потребителей бренда (с *т* до *п* упаковок ежемесячно);

• расширить в течение года дистрибьюцию бренда внутри отдельно выбранного канала или торговой сети с т% до п%.

Приемы содействия продажам могут быть объединены в четыре группы:

• снижение цен (распродажа, талоны на приобретение товаров по сниженной цене, кредит, предложения на льготных условиях и т.д.);

• премии (денежные, к примеру, миллионному покупателю или в виде бесплатного товара в придачу);

• образцы и испытания (малые партии товара на продажу, бесплатные раздачи — сэмплинг, сопутствующие подарки, демонстрации товара, разного рода дегустации и пробы — testing);

• игры (конкурсы, лотереи).Например, сэмплинг - это совершенно особое событие в жизни магазина. По всему торговому залу расставлены столы, у которых работают про-моутеры, раздающие образцы новой, улучшенной и бесплатной продукции.

Сэмплинг может вызывать рост объемов сбыта различными путями, эффект от большинства которых не проявляется в день сэмплинга:

• увеличение объема специальной экспозиции, улучшение выкладки;

• замещение продукции по мере продажи, на виду у клиентов;

• увеличение продаж других товаров, являющихся частью данной тематической линии, бренда (положительные впечатления от первого продукта в серии стимулируют покупателей попробовать другие);

• создание новой или увеличение потребительской стоимости в привлечении новых потребителей, приверженных данному бренду. По расчетам специалистов, на каждые 100 единиц, проданных в день сэмплинга, можно прогнозировать до 40 повторных покупок.

Содействие продажам осуществляется методами прямого маркетинга (без посредников), что позволяет реализовать неоспоримые преимущества: установление контакта с каждым потенциальным покупателем, выявление потребностей и предпочтений, представление товара на языке потребностей потенциального потребителя. Подобные технологии используются на российском рынке не так давно, поэтому степень доверия к подобным техникам у конечного потребителя достаточно высока. Методы прямого контакта осуществляются абсолютно с различными продуктами. Одной из наиболее часто используемых технологий прямого маркетинга является создание так называемых горячих линий, применение которых предоставляет конечному потребителю возможность принятия самостоятельного правильного решение о

выборе продукта.

Например, продвижение косметических средств представляется сложным, так как у любой женщины обычно имеются свои персональные предпочтения, и вряд ли кому-нибудь удастся с ходу убедить ее пользоваться другой маркой. Поэтому лучше предоставить ей возможность самой во всем разобраться. Присутствующие при этом косметологи дадут ей профессиональную консультацию и укажут, на что надо обращать внимание при выборе того или иного косметического средства. Естественно, что название косметического средства, продвигаемого посредством горячей линии, постоянно упоминается в ходе разговора.

Планирование содействия продажам обычно осуществляется с помощью брифа, о котором уже говорилось ранее. В данном случае это техническое задание, которое необходимо составить перед планированием акции по продвижению товара. Заказчик в брифе должен оп-

ределиться с целями и задачами планируемой акции, основными чертами стратегии, изучить материалы исследований рынка и результаты прошлых рекламных акций, проверить наличие рекламируемого товара к срокам начала планируемой акции в местах продаж, а также (и это главное) решить для себя, что он ждет от планируемой кампании, иными словами, какие цели он ставит перед исполнителем. Исполнителю бриф важен в качестве исходной информации для подготовки и планирования промо-акции. От полноты информации и открытости заказчика зачастую зависит результат. Ниже приводятся примеры содержания брифов по продвижению товара17.

*Вариант 1. Целевая аудитория — группы потребителей.*

1. Название агентства, название заказчика, название торговой марки, название проекта.

2. Вид акции: стимулирование покупателей (consumer promotion).

3. Описание торговой марки, товара.

4. Целевая аудитория.

*5.* Текущая ситуация. .'

6. Цели акции.

7. Предполагаемая стратегия.

8. Предлагаемые места проведения акции и их количество.

9. Средний уровень продаж в неделю в предполагаемых местах проведения акции: в прошлом году в это же время, месяц назад, по результатам последней рекламной акции.

10. Региональность и сроки проведения.

11. Дополнительная информация.

12. Бюджет.

13. Задачи агентства:

• предложить идею акции;

• разработать «механику» акции;

• разработать график проведения акции;

• составить адресную программу;

• осуществить подбор и тренинг персонала для акции;

• разработать схему логистики по осуществлению акции;

• разработать дизайн и виды POS-материалов (с мест продаж) для проведения акции;

• предложить виды призов для призового фонда, их брендинг, количество и смету на производство;

17 *Зеленюк Ю.* Что такое бриф и зачем он нужен // http://www.btl.ru/cgi-bin/ theory.cgi?nomber=19.• предложить детальную смету;

• предложить схему по расчету эффективности результатов планируемой акции.

14 Ограничения.

15. Сроки предоставления предложения.

16. Сроки объявления решения.

*Вариант 2. Целевая аудитория — каналы сбыта.*

1. Название агентства, название заказчика, название торговой марки, название проекта.

2. Вид акции: мерчендайзинг.

3. Описание торговой марки.

4. Целевая аудитория - каналы сбыта.

5. Текущая ситуация.

6. Цели и задачи акции.

7. Предлагаемые места проведения акции и их количество.

8. Региональность и сроки проведения.

9. Дополнительная информация: POS-материалы (с мест продаж).

10. Бюджет.

11. Задачи агентства:

• предложить идею и стратегию акции;

• разработать механику акции;

• разработать график проведения акции;

• составить адресную программу;

• осуществить подбор и тренинг персонала для акции;

• разработать тренинг для персонала каналов сбыта;

• разработать схему логистики по осуществлению акции;

• предложить форму ежедневной и итоговой отчетности;

• предложить детальную смету;

• предложить схему по расчету эффективности результатов планируемой акции.

12. Ограничения.

13. Сроки предоставления предложения.

14. Сроки объявления решения.

Практически любая массовая коммуникационная кампания на российском рынке в последние годы стремительно переориентируется с прямых рекламных обращений на методы содействия продажам. По оценкам специалистов, доля затрат на мероприятия по продвижению продаж у крупных торговых домов Москвы составляет от 10 до 15% бюджета маркетинговых коммуникаций. Первые места в области продвижения товаров в России прочно занимают западные

производители табачно-алкогольной продукции из-за запрета их рекламы в СМИ

При этом надо заметить, что в России снижение цен — менее эффективный инструмент продвижения товаров по сравнению с лотереями и конкурсами, дегустацией и раздачей бесплатных образцов продукции в магазине. Падает эффективность *дегустационных кампаний* в московских магазинах — москвичи пресытились. Однако подобные мероприятия очень эффективны в регионах, где позволяют поднять объемы продаж в 10 раз. Причины небывалой эффективности в России методов продвижения продаж заключаются в том, что продажа и покупка товара принимают игровую форму, а покупатель с удовольствием включается в процесс ожидания i приза, вознаграждения.

