

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

О. Г. Кордюкевич

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Электронный учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-23 01 15  
«Социальные коммуникации»

*Текстовое электронное издание*

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2021

**УДК 339.138(075.8)**

**ББК 65.291.34я73**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
методической комиссией финансово-экономического факультета  
в качестве электронного учебно-методического комплекса  
(протокол № 8 от 28 сентября 2020)

Кафедра социальных коммуникаций

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

канд. экон. наук, зав. кафедрой экономики и менеджмента

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

**Е. В. МАСЛЕНКОВА**

канд. экон. наук, декан факультета компьютерных наук и электроники

Полоцкого государственного университета

**Е. И. ГАЛЕШОВА**

**Кордюкевич, О. Г.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации» / О. Г. Кордюкевич. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-R).

ISBN 978-985-531-763-1.

Электронный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с типовой учебной программой по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Содержит учебный материал по дисциплине согласно разделам и темам учебной программы, вопросы для самопроверки и список литературы для каждой темы. В структуру ЭУМК входит также практикум с различными видами заданий для аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Предназначен для учреждений высшего образования и студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

**№ госрегистрации 3062126563**

**ISBN 978-985-531-763-1**

© Кордюкевич О. Г., 2021

© Полоцкий государственный университет, 2021

Для создания текстового электронного издания «Интегрированные маркетинговые коммуникации» Кордюкевич О. Г. использованы текстовый процессор Microsoft Word и программа Adobe Acrobat XI Pro для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF.

Материалы включены в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3062126563 от 09.09.2021 г.

**Технические требования:**

1 оптический диск.

**Системные требования:**

PC с процессором не ниже Core 2 Duo;  
2 Gb RAM; свободное место на HDD 3,5 Mb;  
Windows XP/7/8/8.1/10;  
привод CD-ROM/DVD-ROM;  
мышь

Редактор *А. А. Прадидова*  
Техническое редактирование *А. А. Прадидовой*  
Компьютерный дизайн *М. С. Мухоморовой*

---

Подписано к использованию 21.09.2021.

Объем издания: 2,59 Мб. Заказ 616.

---

Свидетельство о государственной регистрации  
издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/305 от 22.04.2014.

211440, ул. Блохина, 29,  
г. Новополоцк,  
Тел. 8 (0214) 59-95-41, 59-95-44  
<http://www.psu.by>

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ .....   | 7  |
| Цели и задачи учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» .....  | 7  |
| Примерный тематический план дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» .....  | 9  |
| Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов .....   | 13 |
| Рекомендуемые методы (технологии) обучения .....   | 14 |
| Диагностика сформированности компетенций студента .....  | 15 |
| МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА .....  | 21 |
| 1.1 Роль коммуникации в маркетинге. Понятие коммуникативной политики организации .....   | 21 |
| 1.2 Этапы развития маркетинговых коммуникаций (МК) .....   | 23 |
| 1.3 Система маркетинговых коммуникаций организации. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга .....  | 24 |
| 1.4 Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций .....  | 25 |
| 1.5 Модели МК: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений .....  | 27 |
| МОДУЛЬ 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .....                                   | 31 |
| 2.1 Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций .....  | 31 |
| 2.2 Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях .....   | 32 |
| 2.3 «Портрет» потребителя .....  | 34 |
| 2.4 Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений .....  | 35 |
| 2.5 Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность .....  | 37 |
| 2.6 Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов .....  | 39 |
| 2.7 Понятие CRM .....  | 43 |
| МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....   | 45 |
| 3.1 Стратегия и тактика в маркетинге .....   | 45 |
| 3.2 Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов ..... | 46 |
| 3.3 Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику .....   | 48 |
| 3.4 Конкурентные стратегии .....   | 50 |
| 3.5 Процедура планирования маркетинговой деятельности .....  | 53 |
| 3.6 Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций .....   | 56 |
| 3.7 Структура плана маркетинговых коммуникаций .....   | 58 |
| 3.8 Контроль эффективности выполнения планов МК .....  | 60 |
| МОДУЛЬ 4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....   | 64 |
| 4.1 Понятие и этапы процесса позиционирования .....  | 64 |
| 4.2 Репозиционирование .....   | 66 |
| 4.3 Основные идеи и принципы позиционирования .....  | 66 |
| 4.4 Типы позиционирования .....  | 68 |
| 4.5 Ошибки позиционирования и способы их исправления .....   | 69 |
| 4.6 Стратегии позиционирования .....   | 70 |
| МОДУЛЬ 5. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....   | 74 |
| 5.1 Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций .....  | 74 |

|   |            |
|---|------------|
| 5.2 ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций .....  | 75         |
| 5.3 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.<br>Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.....  | 77         |
| 5.4 Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы,<br>возможности и ограничения .....   | 80         |
| <b>МОДУЛЬ 6. СИНТЕТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....</b>   | <b>85</b>  |
| 6.1 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.<br>Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование.<br>Возможности и ограничения стимулирования сбыта .....   | 85         |
| 6.2 Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки.<br>Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта .....  | 88         |
| 6.3 Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент<br>маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения<br>прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга ..... | 91         |
| 6.4 Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности<br>и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.....   | 93         |
| 6.5 Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды,<br>функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.....  | 96         |
| 6.6 Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения.<br>Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.....   | 101        |
| 6.7 Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций.<br>Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства .....  | 105        |
| 6.8 Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций .....   | 108        |
| 6.9 Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций .....   | 109        |
| <b>МОДУЛЬ 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ .....</b>   | <b>113</b> |
| 7.1 Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций .....  | 113        |
| 7.2 Аудитория сети Internet .....   | 115        |
| 7.3 Инструменты продвижения в сети Internet.....  | 118        |
| 7.4 Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.....   | 124        |
| 7.5 Продвижение в социальных сетях (SMM) .....  | 126        |
| <b>МОДУЛЬ 8. ВЛИЯНИЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ<br/>НА ХАРАКТЕР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....</b>  | <b>132</b> |
| 8.1 Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления:<br>специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.....  | 132        |
| 8.2 Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия<br>потребительского рынка.....  | 135        |
| 8.3 Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика<br>по отношению к конечным потребителям.....   | 139        |
| 8.4 Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора,<br>воздействие на параметры коммуникации .....  | 144        |
| 8.5 Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.....   | 148        |
| 8.6 Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора,<br>воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара .....  | 152        |
| <b>МОДУЛЬ 9. БРЕНДИНГ .....</b>   | <b>156</b> |
| 9.1 Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование» .....   | 156        |
| 9.2 Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка» .....  | 158        |
| 9.3 Составляющие бренда .....   | 159        |
| 9.4 Виды брендов .....  | 160        |
| 9.5 Рациональные и эмоциональные аспекты бренда .....   | 161        |
| 9.6 Процесс создания бренда.....  | 162        |
| 9.7 Методы оценки стоимости бренда.....   | 163        |