*Прямая продажа в России.* Последнее время на российском рынке ут-| верждает свои позиции прямая продажа, или direct marketing, как один из i способов товародвижения. Уже в 1996 г. доля затрат на прямой маркетинг !" в России составила 7% в рекламных бюджетах рекламодателей, и, по оцен-t кам специалистов, если эти темпы сохранятся, то доля затрат на директ-, маркетинг в рекламных бюджетах превысит 50%.

Налицо специализация российских фирм, занимающихся прямой про-| дажей. Так, «Книга-сервис» и «Директ-Сегодня» специализируются на по-Iчтовой рассылке, «Качалов и коллеги» — на телемаркетинге, «Новый центр» | занимается рекламой в электронных сетях.

Несмотря на дороговизну услуг по прямой продаже (диапазон цен на *\*рассылку одного послания колеблется в пределах 0,5—20 долл.), российские потребители директ-маркетинга успели оценить его преимущества: избирательность, конфиденциальность и многообразие форм обращения, ^возможность контроля за обратной реакцией.

Сегодня, кроме обычной разовой почтовой рассылки рекламных материалов, агентства, профессионально работающие в директ-маркетинге (в частности, московские «Книга-Сервис», «POSTER паблисити»), про-'водят комплекс мероприятий по прямому общению с потенциальным жлиентом Сюда входит отправка широкому кругу возможных потреби-'елей небольшой рекламной листовки с купоном-заказом либо размеще-|ние объявления с купоном в прессе, подписчики которой входят в целе-\*вую группу.

Творчески работающие агентства устанавливают постоянную инди-ЁЬидуальную связь с каждым конкретным лицом Для решения этой за-1Дачи активно используются поздравления с каким-либо торжественным событием, лотереи, конкурсы и пр. Поводом для обращения (письмо, телефонный звонок, визит и т.д.) служит, как правило, появление какой-либо новинки, открытие новой секции в магазине, изменение гра-фика работы, сообщения о распродажах, введение новых скидок и других льгот для клиента.

Наиболее перспективными формами директ-маркетинга в России специалисты считают:

• *систему продаж по каталогам* (мебель, садовый инвентарь, оборудование для гаражей и мастерских, недвижимость и т.п.);

• *телефонный маркетинг* (для продаж оптовых партий товаров массового спроса).

За рубежом директ-маркетинг развивается в 4 раза интенсивнее, чем у нас. Можно сказать, прямые продажи, подкрепленные продажами по каталогам и многоуровневым маркетингом для расширения сети торговых агентов, на Западе процветают: ежегодный прирост объема продаж в различных странах мира составляет от 3 до 30%.

***Выставки и ярмарки18****.* В мире ежегодно проводится 4000 крупных международных специализированных выставок. Выставки и ярмарки служат мощным средством популяризации новых товаров и повышения престижа фирм. На выставках реализуется целый комплекс маркетинговых функций.

Основными задачами маркетинга на предварительном этапе выставоч-но-ярмарочной деятельности являются:

• анализ сильных и слабых сторон проводившихся ранее выставок (ярмарок), их преимуществ и слабых мест, перспектив и угрожающих факторов;

• определение потребностей и запросов различных структурных групп экспонентов и посетителей;

• определение типа, названия выставки (ярмарки);

• определение наиболее оптимальных сроков и места проведения;

• составление разделов выставки в соответствии с потребностями экспонентов и посетителей;

• определение потенциального количества участников (экспонентов) проекта;

• определение программы необходимых сопутствующих мероприятий, которые учитывают специфику современного рыночного развития и косвенным образом влияют на формирование рынков путем определения «узких мест» и динамики роста и падения спроса;

18 При написании данного параграфа использованы материалы, собранные и подготовленные аспиранткой РАГС Н В Соломко под научным руководством автора

• определение целевой аудитория посетителей;

• оценка эффективности информационных источников их рейтинга;

• оценка эффективности проведенной рекламной кампании и соответственно произведенных затрат;

• анализ конкурентной среды, выявление новых путей продвижения выставочно-ярмарочного проекта.

На основании результатов предварительных исследований формируется цель и задачи нового выставочно-ярмарочного проекта и начинается разработка его бизнес-плана.

При проведении выставок и ярмарок необходимо понимать: их функции заключаются не только в коммуникациях и продажах. Прежде всего их функция — это исследование рынка. Здесь происходит общение производителей с потенциальными клиентами, обнаруживаются актуальные для них проблемы, конкретизируются запросы и возможности.

Неоспоримым преимуществом выставки (ярмарки) над всеми другими видами маркетинговых коммуникаций является возможность непосредственного *наблюдения за конкурентами.* Условие действенности такого наблюдения — его подготовленность. Специалисты рекомендуют использовать при этом целевую анкету следующего содержания:

• местонахождение конкурирующей фирмы; ' э

• сектор деятельности; •)

• производительная способность; *\h*

*•* уровень научно-исследовательской деятельности;

• методика и бюджет пропаганды-рекламы; .Я

• методы продвижения и реализации товаров и услуг; ' ч

• политика цен; ih

• новшества и т.д.

Естественно, надо иметь в виду, что это преимущество наблюдения за конкурентами на выставке имеет свой неизбежный антипод-недостаток: конкуренты также хорошо видят фирму и тоже могут ее изучать. Ситуация заставляет экспонента подтянуться, научиться показывать себя наилучшим образом. В то же самое время выставки (ярмарки) помогают экспоненту:

• предпринять самокритичный анализ хода развития своего предприятия;

• оценить свою позицию на рынке (стабильность);

• почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов, параллельно с ним участвующих в данной выставке (ярмарке);

• определить ход конкуренции в области одноименных товаров и

услуг;

• изучить политику конкурентов (методы, стимулы, системы).

По России только за пять лет, с 1991 по 1996 г., количество выставок выросло в 4 раза, причем в наибольшей степени — количество специализированных выставок. Выставки в России переориентировались по целевой функции: от политизированной демонстрации «достижений народного хозяйства» к информационно-рекламным функциям, исследованию рынков, налаживанию коммерческих контактов, т.е. к маркетингу. Но пока еще выставочная активность в России существенно отстает от мировой практики. Имея 1% в мировом ВНП, Россия по выставочной площади и другим общепринятым критериям в этой сфере едва достигает 0,5%.

При общей позитивной динамике выставочная и ярмарочная активность в нашей стране в 1990-е гг. претерпела весьма неоднозначные перемены. Многие традиционные выставочные комплексы (как и спортивные) постигла участь превращения фактически в «барахолки». Не избежала этой судьбы и знаменитая ВДНХ в Москве.

Ежегодно на ВДНХ СССР открывалось около 300 выставок и смотров, на которых показывалось более 100 тыс. экспонатов. В 1992 г. ВДНХ была реорганизована в Государственное акционерное общество «Всероссийский выставочный центр» (ГАО ВВЦ), в котором 69,8% капитала принадлежит Российской Федерации, а 30,2% —

Москве.

Ежегодно выставку посещают 9-11 млн человек. Но это еще не показатель действенности комплекса. Например, в 1997 г. выставочная деятельность принесла ему всего 400 млрд неденоминированных рублей чистой прибыли, из которых 155 млрд поступило в бюджет города и различные фонды, в то время как обычная торговля же на ВВЦ дала

в 20 раз больше.

На главной выставке страны происходят перемены. Столичное правительство хочет сделать ВВЦ именно выставочным центром и проводить здесь крупные международные выставки, по типу дюссельдорфской или лейпцигской. На развитие выставочного комплекса запланировано привлечь примерно 400 млн долл. Аккумулировать эти средства предстоит создаваемому «Московскому фонду поддержки выставоч-но-ярмарочной деятельности». А учредителем фонда предложено стать Московскому комитету по науке и технологиям - акционерному обществу в структуре правительства Москвы. Такая политика — составной компонент стратегии превращения столицы из промышленного центра

в город передовых технологий, достижений научной мысли и международного туризма, в том числе делового.

В целом состояние отрасли выставочного бизнеса в России на современном этапе характеризуется специалистами как непрекращающееся динамичное развитие. По причине недостаточности опыта проведения выставочно-ярмарочных мероприятий на коммерческой основе потенциал выставок, достаточно большой сам по себе, часто остается нереализованным. Тем не менее ряд промышленных выставок, проводимых, например, в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, уже приближается по своим характеристикам к лучшим мировым образцам. Особенно это касается выставок, история которых насчитывает от 8 до 20 лет по таким тематикам, как «Нефтехимия», «Сварка», «Деревообработка», «Рыбопе-реработка» и др.

Наиболее привлекательными для клиентов остаются выставки в Москве, отчасти в силу большого международного опыта их устроителей, отчасти в силу того, что в Москве находится, по разным источникам, до 90% российских капиталов и ведущие правительственные структуры, имеющие возможность принимать серьезные финансовые и политические решения. На второй позиции по организации выставок общенационального уровня находится Санкт-Петербург и ВАО «Ленэкспо». Здесь с 1991 г. проводится Международная выставка по судостроению, судоходству и разработке шельфа «Нева», занимающая 5-е место в мире среди лучших выставок. Основу ее проведения составляет от 30 до 40% российской судостроительной отрасли, находящейся в Санкт-Петербурге, наличие портового комплекса, присутствие ведущих морских перевозчиков. Успех общетранспортной выставки «Трантек» в немалой степени обеспечивается наличием близости границы с ЕС, что обусловливает прохождение через Санкт-Петербург до 29% российского экспорта-импорта. Велико значение для России также проводимых «Ленэкспо» специализированных выставок «Инрыбпром» (существует с 1968 г.), «Сварка», Всемирной ярмарки «Российский фермер».

Восстановил свою историческую роль центра российской выста-вочно-ярмарочной деятельности и Нижний Новгород. Организаторы возобновленной в середине 1990-х гг. Нижегородской ярмарки выбрали в качестве важнейших принципов ее перспективного развития следующие:

а) принцип сочетания высокодоходных универсальных выставок-ярмарок с узкоспециализированными промышленно-техничес-кими выставками, менее рентабельными, но перспективными в

смысле развития международных связей города и региона, вывода на мировые рынки региональных товаров и технологий. Реализация этого принципа будет строиться с учетом необходимости минимизировать возможность появления убыточных мероприятий *с* сохранением возможности участия в выставках для не обладающих значительными материальными резервами предприятий города и

региона;

б) принцип учета мировой тенденции специализации выставок, в целях создания цивилизованного-и конкурентоспособного международного выставочного центра, предполагающий разработку взвешенной политики по отношению к планированию выставочных мероприятий;

в) принцип преемственности выставочной политики, означающий последовательное развитие традиционных для региона и пользующихся успехом выставок для придания им международного статуса фирменных;

г) принцип ориентации на мировой опыт и следование международным стандартам выставочного бизнеса;

д) принцип максимального самофинансирования в сочетании с государственной поддержкой наиболее значимых для города и региона мероприятий;

е) принцип комплексного предоставления услуг, который будет реализовываться таким образом, чтобы выставочные мероприятия становились главными событиями в повседневной жизни города и региона, вовлекающими в организацию и обслуживание сопутствующих мероприятий и услуг все отрасли городской инфраструктуры.

При выборе модели и структуры Нижегородской ярмарки ее организаторы планируют комплексно решать задачу создания международного выставочного центра и межрегионального центра оптово-розничной торговли. Такая перспектива потребует больших усилий, но в конечном итоге даст региону значительные выгоды, как материальные, так и имиджевые. Источниками доходов здесь становятся не только фирмы, демонстрирующие свою продукцию на выставках и представляющие товары на ярмарках, но и их потенциальные партнеры, привлекаемые в город и регион. '

Выработанная модель предполагает:

• максимальную оборачиваемость площадей, имея в виду плотный график мероприятий;

• привлекательность мероприятий как для производителей той или • иной продукции, так и для ее потенциальных потребителей;

364

• задействование городской инфраструктуры для получения косвенных доходов;

• привлекательность мероприятий для потенциальных инвесторов;

• возможность наращивать обороты без внесения существенных структурных изменений в модель;

• привлекательность общества для потенциальных инвесторов и акционеров;

• эффективную систему управления и взаимодействия всех подразделений и служб.