|   |     |
|---|-----|
| МОДУЛЬ 10. ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....  | 166 |
| 10.1 Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).<br>Концепция ИМК .....  | 166 |
| 10.2 История развития концепции ИМК .....   | 170 |
| 10.3 Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций .....  | 172 |
| 10.4 Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций .....   | 175 |
| 10.5 Возможности и ограничения использования концепции ИМК.....   | 178 |
| 10.6 Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций .....   | 181 |
| 10.6 Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций .....  | 182 |
| 10.7 Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций .....  | 183 |
| МОДУЛЬ 11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .....  | 187 |
| 11.1 Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и<br>коммуникативная эффективность.....                                  | 187 |
| 11.2 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций .....   | 190 |
| ПРАКТИКУМ.....  | 195 |
| Семинарское занятие № 1. Процесс маркетинговых коммуникаций.<br>Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей..... | 195 |
| Семинарское занятие № 2. Процесс маркетинговых коммуникаций.<br>Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей..... | 197 |
| Семинарское занятие № 3. Стратегическое планирование маркетинговых<br>коммуникаций организации .....  | 200 |
| Семинарское занятие № 4. Стратегическое планирование маркетинговых<br>коммуникаций организации .....  | 213 |
| Семинарское занятие № 5. Позиционирование средствами маркетинговых<br>коммуникаций .....  | 224 |
| Семинарское занятие № 6. Позиционирование средствами маркетинговых<br>коммуникаций .....  | 227 |
| Семинарское занятие № 7. Инструменты маркетинговых коммуникаций.....  | 229 |
| Семинарское занятие № 8. Синтетические инструменты<br>маркетинговых коммуникаций .....  | 234 |
| Семинарское занятие № 9. Синтетические инструменты<br>маркетинговых коммуникаций .....  | 239 |
| Семинарское занятие № 10. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет .....  | 242 |
| Семинарское занятие № 11. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет .....  | 243 |
| Семинарское занятие № 12. Влияние сферы деятельности организации<br>на характер маркетинговых коммуникаций .....                              | 244 |
| Семинарское занятие № 13. Влияние сферы деятельности организации<br>на характер маркетинговых коммуникаций .....                              | 250 |
| Семинарское занятие № 14. Брендинг .....  | 251 |
| Семинарское занятие № 15. Брендинг.....   | 259 |
| Семинарское занятие № 16. Интеграция маркетинговых коммуникаций.....  | 260 |
| Семинарское занятие № 17. Интеграция маркетинговых коммуникаций.....  | 263 |
| Семинарское занятие № 18. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций .....   | 265 |
| КОНТРОЛЬНЫЙ МОДУЛЬ .....  | 269 |
| Экзаменационные вопросы.....  | 269 |
| Тематика докладов-презентаций.....  | 271 |
| Проектный метод .....   | 273 |
| Тестовые задания для самоконтроля .....   | 275 |
| КЛЮЧИ К ТЕСТАМ .....  | 303 |

## **ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ**

В современном активно развивающемся белорусском обществе востребованы специалисты, умеющие проводить маркетинговые и другие виды исследований; обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию; планировать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятий, кампании по продвижению производимых товаров и услуг; распространять рекламную информацию с использованием современных коммуникационных технологий; подбирать, мотивировать и обучать персонал.

«Интегрированные маркетинговые коммуникации» – учебная дисциплина, ориентированная на комплексное формирование профессиональной компетентности будущего специалиста в сфере социальных коммуникаций. Она предназначена для реализации на первой ступени высшего образования и входит в число базовых теоретических дисциплин.

Данный электронный учебно-методический комплекс составлен в соответствии с содержанием типовой учебной программы по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для учреждений высшего образования (2015 г.).

Учебно-методический комплекс состоит из двух частей. В первой части размещен учебный материал в соответствии с разделами и темами типовой программы. Учебный материал структурирован по модулям. В состав каждого модуля входят теоретическая часть (в соответствии с содержанием программы), вопросы для самопроверки и список литературы по модулю. Во второй части ЭУМК находится практикум, содержащий темы и планы практических занятий, а также разнообразные вопросы, задания, деловые игры, темы эссе, докладов и сообщений для аудиторной и самостоятельной работы студентов.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации» дневной и заочной форм обучения.

### **Цели и задачи учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»<sup>1</sup>**

В контексте общих требований к компетенциям выпускника выделены и конкретизированы следующие цели и задачи изучения учебной дисципли-

---

<sup>1</sup> Согласно типовой учебной программе по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

ны «Интегрированные маркетинговые коммуникации», а также знания и умения, которыми должен овладеть студент в результате изучения дисциплины.

**Цели учебной дисциплины:**

- дать систематизированные знания о системе маркетинговых коммуникаций организации;
- определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования при анализе явлений и процессов в сфере продвижения;
- сформировать умения и навыки планирования маркетинговых коммуникаций организации.

Программа позволяет студенту ориентироваться в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций и, опираясь на эту структуру, самостоятельно пополнять свои знания из нарастающего потока информации о маркетинговых технологиях.

**Задачи учебной дисциплины:**

- познакомить студентов с основными понятиями и категориями интегрированных маркетинговых коммуникаций, показать место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- дать представление об основных подходах к рассмотрению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, познакомить студентов с основными моделями маркетинговых коммуникаций организации;
- ознакомить с ключевыми инструментами маркетинговых коммуникаций, возможностями и ограничениями их использования в продвижении товаров/услуг/организации;
- ознакомить студентов с методами и особенностями интеграции маркетинговых коммуникаций организации;
- сформировать навыки планирования кампании по продвижению товара/услуги;
- ознакомить студентов с методами оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также со спецификой отечественного опыта организации комплекса продвижения;
- познакомить студентов с ключевыми стратегиями маркетинговых коммуникаций организации;



– познакомить с современной литературой по интегрированным маркетинговым коммуникациям, сформировать навыки критической оценки опубликованных материалов.

В результате изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», студенты **должны знать:**

- основные понятия и категории маркетинговых коммуникаций;
- модели маркетинговых коммуникаций организации;
- инструменты маркетинговых коммуникаций и возможности их использования;
- особенности интеграции маркетинговых коммуникаций организации;
- методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций организации;

**должны уметь:**

- разрабатывать стратегию продвижения продукта/услуги/организации;
- разрабатывать план маркетинговых коммуникаций;
- сочетать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций;

**должны владеть:**

- терминологическим аппаратом маркетинговых коммуникаций;
- методами планирования маркетинговых коммуникаций организации;
- методами интеграции маркетинговых коммуникаций.

На изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» образовательным стандартом отводится 108 учебных часов, из них 72 – аудиторных, распределение которых по видам занятий включает 36 лекционных и 36 семинарских часов. Самостоятельная работа студентов – 36 часов.

**Примерный тематический план дисциплины  
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

| Название тем | Количество аудиторных часов |                                    | Самостоятельная работа |
|--------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------|
|              | Лекции                      | Практические (семинарские) занятия |                        |
| 1            | 2                           | 3                                  | 4                      |
|              |                             |                                    |                        |

## Окончание таблицы

| 1  | 2  | 3  | 4  |
|--|----|----|----|
| Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации»  |    |    |    |
| Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга  | 2  |    | 2  |
| Тема 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей | 4  | 4  | 4  |
| Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации   | 2  | 4  | 4  |
| Тема 4. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций   | 4  | 4  | 2  |
| Тема 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций   | 2  | 2  | 4  |
| Тема 6. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций   | 4  | 4  | 4  |
| Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет   | 4  | 4  | 2  |
| Тема 8. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций                                | 4  | 4  | 2  |
| Тема 9. Брендинг   | 4  | 4  | 4  |
| Тема 10. Интеграция маркетинговых коммуникаций   | 4  | 4  | 4  |
| Тема 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций   | 2  | 2  | 4  |
| Всего по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»   | 36 | 36 | 36 |

### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга**

Роль коммуникации в маркетинге. Понятие коммуникативной политики организации. Этапы развития маркетинговых коммуникаций (МК). Система маркетинговых коммуникаций организации. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Модели МК: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

### **Тема 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей**

Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Типы целевых аудиторий в маркетинговых ком-

муникациях. «Портрет» потребителя. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность. Оценка удовлетворенности клиентов. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов. Понятие CRM.