Такой подход неизбежно влечет за собой разделение функций организации выставок и организации оптово-розничной торговли, для чего решено создать Торговый дом «Нижегородская ярмарка». В то же время развитие выставочного комплекса ставит задачу определенной централизации с тем, чтобы обеспечить предоставление экспонентам и посетителям выставок максимального объема различных сопутствующих услуг, среди которых:

• транспортно-экспедиторские услуги, включая полное обеспечение продвижения выставочных грузов от места отправления до экспозиционного стенда, в том числе таможенную очистку, хранение на таможенном складе и т.д.;

• прием и размещение экспонентов и посетителей, организация культурной программы, сервис;

• организация общественного питания;

• функционирование обменных пунктов и предоставление других банковских услуг;

• информационно-справочное обслуживание на основе баз данных о производителях и потребителях продукции;

• размещение рекламы;

• проведение целевых маркетинговых исследований;

• юридические консультации и сопровождение заключаемых договоров;

• страховые услуги;

• медицинское обеспечение.

По некоторым оценкам, общий оборот услуг в выставочной сфере России составляет в настоящее время около 300-350 млн долл. Проведением выставок в России в начале XXI века занималось свыше 140 организаций, из которых половина находилась в Москве. Только в 2001 г. в России было проведено около 1500 выставочных мероприятий, чистая площадь которых составила свыше 1300 тыс. кв. м. Из этого числа около 900 выставок площадью более 1150 тыс.кв. м пришлось на долю организаций, входящих в Союз выставок и ярмарок. Под выставки было занято свыше 1 млн кв. м площадей. Наблюдается устойчивый рост числа специализированных выставок — 97% общего количества. Повышается роль региональных выставок, они занимают пятую часть в общем выставочном поле. Выставочные мероприятия проходили в 2001 г. в более чем 60 городах стра-

ны19.

Особенностью развития выставочной деятельности в России в 1990-е гг. явился быстрый рост числа экспрзиций и их размеров, несмотря на общий экономический кризис в стране. Рост отечественного участия в выставках, как это ни парадоксально, стал следствием кризисных явлений в экономике переходного периода. С 1991 по 2000 г. производство в России сократилось почти вдвое, в то время как число торговых выставок увеличилось более чем в 6 раз; это — естественный результат развития потребности предприятий в продвижении товаров. В результате такого стремительного развития выставочная сфера оформилась как специфическая область деятельности, имеющая достаточно внушительные масштабы. Выставочная деятельность занимает заметное место в доходной части бюджетов городов. Например, в Москве, по данным правительства, поступления по этой линии достигают почти 7% всех доходов города.

В сферу организации и обслуживания выставочной деятельности вовлечено около одной тысячи фирм, оказывающих различного рода услуги, связанные с проведением экспозиций. В это число входят не только непосредственно организаторы выставок и все компании, занятые предоставлением разного рода прямых выставочных услуг (строительство стендов, проектирование и дизайн, производство оборудования и материалов), но и фирмы из смежных отраслей, таких как транспорт, торговля, общественное питание, гостиничный сервис, полиграфия, реклама, производство сувенирной продукции и т.д. Так, только в Москве в области проектирования и застройки выставочных стендов работает 75 компаний. В сфере полиграфических и рекламных услуг, светового оформления занято более 150 фирм, в изготовление сувениров для выставочных мероприятий вовлечено

40 компаний.

С 1991 г. функционирует Союз выставок и ярмарок (СВЯ), который является добровольным объединением 46 предприятий, профессионально занимающихся выставочной деятельностью. Основные цели Союза — со-- действие развитию выставочного и ярмарочного движения, координация

19 Выставки и ярмарки 2001 Россия, ближнее и дальнее зарубежье: Справочник. - М: ИнформЭКСПО, 2000.

деятельности его членов, представление и защита их общих интересов. СВЯ является ассоциированным членом Союза международных выставок-ярмарок (UFI).

Каково будущее выставочной деятельности в России? Специалисты утверждают, что количество фирм-организаторов выставок должно сократиться как на столичном, так и на региональных выставочных рынках. С рынка прежде всего должны уйти заполонившие его сегодня небольшие либо недостаточно профессиональные компании-однодневки. Устоявшие, более профессиональные и сильные выставочные компании вынуждены будут преодолевать свои амбиции и активно искать возможности кооперации с коллегами. Несколько сократится общее число выставочных мероприятий и уменьшится их дублирование. При этом ожидается укрупнение ведущих выставок. Таким образом, рынок будет становиться более профессиональным и приобретать цивилизованные очертания, снизится влияние факторов, дискредитировавших тематики мероприятий и города их проведения20.

Важную роль в этом процессе будет играть усиление регулирующей роли в выставочной деятельности органов государственного управления.

Может измениться и деятельность зарубежных фирм-организаторов выставок в России, которая сегодня нередко противоречит интересам национальной экономики. Эти фирмы вынуждены переориентироваться на проведение выставок в интересах, прежде всего, российских, а не иностранных товаропроизводителей. Иностранным выставочным фирмам-организаторам будет сложнее сохранять высокие тарифы на участие в своих мероприятиях, делавшие их недоступными для большинства российских предприятий.

**Выводы**

*1. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама как ведущая форма, формирование благоприятного общественного мнения (называемое также public relations или «связи с общественностью»), личные контакты и продажи, а также комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.). Л*

20 *Шупыро В.М.* Доклад на 70-летии БИТМ. - Брянск, 2000, 7 апреля // http://

\vww.vvcenter.com/published/shupyro/3.htm. . j**Стимулирование сбыта** — это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам.

В то время как реклама вызывает *желание* приобрести товар, стимулирование сбыта *поощряет* покупку. Стимулирование сбыта включает в себя средства:

• *Поощрения потребителей* (распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, демонстрации в местах покупки).

• *Поощрения розничных продавцов* (снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспошлинные товары).

• *Поощрения деловых партнеров и торговых агентов* (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торговые ассоциации и некоммерческие организации. Так, в США церковные организации финансируют клубы игры в бинго, театральные вечера, обеды по подписке и вещевые лотереи.

Быстрое развитие мероприятий по стимулированию сбыта

Десять лет назад соотношение рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта составляло примерно 60:40. Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 65-75 % рекламного бюджета. Расходы на стимулирование сбыта в 1976-1996 гг. постоянно возрастали, ожидается что эта тенденция сохранится. Компания *McDonald's* активно использует в кампаниях по стимулированию сбыта сюжеты и персонажи популярных кинофильмов, что способствовало росту объема ее продаж компании в 1994 г. до $ 14,2 млрд, что на 7,1 % больше, чем в 1993 г. (рост объема продаж во всей сфере быстрого питания составил 6,6 %). Компания *MasterCard* уделяет основное внимание стимулирующей стратегии скидок, что позволило ей преодолеть пятилетний период стагнации и увеличить доходы сразу на 28,9 %.

Быстрому развитию мероприятий по стимулированию сбыта, особенно на потребительском рынке, способствовали внутренние и внешние факторы. **Внутренние факторы:** руководство компаний охотнее воспринимает поощрение покупателей в качестве одного их эффективных инструментов сбыта; все больше менеджеров обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта; менеджеры обязаны добиваться увеличения объема продаж. **Внешние факторы:** увеличилось количество разнообразных торговых марок; поощрение покупателей практикуют конкурирующие фирмы; многие марки товаров похожи друг на дру-

га; потребители лучше ориентируются в ценах; продавцы требуют от производителей все больше уступок; эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, насыщенности рекламой средств информации и законодательных ограничений.

Подобно «перебору» в рекламе, развитие средств стимулирования сбыта (купоны, соревнования и т. п.) привело к перенасыщению и мероприятиями по продвижению товаров. Не следует недооценивать опасность того, что купоны и другие формы поощрения будут утрачивать привлекательность и способность инициировать покупку. Производителям придется искать новые приемы — например, повышая выкупную стоимость купонов или придумывая все более эффектные идеи для рекламы в местах покупки.

Цели стимулирования сбыта

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, в то время как практика консультационного обслуживания обусловлена стремлением к укреплению долгосрочных отношений с розничным продавцом.

Продавцы используют мероприятия по стимулированию для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар «на пробу», делятся на три группы: те, кто обычно пользуются товарами той же категории, но иной марки; те, кто предпочитают другую категорию товара; и те, кто часто меняют свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки или иной категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию стимулирования. Те же, кто часто | меняют предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену !' товара, его полезность или премии, однако поощрение едва ли способно превра-' тить этих покупателей в постоянных клиентов. Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но почти не влияет на показатели доли рынка компании. На рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта приводит к постоянным изменениям показателей доли рынка компаний.

Сегодня многие менеджеры по сбыту прежде всего оценивают предстоящие затраты на поощрение сферы торговли и лишь затем — на стимулирование потребителей. Оставшаяся часть бюджета направляется на рекламу. Таким образом, существует опасность того, что реклама отойдет на второй план, хотя именно она играет главную роль в формировании устойчивых покупательских предпочтений. Если компания практикует стимулирование интереса к марке исключительно распродажами, внимание покупателей к ней ослабевает, потребители привыкают приобретать товар исключительно в периоды снижения цен на него. Выделение на стимулирование сбыта хорошо известных товаров более 30 % маркетингового бюджета связано с высокой степенью риска. На марки-лидеры скидки предлага-ют реже, поскольку они по преимуществу просто субсидируют постоянных потребителей. Таким образом, можно сделать следующие выводы.

• В сравнении с рекламой стимулирование сбыта вызывает более устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж.

• Стимулирование сбыта на стабильном рынке не ведет к привлечению новых покупателей главным образом потому, что распродажи привлекают падких на скидки покупателей, которые изменяют свои предпочтения, как только появляется возможность приобрести другую марку по более низкой цене.

• Постоянные покупатели обычно не реагируют на «знаки внимания» со стороны поставщиков-конкурентов и устойчивы в своих предпочтениях.

• Реклама повышает степень лояльности потребителей определенной марке товара.

Очевидно также, что стимулирование в форме снижения цены на товар имеет лишь краткосрочный эффект \*.

Использование средств стимулирования сбыта мы рекомендуем компаниям имеющим небольшую долю рынка, поскольку их рекламные бюджеты несопоставимы с расходами на рекламу лидеров. Не предлагая льгот продавцам и не поощряя потребителя, производителям с незначительной долей рынка трудно бороться за место в розничной сети. Ценовая конкуренция часто используется ими в попытках расширения доли рынка, но для лидеров такая политика неэффективна, потому что их рост основывается на расширения товарной категории в целом.

Основные решения в сфере стимулирования сбыта

Планируя мероприятия по стимулированию сбыта, компания определяет цели, выбирает необходимые средства стимулирования, разрабатывает соответствующую программу, апробирует ее, претворяет в жизнь, обеспечивает контроль за ее исполнением и, наконец, оценивает эффективность проведенных мероприятий.

Постановка задач стимулирования сбыта

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования сбыта детерминируются типом целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей — поощрение покупок крупных партий товара, привлечение новых покупателей. Поставщики стремятся убедить владельцев предприятий розничной торговли включить в ассортимент новую марку, увеличить запасы как самого товара, так и сопутствующих изделий, стимулировать торговлю в межсезонье, отказаться от услуг конкурирующей фирмы, формиро-

Подробнее об опасности чрезмерного увлечения стимулированием сбыта читайте в кн.: *Амблер Т.* Маркетинг от А до Я. — СПб.: Питер, 1999.

вать приверженность марке потребителей и увеличить количество розничных точек, где продавался бы новый товар. Что касается торговых агентов, необходимо, чтобы они были заинтересованы в продвижении нового товара или новой модели, в увеличении числа клиентов и уровня внесезонных продаж.

Выбор средств стимулирования сбыта

Задача стимулирования сбыта решается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчику плана стимулирования необходимо учитывать тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, текущую конъюнктуру и рентабельность каждого мероприятия по продвижению.

*Средства поощрения потребителей.* Основные средства стимулирования потребителей сведены в *табл. 21.5.* Мы различаем стимулирование *со стороны*

Таблица

**ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

21.5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства  Пробные образцы | Описание  Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете Это самый эффективный, но и самый дорогой способ представления нового товара. | Примеры  Компания *Lever Brothers* была настолько уверена в успехе своего нового чистящего средства Surf, что распространила бесплатные образцы на сумму $ 43 млн в 4/5 семей в Америке. |
| Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Погашается около 2 % газетных купонов, около 8 % купонов, рассылаемых по почте, около 18 % купонов, прилагаемых к товарам. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и в привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают эко- | *P&G* едва не разорилась на рынке Питтсбурга со своим кофе марки Folger's, предложив купоны с 35-центовой скидкой за банку кофе в один фунт. Помимо этого, в каждой из банок, рассылавшихся по домам, лежали купоны со скидкой в 10 центов. |
| Денежные компенсации (скидки) | номию от 15 до 20%. Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом. | Компания Того провела искусное предсезонное стимулирование сбыта специальной ми дели снегоуборочной машины, предложив компенсацию в том случае, если количество вь павшего снега в районе, где был куплен товар, будет ни\* |

, i шанирование маркетинговых программ

Глава *i* 1.