### **Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации**

Стратегия и тактика в маркетинге. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии. Процедура планирования маркетинговой деятельности. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. Структура плана маркетинговых коммуникаций. Контроль эффективности выполнения планов МК.

### **Тема 4. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций**

Понятие и этапы процесса позиционирования. Репозиционирование. Основные идеи и принципы позиционирования. Типы позиционирования. Условия эффективности стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования и способы их исправления. Стратегии позиционирования.

### **Тема 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций**

Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.

### **Тема 6. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций**

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения

прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Многоуровневый маркетинг (англ. Multilevel marketing, MLM). Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок. Этапы разработки концепции участия в выставке. Факторы эффективности участия в выставке. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения. Требования к потребительской упаковке товара. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства. Спонсорство и благотворительность. Понятие спонсорского пакета. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции мерчендайзинга. Технологии и приемы мерчендайзинга. Специфика использования мерчендайзинга на различных рынках.

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет**

Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций. Аудитория сети Internet. Инструменты продвижения в сети Internet. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet. Продвижение в социальных сетях (SMM).

### **Тема 8. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности покупателей на рынке предприятий. Типы покупателей. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.

## **Тема 9. Брендинг**

Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование». Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка». Составляющие бренда. Виды брендов. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Процесс создания бренда. Методы оценки стоимости бренда.

## **Тема 10. Интеграция маркетинговых коммуникаций**

Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК. История развития концепции ИМК. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения использования концепции ИМК. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

## **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

*Цель* самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины, формирование самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которого состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности. *Задача* самостоятельной работы студентов – усвоение определенных стандартом знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепление и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление пробелов в системе знаний по предмету.

Рекомендуются следующие *методы планирования и организации самостоятельной работы* студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- проработка баланса времени, необходимого для самостоятельной работы студентов с выделенными тематическими блоками;

- структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- обзор основной и дополнительной литературы с целью определения рекомендуемых к использованию в контексте самостоятельной работы источников;
- стимулирование студентов к применению интерактивных форм отчетности о проделанной самостоятельной работе (использование Power Point, Google Classroom, Microsoft Teams и др.)
- проблемный метод, сравнительный и критический анализ, систематизация и структурирование информации как определяющие инструменты студента в контексте его самостоятельной работы;
- метод проектов.

### **Рекомендуемые методы (технологии) обучения**

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими задачам изучения данной учебной дисциплины, являются:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);
- лично-ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты, круглый стол);
- информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий);
- проектный метод.

По каждой теме данной учебной дисциплины в соответствии с ее целями и задачами преподавателем (кафедрой) проектируются и реализуются определенные педагогические технологии. В числе наиболее перспективных и эффективных современных инновационных образовательных средств и технологий, позволяющих реализовать системно-деятельностный компетентностный подход в образовательном процессе, следует выделить: учебно-методические комплексы (в том числе электронные); вариативные модели самостоятельной работы студентов; блочно-модульные, модульно-рейтинговые и кредитные системы; информационные технологии; метод кейсов; методики активного обучения.

## **Диагностика сформированности компетенций студента**

1. *Требования к осуществлению диагностики.* Образовательным стандартом первой ступени высшего образования определяется следующая процедура диагностики сформированности компетенций студента:

- определение объекта диагностики;
- выявление факта учебных достижений студента с помощью тестов и других средств диагностики;
- измерение степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта;
- оценивание результатов измерения соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта (с помощью шкалы оценок).

2. *Шкалы оценок.* Оценка учебных достижений студента на зачетах и экзаменах производится по десятибалльной шкале.

Оценка учебных достижений студентов, выполняемая поэтапно по обязательным учебным дисциплинам и их разделам, осуществляется в соответствии с избранной учреждением образования шкалой оценок.

3. *Критерии оценок.* Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

4. *Рекомендуемые средства диагностики.* Для диагностики сформированности компетенций студентов могут использоваться следующие основные формы и средства:

- комплексные задания по модулю, учебной дисциплине;
- тесты;
- контрольные работы;
- эссе;
- оценка на основе кейс-метода;
- оценка на основе проектного метода;
- оценка на основе учебной игры;
- оценка на основе портфолио;
- отчеты по учебно-исследовательской работе студентов;
- самооценка компетенций студентами (лист самооценки);
- рефераты;
- экзамен.

## **Список литературы по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

### **Основная**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 251 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд. дом Гревцова, 2010. – 176 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 224 с.
5. Кириллова, А. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск : БГУ, 2014. – 149 с.
6. Коротков, М. В. Интернет-маркетинг : тексты лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск : БГТУ, 2011. – 165 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 814 с.
8. Маркетинговые коммуникации : практикум для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей [и др.]. – Гомель : БТЭУ, 2010. – 300 с.
9. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : БТЭУ, 2012. – 139 с.
10. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2011. – 323 с.
11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.
12. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск : БГЭУ, 2012. – 97 с.

### **Дополнительная**

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. Аакер. – СПб. : Питер, 2012. – 350 с.
2. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям : практ. пособие / В. Н. Авдеева. – М. : Дашков и К, 2011. – 111 с.



3. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М. : Форум, 2013. – 302 с.
4. Бачило, С. В. Директ-маркетинг : учеб.-практ. пособие / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М. : Дашков и К, 2008. – 209 с.
5. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
6. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2004. – 265 с.
7. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 151 с.
8. Галисиан, М. Product placement в средствах массовой информации: новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики / М. Галисиан. – М. : Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 335 с.
9. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффективной рекламы / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/>. – Дата доступа: 24.08.2021.
11. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2010. – 247 с.
12. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Изд. дом Гревцова, 2007. – 302 с.
13. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
14. Имшинецкая, И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга / И. А. Имшинецкая. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2011. – 190 с.
15. Камминз, Д. Стимулирование сбыта: как провести эффективную промо-кампанию / Д. Камминз. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 307 с.
16. Карпова, С. В. Брендинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КНОРУС, 2008. – 221 с.
17. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 697 с.
18. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Питер, 2011. – 156 с.

19. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – 410 с.
20. Левинсон, Д. К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – М. : Эксмо, 2010. – 590 с.
21. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова. – М. : Дашков и К, 2009. – 225 с.
22. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: альманах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-catalog.nlb.by/Collection/BY-NLB-br692108>. – Дата доступа: 24.08.2021.
23. Маркетолог: международный профессиональный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004094391>. – Дата доступа: 24.08.2021.
24. Минетт, С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство / С. Минетт. – М. : Вильямс, 2004. – 207 с.
25. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 172 с.
26. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. – М. : Эксмо, 2009. – 824 с.
27. Муни, К. Открытый бренд в мире, который построил Веб / К. Муни, Н. Роллинс. – СПб. : Символ-Плюс, 2009. – 207 с.
28. Никишкин, В. В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В. В. Никишкин, Л. Н. Мельниченко. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2010. – 196 с.
29. Парабеллум, А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают / А. Парабеллум. – СПб. : Питер, 2013. – 106 с.
30. Парабеллум, А. Социальные сети: источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум. – СПб. : Питер, 2013. – 175 с.
31. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд. – М. : Вильямс, 2005. – 383 с.
32. Ромат, Е. В. Реклама: история, теория, практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
33. Ситникова, О. В. ATL + PR + BTL + CRM + ... = формула успешного продвижения / О. В. Ситникова. – Минск : Регистр, 2008. – 199 с.
34. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райе. – СПб. : Питер, 2010. – 327 с.
35. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.