;

**Таблица 21.5** *(продолжение)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар по льготной цене (уценка) | | На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет *особой расфасовки* (например, две пачки по цене одной) или в виде *набора сопутствующих товаров* (например, зубной щетки и пасты). Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны | | среднегодового. Конкуренты были нокаутированы. Фирмы по производству освежителей воздуха иногда предлагают в одной упаковке несколько типов освежителей: например, освежитель воздуха в виде аэрозоля, твердый освежитель и специальное средство для ковров. |
| Премии (подарки) | | Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара Премия *«при упаковке»* сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового использования. *Бесплатная почтовая премия —* это товар, высылаемый потребителям, которые предъявили подтверждение покупки, например фрагмент упаковки или штриховой код. *Самопокрывающаяся премия —* это продажа товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной. Сегодня производители предлагают в виде премий самые разнообразные товары с названием компании на упаковке. | | Фирма *Quaker Oats* стимулировала спрос, вложив *в* пакеты с кормом для собак *Ken-L Ration* золотые и серебряные монеты на общую сумму $ 5 млн. Любители пива *Budweiser* могут получить футболки, воздушные шары и сотни других изделий с названием этого пива. |
| Призы (конкурсы, лотереи, ' игры) | | В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. На этот своеобразный конкурс потребителю следует что-нибудь представить — стихотворение, проект, ценное предложение. Специальное жюри отбирает лучшие. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает — номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии. | | *«Британская сигаретная компания»* вкладывала в каждую пачку лотерейный билет, давая возможность выиграть до $10 тыс Призом может быть и общество какого-либо человека Например, фирма *Kanada Dry* предложила победителю на выбор или $ 1 млн, или обед в компании актрисы Джоан Коллинз. |
| Награды за лояльность к определенному продавцу | | Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов. Специальные торговые печати также представляют собой награду за постоянство, если потребитель пользуется услугами определенного продавца. Затем он может обменять печать на товары в специализированном центре или через заказанный по почте каталог. | | Большинство авиалиний предлагает программы многократных полетов, предусматривающие начисление очков в зависимости от суммарной дальности перелетов. Отели *Marriott* приняли «план почетных гостей», начисляющий посетителям баллы. |
| Бесплатные пробные образцы | Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать. | | В целях содействия росту покупательского интереса торговцы автомобилями поощряют продажи с бесплатным испытательным сроком. | | |
| Гарантии  Совместное стимулирование | Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги. Две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах | | *Chrysler* предложила гарантию на автомобили. Потребители это сразу отметили, точно так же, как предложенную Sears пожизненную гарантию на аккумуляторы Надписи на банках напитка *Crystal Light,* банках с кофе Taster's *Choice* и коробках с печеньем *КееЫег* предлагают 10 минут бесплатного обслуживания фирмой *MCI.* | | |
| Перекрестное стимулирование | и при оформлении мест продажи. Одна марка товара используется для рек-! ламы другой. | | *•* В рекламе может быть сказано, что, например, печенье *Nabisco* покрыто шоколадом *Hershey.* А в пачке печенья может оказаться купон на продукцию *Hershey.* | | |
| Демонстрации t местах продаж | j К сожалению, многим розничным торгов цам не нравится возиться с выставочныи оборудованием и вывесками, а также пла катами, которые они ежегодно сотням! получают от производителей. В ответ про изводители предлагают не только боле< совершенное рекламное оформление, но предлагают смонтировать его собствек ными силами. | | *-* Экспозиционное оформление /I для колготок L'eggs считается - одним из самых совершенных *л* за всю историю существова-|- ния рекламного оформления *&* магазинов и в немалой степе-и ни способствовало успеху i- марки | | |

**Таблица 21.5** *(продолжение*

*Источники:* «Consumer Incentive Strategy Guide», Incentive, May 1995, p. oo-oo,

*William Urseth,* «Promos 101», Incentive, January 1994, p 53-55;

*William Urseth,* «Promos 101, Part II», Incentive, February 1994, p. 43-45;

*Jonathan Berry,* «Wilma! What Happened to the Plain Old Ad?»,

Business Week, June 6, 1994, p. 54-58.

*производителей* и *со стороны продавцов.* Примеры поощрения покупателей автомобильными компаниями — это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку автомобилей. Поощрение со стороны автомобильных дилеров включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Некоторые средства стимулирования сбыта предлагают потребителям особые привилегии, а значит, усиливают лояльность марке: торговые предложения (например, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам или в текстекупонов) и премии, связанные с покупкой определенного товара. Поощрения, не предусматривающие льгот, включают торговлю по сниженным ценам, премии, не связанные с товаром, и торговые скидки.

Эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией. Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное одной фирмой, увеличило объем продаж лишь на 15 %. В сочетании с активной рекламой, объем продаж вырос на 19 %, в комплексе с рекламой и демонстрациями на месте продажи — на 24 %.

Во многих крупных фирмах существует должность менеджера по стимулированию сбыта. Рассмотрим на конкретном примере выбор средств стимулирования в одной из фирм.

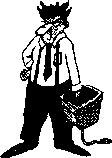
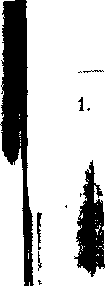
Новое изделие компании за 6 месяцев завоевала 20 % рынка, коэффициент проникновения (т. е. доля целевого рынка, на котором товар был куплен хотя бы один раз) составила 40 %. Коэффициент вторичной покупки (доля лиц, купив-*\$/* ших его еще один или несколько раз) — 10 %. Фирма заинтересована в расширении круга постоянных клиентов. Купон, размещаемый в упаковке, предназначен для стимулирования повторных покупок. Но если коэффициент вторичной покупки значителен, скажем 50 %, фирма должна попытаться привлечь новых потребителей. В этом случае более эффективна рассылка купонов по почте.

**Средства стимулирования торговли**

Производители используют определенный набор средств стимулирования торговли *{табл. 21.6).* Удивительно, но наибольшую долю общего объема средств стимулирования составляют средства стимулирования торговли (46,9 %), на поощрение потребителей приходится 27,9 %, на долю рекламных средств — 25,2 %. Производители выделяют деньги на стимулирование торговли в силу четырех причин.