**Литература по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации», размещенная в фондах Научной библиотеки  
Полоцкого государственного университета**

**Основная**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений : учеб.-метод. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 251 с.
2. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – Минск : Изд. дом Гревцова, 2010. – 176 с.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учеб. / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 487 с.
4. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. / Д. Иган ; пер. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 375 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. / [И. М. Синяева и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с.
6. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. В. Лужнова ; Мин-во обр. и науки Рос. Фед.; Оренб. гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с.

**Дополнительная**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика : пер. с англ. / [Науч. ред. А. П. Ситников и др.]. – М. : ИНФРА-М ; ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 492 с.
2. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. – М. ; Ростов н/Д. : МарТ, 2004. – 238 с.
3. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями: интегрированный подход : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академ. Проект ; Трикста, 2006. – 251 с.
4. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 255 с.
5. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2006. – 512 с.
6. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика : учеб. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт : пер. с англ. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 733 с.
7. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 506 с.

8. Прикладной маркетинг : учеб. / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
9. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд. дом Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 396 с.
10. Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Совр. шк., 2010. – 285 с.
11. Парабеллум, А. Бизнес и ЖЖизнь: правда, о которой не говорят / А. Парабеллум. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д. : Феникс, 2012. – 145 с.
12. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Изд. дом Гревцова, 2007. – 302 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Ф. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблшер, 2016. – 211 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс] : учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: [https://www.studmed.ru/view/kotler-f-bouen-d-meykenz-d-marketing-gostepriimstvo-turizm\\_1435b537da3.html?page=2](https://www.studmed.ru/view/kotler-f-bouen-d-meykenz-d-marketing-gostepriimstvo-turizm_1435b537da3.html?page=2). – Дата доступа: 24.08.2021.

## МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

### 1.1 Роль коммуникации в маркетинге.

#### Понятие коммуникативной политики организации

Становление и развитие рыночных отношений предопределило необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций. Огромное значение приобретает проблема сбыта продукции, поэтому для предприятий стало важным не только выпускать качественный товар, но и оказывать целенаправленное информационное воздействие на рыночную среду, используя при этом систему маркетинговых коммуникаций. Любое коммерческое и производственное предприятие заинтересовано во внешних связях, отношениях, коммуникациях с целевыми аудиториями, в продвижении продукции на рынок. Маркетинговые коммуникации (МК) лежат в основе процесса продвижения, направленного на создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров (услуг) и формирования положительного имиджа предприятия.

Коммуникация – сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и отправляющих информацию людей, которые могут это сделать при помощи различных способов, используемых иногда одновременно. Отправителю необходимо заранее идентифицировать личность того, кому он хочет отправить сообщение, и знать, как получатель (аудитория) будет его интерпретировать. Отправителю также необходимо удостовериться, что сообщение не только получено, но и понято. При этом необходимо убедить получателя, что сообщение заслуживает внимания, а само оно должно иметь ту форму и быть написано на том языке, которые получатель может понять. Сообщение должно восприниматься даже в условиях помех (шума) в канале, а обратная связь должна интерпретироваться правильно.

В маркетинге **коммуникация** – совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал).

**Коммуникативная политика организации** представляет собой комплекс мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта и связи с общественностью.

Комплекс коммуникаций организации является целостной совокупностью управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми она имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевой аудитории.

Разработка коммуникативной политики проходит в ряд этапов.

– Этап 1. Определение возможных затруднений и благоприятных возможностей. Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением ситуационного анализа. Основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

– Этап 2. Определение целей: создание осведомленности, достижение понимания, обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии, достижение изменения в поведении потребителей, подкрепления предыдущих решений.

– Этап 3. Выбор целевой аудитории. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий.

– Этап 4. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс.

– Этап 5. Выбор стратегии маркетинговых обращений. Процесс определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон организации, которые выявляются в результате ситуационного анализа.

– Этап 6. Выбор средств доставки маркетинговых обращений. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков, а также использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

– Этап 7. Определение бюджета. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начина-

ется его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности.

– Этап 8. Реализация стратегии. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

– Этап 9. Оценка результатов. После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, помогли ли принятые меры достичь поставленных целей.

## **1.2 Этапы развития маркетинговых коммуникаций (МК)**

### *1. Этап несистемных коммуникаций (1950–1960-е гг.):*

– коммуникациям не отдается должного внимания, они применяются разрозненно, непостоянно, несогласованно;

– коммуникативная политика не играет большой роли, главным является концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос;

– на фирмах США и Западной Европы появляются отделы маркетинга, планируются реальные коммуникативные программы.

### *2. Этап товарных коммуникаций (1960–1970-е гг.):*

– коммуникации используются для стимулирования продаж определенных товаров;

– при организации продаж используют коммуникативные инструменты: рекламу, СМИ и стимулирование продаж;

– коммуникации в Европе и Америке прочно заняли свое место в программах рыночных преобразований.

### *3. Этап коммуникаций, направленных на определенные сегменты населения и целевые группы (1970–1980-е гг.):*

– коммуникации используются для построения обратной связи с целевыми группами;

– проводится работа с конкретной целевой аудиторией, фирмами, общение с клиентами при взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли.

### *4. Этап конкурентных коммуникаций (1980–1990-е гг.):*

– повышенное внимание к коммуникациям, они применяются как действенные инструменты в конкурентной борьбе, нацелены на привлечение внимания к своим конкурентным преимуществам;

– изменение коммуникативных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от предприятий поиска оптимальных форм и средств коммуникаций.

*5. Этап интегрированных коммуникаций (1990 г. – настоящее время):*

– коммуникациям отводится значительное место при стремлении предприятия к лидирующему положению и эффективной деятельности;

– они используются в комплексе, взаимодополняют друг друга, обеспечивают согласованность посылаемых целевой аудитории сообщений;

– из-за загруженности покупателя информацией необходим переход к интегрированным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии их многообразных форм;

– в настоящее время для получения эффекта от коммуникационной политики прибегают к таким интегрированным средствам, как реклама, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, спонсоринг, персональные продажи, участие в выставках и ярмарках и др.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК; англ. Integrated marketing communication, IMC)** – это концепция управления коммуникацией той или иной структуры, которая основывается на следующих принципах:

1. Учет всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности.

2. Интеграция этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода.

3. Равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом).

4. Возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий.

5. Управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.).

### **1.3 Система маркетинговых коммуникаций организации.**

#### **Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга**

**Система маркетинговых коммуникаций** – это совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений)



и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

*Цели системы маркетинговых коммуникаций:*

- мотивация потребителя;
- 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;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

Задача маркетинга состоит преимущественно в переходе лояльности потребителей в целевые действия: покупку товара или приобретение услуги. Этому способствуют развивающиеся вместе с технологическим прогрессом технологии маркетинговых коммуникаций.

**Комплекс маркетинговых коммуникаций** (англ. Marketing-mix) – система технологий, конкретных средств и методов, применяемых для «сопровождения» товара на рынке на всех стадиях: от разработки конкретного продукта с целью выпуска на рынок до стимулирования продаж товара/услуги с помощью рекламной активности, включая ценообразование, позиционирование, элементы мерчендайзинга и т.д.

#### **1.4 Цели и задачи маркетинговых коммуникаций.**

##### **Виды маркетинговых коммуникаций**

**Маркетинговые коммуникации (МК)** – управление процессом движения товара на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления **или** коммуникации между продавцом и покупателем, возникающие по поводу продажи товаров.

*Цели и задачи МК:*

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации выполняют такие *основные функции*, как информирование об особенностях товара (товаропроизводителя), убеждение в преимуществах товара (товаропроизводителя), внушение предпочтительности товара (товаропроизводителя), формирование положительных эмоций по поводу товара (товаропроизводителя).

*Основные формы МК:*

- рекламная деятельность;
- связи с общественностью (PR);
- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта и продаж.

МК бывают также межличностными (личными, прямыми), групповыми и массовыми (неличными, безличными):

– *личные* коммуникации устанавливаются и направляются на конкретного представителя целевой аудитории. Критерием отнесения коммуникации к личным является возможность непосредственного общения и обратной связи.

Такие коммуникации могут быть: личными очными – осуществляются при личном присутствии отправителя и получателя сообщения; личными заочными – используются носители, каналы для осуществления коммуникации (телефон, интернет-связь и т.п.).

– *массовые* коммуникации направлены на всех потребителей или их отдельные группы.

По направленности МК делят на два вида:

1) *внутренние* – учредители, акционеры, топ-менеджеры, менеджеры, сотрудники, фирма как единое целое.

2) *внешние* – коммуникации с внешней средой, в которую входят партнеры, посредники, поставщики, инвесторы, государственные органы, финансовый сектор, спонсоры, СМИ, конкуренты, клиенты, консультанты (те, кто может рекомендовать товар, компанию покупателю, направить клиента в компанию), лица, принимающие решения о покупке, и т.д.

По степени осознанности МК бывают запланированными отправителем (осознанные) и незапланированными отправителем (неосознанные).

## 1.5 Модели МК: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений

Модель № 1. Классическая модель Ф. Котлера (рисунок 1).

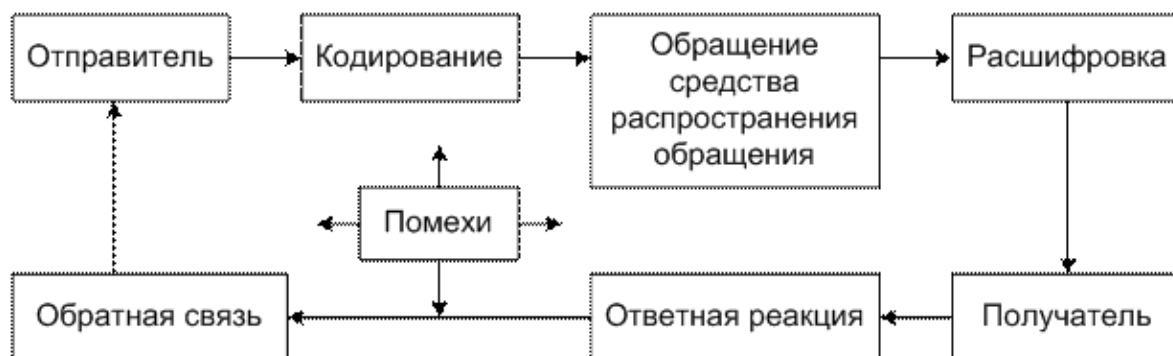


Рисунок 1. – Классическая модель МК

Составляющие модели:

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Модель № 2. Транзакционный маркетинг.

**Транзакционный маркетинг** – это рыночный подход, ориентированный на постоянное привлечение новых потребителей. Вся маркетинговая деятельность компании направлена на обслуживание и обеспечение од-

ной сделки – транзакции (процесс взаимодействия клиента и компании, результатом которого может стать краткосрочный контакт в форме сделки купли-продажи или установление длительных отношений).

*Основная цель транзакционного маркетинга* – обеспечение сделок между компанией и ее клиентами с помощью обмена информацией, формирования выгод, продажи (покупки) некоторого товара или оказания определенной услуги. Первостепенное значение имеет завоевание потенциального клиента в целях совершения им впоследствии сделки по купле-продаже конкретного товара.

Транзакционный маркетинг распространен в случаях, когда не может быть повторных продаж или продаж в ближайшее обозримое время; где ценность каждой конкретной сделки очень высока; когда инициатива будущей транзакции принадлежит клиентам (входящий маркетинг).

### *Модель № 3. Маркетинг взаимоотношений.*

Данная модель исходит из того, что только техника маркетинга (цена, товар, сбыт, продвижение) не способна решить проблемы, стоящие перед предприятием в плане удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей.

Важную роль играет организационная культура предприятия, личностные характеристики персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, вероятность бесконфликтного решения проблемных ситуаций и пр.

#### *Особенности маркетинга взаимоотношений:*

- предлагает рассматривать каждое взаимодействие предприятия с клиентом как индивидуальное;
- важнейшим ресурсом (наряду с финансовыми, информационными и материальными) являются отношения с потребителями;
- основным фактором успеха на рынке становятся способности, интеллект, личностные характеристики персонала, осуществляющего коммуникацию с потребителями услуг.

#### *Уровни взаимоотношений с потребителями:*

- пассивный (менеджер продает продукт и «забывает» о клиенте);
- реагирующий (менеджер продает продукт и просит клиента обращаться, если у него возникнут проблемы);
- ответственный (менеджер продает продукт и через некоторое время интересуется мнением клиента о качестве продукта);
- проактивный (менеджер периодически поддерживает отношения с клиентом: поздравляет с праздником, высылает каталог предложений и пр.);

– уровень партнерства (менеджер непрерывно работает с клиентом чтобы добиться максимальной степени приверженности потребителя).

Сопоставление транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1. – Сопоставление транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

| Транзакционный маркетинг   | Маркетинг взаимоотношений  |
|--|--|
| ориентация на единственную продажу   | ориентация на удержание потребителя  |
| разовый контакт с покупателем  | непрерывный контакт с покупателем  |
| акцент на характеристики продукта  | акцент на потребительскую ценность   |
| краткосрочный масштаб деятельности   | долгосрочный масштаб деятельности  |
| незначительный интерес к обслуживанию покупателя   | высокая значимость обслуживания покупателя   |
| ограниченные обязательства следования потребительским ожиданиям; качество как основной интерес производственного звена (персонала) | высокие требования к выполнению ожидания покупателя; качество как ответственность (персонала) всех подразделений |

### Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятиям: коммуникация, маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, транзакция.
2. Перечислите и охарактеризуйте этапы развития МК. Почему именно такие названия имеет каждый из этапов?
3. Что входит в комплекс МК?
4. Сравните транзакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

### Литература по модулю

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Изд. 3-е. – Минск : Выш. Шк., 2004. – 463 с.
2. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М. : Издательская группа ИНФРА-М ; НОРМА, 1997. – 224 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : ОАО «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
5. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти ; [пер. с англ.] ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

7. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2003. – 604 с.
8. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
9. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
11. Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / А. В. Куликова. – Н.Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. – 62 с.
12. Маркетинг : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 408 с.
13. Третьяк, О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [Электронный ресурс] / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, № 1. – С. 41–62. – Режим доступа: [https://ecsocman.hse.ru/data/2013/04/16/1251454756/tretyak\\_rm\\_intro\\_rjm\\_1\\_13.pdf](https://ecsocman.hse.ru/data/2013/04/16/1251454756/tretyak_rm_intro_rjm_1_13.pdf). – Дата доступа: 24.08.2021.
14. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Информационный журнал о продвижении бизнеса. – Режим доступа: <https://reklamaplanet.ru/marketing/kompleks-marketingovyh-kommunikatsij>. – Дата доступа: 03.10.2020.

**МОДУЛЬ 2.**  
**ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.**  
**ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.**  
**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**2.1 Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций.**  
**Субъекты маркетинговых коммуникаций**

Для проведения эффективной коммуникационной политики необходимо разобраться в том, как же действуют коммуникации, а именно, рассмотреть структуру коммуникативного процесса.