**Таблица 21.6**

**ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ**



|  |  |
| --- | --- |
| Средства | Описание |
| Скидки с цены (счет скидок или лист скидок | Предоставление скидки с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный период времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на ) совершение закупок большого объема или на приобретение товара, который раньше они обычно не покупали. Дилеры могут использовать скидку для достижения непосредственной выгоды, рекламы или снижения цены. |
| Компенсация Подарок от фирмы | Возмещение части рекламных расходов розничного торговца. Возмещение расходов торговцев на организацию специальных экспозиций.  Предложение дополнительных льгот торговцу, купившему определенное количество или определенную марку товара. Производители могут предложить поощрительные премии или специальные сувениры с логотипом фирмы — ручки, карандаши, календари, пресс-папье, блокноты, пепельницы. |

*Источник: Betsy Spsthman,* «Tade Promotion Redefined», Brandweek, March 13, 1995, p. 25-32

*Мероприятия по стимулированию торговли убеждают оптовых и розничных продавцов включить товар в ассортимент* торговой точки. Конкуренция столь велика, что производители часто предлагают скидки с цены, компенсации, гарантии с ^возможностью возврата товара, товары, не облагаемые пошлиной, или возможность оплаты наличными.

*Мероприятия по стимулированию убеждают оптовых и розничных продавцов к закупкам крупных партий товара.* Производители предлагают продавцам значительные скидки, полагая, что торговля работает энергичнее, если она «загружена» товаром.

3. *Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов использовать рекламу, демонстрации и снижение цен для продвижения товарной марки.* Поставщики могут, например, предложить продавцам эффектно оформить торговые залы, развесить рекламные плакаты с объявлением о снижении цен и убедить торговлю рекламировать товары за дополнительные скидки.

4. *Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов и их торговых агентов продвигать товар.* В конкурентной борьбе за продавцов производители нередко возмещают часть их рекламных расходов, обеспечивают рекламными материалами, способствуют проведению рекламных кампаний, учреждают премии и организуют коммерческие конкурсы.

Очевидно, что производители расходуют на стимулирование торговли больше средств, чем они хотели бы. Благодаря возросшим возможностям мелкие и крупные розничные торговцы все чаще требуют от поставщиков финансовой поддержки в области рекламы и поощрения потребителей. Торговые фирмы спекулируют на зависимости производителей. Ни один поставщик не может отказаться в одностороннем порядке от предоставления розничных скидок, не лишившись при этом поддержки торговли. В некоторых странах розничные продавцы становятся основными рекламодателями. На оплату рекламы они используют средства, сэкономленные главным образом в результате получения скидок.

При стимулировании торговли производители сталкиваются с рядом проблем. *Во-первых,* контроль за выполнением розничными торговцами обязанностей по договору затруднен. Розничные продавцы не всегда направляют закупочные скидки на снижение цен, не обеспечивают дополнительные торговые места или экспозицию даже после получения товарной или экспозиционной скидки. После нескольких ставших широко известными случаев обмана производители настойчиво требуют подтверждения выполнения обязательств торговлей. *Во-вторых,* все больше розничных продавцов закупают товары *впрок,* т. е. покупают товара больше, чем обычно продают за определенный период. Розничные торговцы в ответ на 10 процентную скидку могут закупить такое количество товара, который будут продавать 12 и более недель. Производитель обнаруживает, что ему необходимо произвести больше продукции, чем было запланировано, и несет издержки по оплате сверхурочного труда своих рабочих. *В-третьих,* розничные продавцы используют принцип *переадресовки* товара, покупая товара больше, чем требуется для региона, предусмотренного в договоре с производителем, и отправляя излишки в другие районы страны. Производители пытаются контролировать закупки впрок и исполнение торговых договоров путем ограничения количества товара,проданного со скидкой, или снижая объемы производства и сроки доставки товара в целях обеспечения бесперебойного производства.

Итак, производители почувствовали, что стимулирование торговли превращается в кошмар. Отследить выполнение всех договоров по содействию сбыту практически невозможно, а упущения ведут к значительным потерям. Кевин Прайс так описывает практику стимулирования торговли.

*Лет десять назад розничный продавец напоминал маленькую собачонку, которая вертелась под ногами у производителя* — *досадно, да, но не очень раздражает: вы покормите ее, и она уходит прочь. Сегодня это скорее бойцовый пес, который вам руки-ноги оторвет. Вы бы и рады сразиться с ним, но слишком заняты, чтобы хотя бы попытаться... Сегодня контроль за стимулированием сбыта — это чуть ли не государственная проблема7.*

**Средства поощрения деловых партнеров и торгового персонала.** На стимулирование, призванное поощрить инициативу деловых партнеров и торговых агентов компании ежегодно расходуют миллиарды долларов *(табл. 21.7).* Как правило, для каждого средства делового стимулирования разрабатывается особый бюджет, обычно остающийся неизменным на протяжении ряда лет.

Разработка программы стимулирования сбыта

При создании программ по продвижению товара маркетологи все шире используют сочетание нескольких средств стимулирования.

Применение особых стимулов требует от разработчика маркетингового плана учета нескольких факторов. *Во-первых,* необходимо определить желаемый уровень интенсивности стимулирования и установить определенный его минимум. Более сильный стимул обеспечивает и высокий уровень продаж — но только на время.

*Во-вторых,* специалист по маркетингу должен сформулировать условия участия в программе. Стимулы предлагаются либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем покупателям, кто возвращает чек или этикетку со штрих-кодом как доказательство покупки. В ряде штатов США лотереи для потребителей вообще запрещены. В других случаях в них не имеют права участвовать члены семей служащих фирмы или лица, не достигшие определенного возраста.

*В-третьих,* в плане определяют сроки мероприятий по стимулированию. В тех случаях, когда их длительность ограничена, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, отсутствует надобность в предлагаемом товаре. Если же мероприятия слишком растянуты во времени, привлекательность предложения постепенно сходит на нет. По мнению некоторых исследователей, оптимальная частота проведения мероприятий — раз в квартал, оптимальная продолжительность — три недели. Конечно, продолжительность оптимального цикла стимулирования изменяется в зависимости от категории или отдельной марки товара.