Под **процессом маркетинговых коммуникаций** (англ. Marketing communications process) предлагается понимать взаимодействие участников коммуникации, в ходе которого сообщение передается от отправителя к получателю.

*Основные признаки процесса МК:*

- наличие большого числа участников деловых отношений;
- форма протекания не фиксирована и непостоянна, то есть это динамичный процесс;
- очередной коммуникационный процесс тесно взаимосвязан с предыдущим, зависит от его результатов;
- большая зависимость от информации, получаемой из окружающей среды.

Эффективность данного процесса зависит от ряда *ключевых факторов*:

- 1) от целей коммуникации. Надо четко знать, чего мы хотим достигнуть и какой отклик от участников делового общения получить;
- 2) от подготовки сообщения, его содержания и подачи. Здесь важно учесть предыдущий опыт, связанный с реакцией покупателей и других заинтересованных лиц, особенностями их восприятия получаемой информации и т.д.;
- 3) от планирования каналов передачи информации. Следует искать и использовать наиболее оптимальные каналы;
- 4) от эффективности передаваемой информации. По сигналам обратной связи надо оценить отклик ее получателей;
- 5) от временного фактора, связанного с покупкой товара.

Процесс МК протекает не только вне, но и внутри самого предприятия, как по горизонтали, так и по вертикали.

*Этапы процесса МК:*

- определение целевой аудитории;
- выбор целей МК;

- подготовка текста информации/сообщения;
- выбор средств передачи информации;
- отслеживание и анализ обратной связи, то есть получение реакции целевой аудитории.

*Субъектами процесса МК являются:*

- потребители – конечные потребители (покупатели и пользователи данного товара), потенциальные покупатели и пользователи конкурирующих товаров, потребители-организации;
- партнеры;
- посредники;
- конкуренты;
- финансово-кредитные организации;
- поставщики;
- аудитория местных жителей;
- персонал фирмы;
- акционеры;
- общественные организации, организации потребителей, организации по защите окружающей среды;
- лидеры общественного мнения;
- представители власти на местах;
- представители законодательной и исполнительной власти;
- контролирующие организации.

Процесс МК описывается с помощью классической коммуникативной модели Ф. Котлера (см. модуль 1).

## **2.2 Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях**

**Целевая аудитория** (англ. Target group, Target audience) – люди, на которых предполагается оказать воздействие.

Целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций могут составлять:

- нынешние или потенциальные покупатели;
- лица, принимающие решение о покупке или влияющие на него;
- индивиды и группы;
- социальные слои и общество в целом.

*Основные группы адресатов:*

- *Поставщики* обеспечивают производителя сырьем, материалами, оборудованием, а торговую фирму – товарами. Коммуникации с ними устанавливают с целью сотрудничества на взаимовыгодной основе.



– *Посредники*: торговые, транспортные, складские, финансовые, банковские, маркетинговые организации, рекламные агентства. Коммуникации устанавливаются для привлечения к сотрудничеству, стимулирования их работы. Данные адресаты являются промежуточным звеном в коммуникации производителя с потребителями и контактными аудиториями.

– *Контактные аудитории*: органы государственного управления, СМИ, общественные организации, местные жители и прочие субъекты, формирующие общественное мнение. В качестве ответной реакции от них предприятие стремится получить содействие своей работе, благоприятное отношение, имидж экономически успешного или экологически безопасного предприятия.

– *Инвесторы/акционеры*. Коммуникации с ними устанавливают с целью создания привлекательного инвестиционного имиджа и получения денежных средств от них.

– *Покупатели* – главный адресат МК.

Аудитория может находиться в одном из 5 состояний:

1. Осведомленность о существовании товара, марки, фирмы.
2. Знание характеристик продукции и фирмы.
3. Благожелательное отношение к предприятию, марке, товару.
4. Предпочтение марки, товара или фирмы перед другими, более высокая оценка.
5. Убежденность в необходимости покупки вообще и данной марки в частности.

Для определения целевой аудитории компании используются следующие *базовые типы сегментации*:

- Демографическая – пол, возраст, семейное положение.
- Социально-экономическая – уровень дохода, вид занятости, образование, жилищные условия.
- Географическая – где живут потребители, в каком регионе, городе, районе приобретают и потребляют продукцию, пользуются услугой. Особенно чувствительны к этому признаку местные точки продаж или сервисы вроде салонов красоты, ателье, а также развлекательные и культурные заведения, вокзалы и терминалы.
- Поведенческая – критерий, подразумевающий под собой персональный профиль, социальный статус, личные ценности, образ жизни и потребительские предпочтения.

### 2.3 «Портрет» потребителя

**Портрет потенциального клиента** – это общий образ потребителя из целевой аудитории, которому интересен продукт компании. Прежде чем начать составлять и рассылать коммерческое предложение, важно понять, кому же оно адресовано.

На рисунке 2 представлены основные параметры, влияющие на характерные черты образа потребителя.

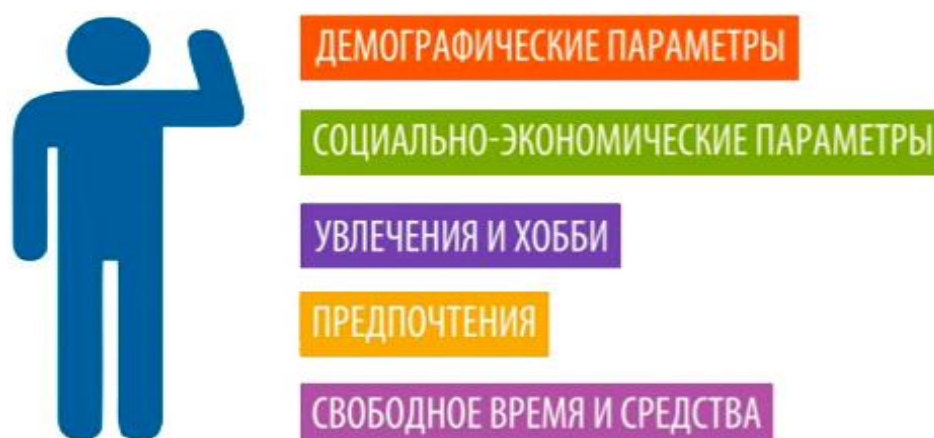


Рисунок 2. – Портрет клиента

«Портрет» потребителя, или собирательный образ клиента, необходим маркетологам для того, чтобы сузить фокус на определенном персонаже, более детально подходить к вопросу выбора товара или услуги, учитывать при этом более конкретно нужды покупателя к внешнему виду продукта, к техническим характеристикам товара, к способу его доставки и продажи, к возможностям послепродажного обслуживания и к потребностям в его дальнейшей модификации.

Работа над портретом клиента включает в себя ответы на вопросы:

- где живет клиент (в городе/селе, в доме/квартире и т.д.);
- сколько ему лет;
- какое у него образование;
- семейный статус;
- чем он занимается (работает по найму, предприниматель, собственник бизнеса, безработный, пенсионер, студент и т.д.);
- какие у него интересы (увлечения, хобби);
- какие у него проблемы;

- как ваш продукт может помочь решить эти проблемы;
- какую сумму в месяц клиент тратит на покупки;
- как клиент принимает решение о покупке (выбирает по цене, качеству, марке, совету друзей);
- каков его уровень знаний о вашем продукте (эксперт, дилетант, случайный прохожий и т.д.);
- сколько готов заплатить за ваш продукт;
- какие страхи у клиента в связи с приобретением вашего продукта.

Существуют различные современные методики для определения составляющих целевой аудитории. Например, методика **5W Шеррингтона** (What, Who, Why, When, Where). Отвечая на 5 вопросов, можно получить портрет своего клиента:

1. В чем интерес клиента?
2. Кто он?
3. Почему ему нужно купить товар (оцениваем мотивацию)?
4. Когда покупает и какие условия покупки?
5. Где можно найти клиентов и как их привлечь?

Данные о потребителе и, соответственно, ответы на обозначенные выше вопросы можно получить с помощью следующих манипуляций: проведение соцопросов и анкетирования; проведение выборочных интервью; использование личного опыта, непосредственных контактов и наблюдений за клиентами; проведение профессиональных консультаций и тренингов.

## **2.4 Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений**

Любая компания – производитель, продавец, исполнитель услуг – должна правильно выстроить контакты со своими потенциальными и настоящими клиентами. От эффективности коммуникации напрямую зависит прибыль.

Чтобы привлечь внимание к товару (конкретному продукту, услуге, бренду), нужно:

- Оповестить о нем целевую аудиторию через СМИ, то есть источники и распространителей открытой информации, которую может увидеть и/или услышать неограниченное число людей.
- Распространять сведения через общественные и деловые контакты. Продукт можно продавать напрямую и через дистрибьюторов, в сфере B2B или B2C.

– Задействовать развлекательные каналы, устраивать маркетинговые мероприятия. Имеется в виду нативная реклама, партизанский маркетинг, когда пропаганда распространяется отчасти или полностью скрыто.

– Внедрять товар в специализированные группы. К примеру, фирма выпустила новые наушники, рассчитанные как на бытовое, так и профессиональное использование. Можно договориться с колл-центром и предоставить им пробную партию бесплатно, в обмен на публикацию, пост о выгодах товара.

– Выходить на прямой контакт с покупателями. Анкетировать, опрашивать, отвечать на форумах и сайтах-отзовиках, обзванивать.

Любое из названных действий построено на коммуникации, то есть отправлении соответствующих сообщений потребителю.

У любой современной компании есть позиционирование, философия бренда, слоганы и девизы, свой фирменный стиль (корпоративные цвета, логотипы и т.д.). Этот посыл образует сообщение компании, ее отличительные черты, которые определяют круг возможностей и выделяют ее на общем фоне. Такой посыл – основное сообщение – должен быть адресован конкретному сегменту целевой аудитории. Варианты сообщения могут отличаться, допустим, преимуществами продукта, демонстрируемыми каждой группе. Основная задача коммуникации в этом случае – даже не рост продаж, а формирование положительного имиджа компании.

Разработка эффективного маркетингового сообщения проходит ряд этапов:

1. Определение и изучение целевой аудитории.
2. Прогнозирование предпочтительной реакции потребителя. На каждом этапе «узнавания» продукта компания через маркетинговые коммуникации должна подталкивать человека в выгодном для себя направлении.
3. Выбор вида обращения. Предстоит определиться с формой обращения, которые бывают текстовыми, визуальными, печатными, аудио-, видео-, теле-, интернет- и пр.
4. Выбор канала распространения.
5. Выход информации «в эфир».
6. Анализ откликов аудитории.

Эффективность маркетинговых сообщений может рассматриваться с двух точек зрения:

- 1) экономическая эффективность, основанная на прибыльности использования отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций или в результате проведения определенных коммуникационных мероприятий;

2) коммуникационная эффективность, опосредованная передачей целевой аудитории необходимых сведений и формированием желательной для продавца точки зрения (может быть измерена количеством новых клиентов или долей рынка).

На результаты маркетингового сообщения и его эффективность оказывают влияние такие факторы, как: плотность конкурентной среды, стратегия развития предприятия и его конкурентов, плотность и структура доступных (используемых) коммуникативных ресурсов, структура информационных потоков, качество обслуживания потребителей на всех стадиях сбытового процесса, гибкость и адаптивность самой организации, скорость принятия управленческих решений и т.д. Все они могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на результаты деятельности организации, соответственно повышая либо снижая эффективность сообщений. При этом большая часть обозначенных факторов не поддается влиянию, изменению или управлению со стороны организации, все, что ей остается, – быстро адаптироваться под быстро меняющиеся условия внешней среды и нивелировать возможные угрозы коммуникационного взаимодействия с потребителями.

## **2.5 Понятие лояльности в маркетинге.**

### **Лояльность и удовлетворенность**

В наиболее общем виде **удовлетворенность** трактуется как психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. В маркетинге удовлетворенность рассматривается в первую очередь как степень соответствия ожиданиям потребителей. За измерением уровня удовлетворенности стоит убеждение, что его высокий уровень способствует формированию лояльности у клиентов.

**Лояльность** (англ. *Loyal* – «верный», «преданный») клиента можно определить как характеристику потребителя, обеспечивающую его преданность и положительное отношение к бренду, продукту, услуге либо в целом к компании.

Лояльность является следствием не только рациональных, но и эмоциональных факторов. Она выражается в готовности клиентов стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании, равнодушии к маркетинговым действиям конкурентов, а также в готовности рекомендовать компанию и ее продукты другим. Приверженность, или лояльность, означает также возможность уменьшения себестоимости отношений с клиентом и стабильность денежного потока.

Существует три вида лояльности клиента.

1. *Транзакционная, или поведенческая, лояльность* отражает характеристики поведения покупателя. Например, повторные покупки и средний размер чека. Причины, по которым потребитель делает выбор в пользу данного продукта или компании, не рассматриваются.

2. *Перцепционная, или воспринимаемая, лояльность* отражает мнения и предпочтения покупателей. Такой тип лояльности формируется в результате чувств, эмоций и оценок клиента. Не всегда за высоким уровнем воспринимаемой лояльности следуют повторные покупки. Вместе с тем воспринимаемая лояльность считается более устойчивой характеристикой лояльности, нежели поведенческая, которая может быть следствием определенного стечения обстоятельств, под воздействием которых потребитель делает покупки в данной компании.

3. *Комплексная лояльность* представляет собой сочетание поведенческой и воспринимаемой лояльности. Данный вид лояльности подразделяется на следующие подвиды:

– *абсолютная лояльность* – ситуация, при которой сочетается высокий уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности потребителей. Является наиболее благоприятной для компании, так как клиенты наименее чувствительны к действиям конкурентов;

– *скрытая лояльность* – потребитель обладает высоким уровнем эмоциональной (воспринимаемой) лояльности, но либо не покупает, либо покупает продукты компании достаточно редко. Причинами могут быть низкий уровень дохода, отсутствие реальной потребности в данном товаре, физическая недоступность товара и др.;

– *ложная лояльность* – потребитель обладает только высоким уровнем поведенческой лояльности, но отсутствует эмоциональная приверженность к марке. Часто он покупает товары компании вынужденно – вследствие отсутствия конкуренции, высоких затрат на переключения, по привычке. Однако потребители данной группы очень неустойчивы и при наличии более благоприятных условий легко переключатся на товары конкурентов;

– *отсутствие лояльности* – отсутствует и поведенческая, и эмоциональная лояльность. При этом может быть и отрицательное отношение к товару. Это самая неблагоприятная для компании ситуация.