*В-четвертых,* маркетолог выбирает способ распространения сведений о программе. Купоны с предложением скидки в 15 % вкладываются непосредственно

Таблица 21.7

**ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ И ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Средства | Описание |
| Коммерческие выставки и съезды | Промышленные ассоциации ежегодно организуют *коммерческие выставки и съезды.* На коммерческих показах фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают места, открывают киоски и демонстрируют свои товары. Ежегодно проводится 5,6 тыс. торговых выставок, которые привлекают приблизительно 80 млн посетителей. Посещаемость выставок может колебаться от нескольких тысяч до более чем 70 тыс человек во время проведения крупных мероприятий, организуемых ресторанами или гостиничной индустрией Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств. |
| Коммерческие конкурсы | *Коммерческий конкурс —* это конкурс, проводимый для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Добившиеся высоких результатов получают призы. Большинство фирм раз в год или чаще устраивает конкурсы для своих продавцов. Победители могут получить туристическую путевку, денежное вознаграждение или подарок. Некоторые фирмы присуждают очки, в зависимости от количества которых участник получает тот или иной приз. Не очень дорогой, но оригинальный приз может «сработать» лучше, чем более дорогой. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие как привлечение новых клиентов и т д |
| Специальная реклама | *Специальная реклама* состоит из недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда — рекламное обращение. Продавцы раздают эти вещи клиентам. Обычно это ручки, календари, зажигалки, блокноты. В силу своей полезности сувенир с названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя. Исследования показывают, что более 86 % производителей снабжают своих продавцов специальными товарами. |

в упаковку, распространяются через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Все эти способы различаются по степени охвата аудитории и уровню издержек.

*В-пятых,* специалист по маркетингу должен определить *сроки проведения* мероприятий по стимулированию. Например, руководство компании определяет план всех рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на год, которым и руководствуются отделы производства, сбыта и доставки.

Наконец, необходимо разработать *общий бюджет* программы стимулирования. Программа разбивается на конкретные мероприятия и подсчитывается стоимость каждого из них. Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из административных затрат (полиграфия, почтовые расходы, реклама) и денежных средств, непосредственно выделяемых на поощрение (сумма премий или скидок, включая компенсации), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число единиц товара. В случае использования купо-нов следует учитывать, что за скидками обратится только часть потребителей, а в случае поощрения премией, вложенной в упаковку, — как стоимость премии, так и упаковки, компенсируемых увеличением средней цены за единицу товара.

Более распространен метод исчисления ассигнований в форме процента от общего рекламного бюджета. Например, на продвижение зубной пасты отводится 30 % общего рекламного бюджета, а на шампунь — 50 %. Пропорция распределения определяется в зависимости от марки товара, особенностей рынка и находится под влиянием фазы жизненного цикла товара и расходов на стимулирование со стороны конкурентов.

**Предварительное опробование программы стимулирования сбыта.** Несмотря на то что большинство программ стимулирования сбыта разрабатываются на основе уже имеющегося опыта, необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что избранные стимулы оптимальны, а способ представления товара эффективен. К сожалению, такое тестирование проводится далеко не всегда.

**Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта и контроль за ней.** В обязанности менеджера по маркетингу входит не только разработка программы стимулирования, но и тщательный контроль за ее осуществлением. Программа обычно состоит из двух частей: плана подготовительного период^ и плана на период продаж. В *подготовительном периоде* утверждается программа стимулирования, дизайн упаковки или предназначенных для рассылки рекламных материалов; разрабатывается рекламная кампания и концепция оформления торговых мест; проводится обучение торгового персонала; согласуются совместные с дистрибьюторами мероприятия; готовятся товары и услуги, которые будут предлагаться в виде премий; производится необходимое количество товара, которое потребуется к определенному сроку, и, наконец, продукция доставляется розничным торговцам.

*Период продаж* длится с момента начала мероприятия и заканчивается, когда компания реализует приблизительно 95 % подготовленного товара, то есть от одного до нескольких месяцев, в зависимости от общей продолжительности мероприятия.

**Оценка результатов программы стимулирования сбыта.** Оценка результатов программы имеет решающее значение. Обычно используется один из трех методов измерения эффективности стимулирования сбыта: метод сравнения показателей сбыта, метод опроса потребителей и метод экспериментов.

Первый метод подразумевает сравнение показателей сбыта, которые предоставляются исследовательскими компаниями. Маркетологи могут проанализировать типы потребителей, которые воспользовались стимулами, их отношение к товарной марке до и после проведения программы стимулирования. Предположим, что до проведения кампании фирме принадлежало б % рынка, в ходе осуществления программы ее доля возросла до 10 %, сразу по ее окончании снизилась до 5 %, а через некоторое время составила *7 %.* Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла потребителей, которые впервые приобрели продукцию компании, и привела к росту покупок со стороны постоян-

ных покупателей. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время использовали накопленные запасы. Стабилизация доли рынка на уровне 7 % свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых покупателей. Расходы на программу стимулирования, как правило возместить не удается. Недавнее исследование более чем 1 тыс. мероприятий по стимулированию показало, что затраты окупились лишь в 16 % случаев.

Выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию какое мнение о ней сложилось в момент проведения, многие ли воспользовались предложенными льготами, повлияли ли мероприятия на их выбор, позволяет *опрос потребителей.* Мероприятия по стимулированию сбыта оценивают и посредством проведения *экспериментов,* в ходе которых устанавливается ценностная значимость стимулирования для различных групп потребителей, изменение продолжительности его действия и эффективность средства распространения информации.

Помимо использования методов оценки результатов стимулирования сбыта руководство компании должно оценить его потенциальные издержки и проблемы. *Во-первых,* мероприятия по продвижению нередко ведут к ухудшению показателей долгосрочной лояльности марке, побуждая потребителей скорее покупать товар, а не рассматривать рекламу. *Во-вторых,* меры по стимулированию сбыта могут потребовать превышения маркетингового бюджета. Некоторые из них неизбежно окажутся предложены не той категории потребителей: тем, кого ни при каких условиях не удастся приобрести товар; тем, кто меняет свои предпочтения чуть ли не ежечасно; постоянным клиентам компании, которые получают бесплатную субсидию. *В-третьих,* следует помнить о специальных производственных расходах, необходимости привлечения дополнительных торговых агентов и стоимости погру-зочно-разгрузочных работ. Наконец, некоторые методы стимулирования сбыта раздражают розничных продавцов, которые могут потребовать дополнительных торговых льгот или откажутся содействовать продвижению товара.

Паблик рилейшнз

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта — один из важнейших инструментов маркетинга. Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности. Мы определяем общественность следующим образом.

**Общественность, или публика,** — это любая группа населения, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность.

**Паблик рилейшнз** — **ПР** (связи с общественностью) включают в себя спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