Характеристику поведенческой и воспринимаемой лояльности рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2. – Характеристика поведенческой и воспринимаемой лояльности

| Поведенческая лояльность  | Воспринимаемая лояльность  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество повторных покупок</li> <li>2. Сумма увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени</li> <li>3. Средний размер покупки (средний чек)</li> <li>4. Количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени</li> <li>5. Продолжительность сотрудничества клиента с компанией</li> <li>6. Чувствительность к изменению цены, или порог переключения</li> <li>7. Сравнительная частота покупок</li> <li>8. Доля в кошельке клиентов</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровень удовлетворенности</li> <li>2. Отношение</li> <li>3. Имидж бренда или компании</li> <li>4. Готовность к покупке других товаров под данным брендом</li> <li>5. Вербальная лояльность</li> <li>6. Относительная лояльность</li> <li>7. Предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов</li> </ol> |

Абсолютно лояльными можно назвать только полностью удовлетворенных клиентов. Именно они создают основу для формирования лояльности и достижения долгосрочного успеха компании. Причем чем сильнее конкуренция на данном рынке, тем ярче проявляется этот эффект.

## 2.6 Формирование лояльности клиентов.

### Программы повышения лояльности клиентов

Факторы, влияющие на формирование приверженности клиента, можно разделить на *материальные* и *нематериальные*. Материальные факторы ориентированы на потребность клиентов в получении выгоды, они опираются на экономию денег или времени. Нематериальные отвечают за эмоциональную удовлетворенность клиента за счет качественного обслуживания и внимательного отношения. Материальные факторы можно условно разделить на традиционные и программные, а нематериальные – на процедурные и персональные (рисунок 3).



Рисунок 3. – Схема факторов приверженности клиентов

Круг традиционных материальных факторов лояльности достаточно узок: расположение торговой точки (близко к дому, офису, находится на ежедневном маршруте), ассортимент товара (наличие основных требующихся товаров), его качество (например, свежесть хлеба, фруктов, гастрономии). Эти факторы обеспечивают повторность совершения покупок не за счет осознанной эмоциональной приверженности клиента, а «автоматически». Кроме того, традиционные материальные факторы влияют на частоту и размер покупки только для товаров с кратким циклом использования: продукты питания, периодика, книги в мягкой обложке, бытовая химия, телефонные карты и т.п.

Программные же факторы стоят довольно дорого, требуют мастерства при разработке и поэтому подходят главным образом для крупного розничного бизнеса. К таковым относятся скидочные акции, акции «подарок за покупку», программы лояльности (дисконтные карты, подарочные сертификаты и ваучеры, бонусы, клубные карты и т.п.). Эти программы требуют проведения большой предварительной организационной работы, тщательных финансовых расчетов программы, решения о том, каким образом будет определяться ее эффективность.

В качестве нематериальных факторов, содействующих формированию лояльности у клиента, можно назвать следующие:

- обеспечение клиенту внимания и места в СМИ (в почтовой рассылке, корпоративном журнале, на упаковке, рекламных плакатах и т.п.);
- привлечение клиентов к участию в конкурсах и розыгрышах;
- организация выставок работ клиентов, например, выставки рукодельниц, где представлены какие-либо модели бренда, сделанные своими руками;
- возможность удовлетворить любопытство, испытать новые ощущения (например, организация витрины с экзотической обувью в обувном магазине; возможность сделать фото со знаменитостью в ресторане или магазине; организация мастер-классов, в которых клиенты смогут научиться готовить экзотические блюда и т.п.);
- создание условий самовыражения клиента (предоставление ему возможности давать рекомендации другим покупателям; размещение информации о его опыте и достижениях на видном месте магазина, сайта и т.п.);
- любые способы оказания внимания клиенту: персональное обслуживание, эксклюзивное внимание, душевный разговор во время совершения покупки, вопрос: «Вам как обычно?» и т.д.;



- размещение на упаковке продукта полезной для клиента информации: рецептов; исторических, научных или иных фактов; всевозможных приятных приветствий; философских или иных высказываний;
- создание интересных загадок и головоломок с возможностью выиграть приз;
- демонстрация социальной активности бренда и компании (участие в благотворительных или иных социально значимых акциях, поддержка проектов местного или государственного значения, выработка на этой почве устойчивых ассоциаций, формирование образа социально ответственного бренда);
- информирование потребителя о жизни бренда, изменениях в технологиях производства, новом дизайне, усовершенствовании каких-либо иных деталей.

**Программа лояльности** – это совокупность мероприятий, направленных на эмоциональную и поведенческую привязанность клиента к товару или фирме.

Программы лояльности бывают следующих *видов*:

- Бонусная. За каждую покупку клиент получает бонусы, которые потом может потратить на реальную покупку или услугу.
- Дисконтная. Постоянные покупатели получают скидочные карты. Чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки.
- Накопительная. После совершения определенного числа покупок (или покупок на определенную сумму), покупатель получает право на бонусный товар или услугу.
- Многоуровневая. В этой программе нет фиксированной скидки для покупателя. Схема ее действия выглядит следующим образом: при первой покупке для клиента оформляется карта лояльности с минимальным бонусом, на карте учитывается сумма всех последующих покупок, по мере достижения определенного порога скидка растет.
- Партнерская. Представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них.
- Кобрендинговая. Позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, и с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства.

- Кешбэк. Возвращение покупателю виртуальных денег в виде фиксированного процента от предыдущей покупки на совершение следующей.
- Акции, розыгрыши призов, подарочные сертификаты, купоны, «подарок за покупку», «счастливые» дни или часы, сторителлинг, благотворительность, ценностные программы и т.п.

*Правила построения программ лояльности:*

- Верный способ добиться долгосрочной лояльности клиентов по отношению к компании – установить с ними такие взаимоотношения, в основе которых будут лежать не только материальные стимулы, но и эмоции, доверие и партнерство.
- Значимость является основным фактором достижения успеха программы по работе с постоянными клиентами. Какими бы льготы ни были, они должны быть значимыми (интересными или привлекательными) для получателя и должны иметь непосредственное отношение к основному продукту или услуге компании.
- Нужно вкладывать деньги в льготы, которые выделяют бренд на рынке.
- Вознаграждение или льгота должны быть не просто выполнимыми (достижимыми) и ориентированными на признание, но и «желаемыми» (то есть что-то, что клиенту хотелось бы иметь).
- Вовлекайте клиентов в диалог, чтобы выяснить, что вы упустили в работе с ними.
- Вступая в коалиционные программы, нужно искать в своих партнерах расширение возможностей, а не просто источник денег.
- Необходимо убедиться, что материальные и нематериальные льготы, предоставляемые клиентам, находятся в правильном сочетании.
- Можно использовать накопленную с дисконтных карточек информацию в самом широком контексте: посмотрите, в какие дни и в какое время ваши лучшие клиенты совершают покупки.
- Качественнее работайте с продуктами. Посмотрите, кто и что покупает. Пусть продукты, которые покупают лучшие клиенты, всегда будут в наличии и им будет отведено много места на полках.
- Лучшие клиенты в большей степени реагируют на нематериальные льготы (высококачественное обслуживание, поздравления с праздниками, отдельные очереди, дополнительные услуги и т.п.), чем на призы и подарки – эти вещи они могут купить себе сами, если те им понадобятся.

## 2.7 Понятие CRM

В современных условиях все большее развитие получает **система управления взаимоотношениями с клиентами** (CRM-система), полагающая, что центр всей философии бизнеса – это клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Цель CRM коммуникаций – перевести маркетинговые коммуникации с потребителем на уровень личностных взаимоотношений.

К характерным чертам маркетинга отношений относится то, что:

- ориентация идет не на товар или технологию, а на потребителя;
- взаимодействие с потребителями рассматривается как основной стратегический актив, усилия всех звеньев распределения товара интегрируются в рамках единой стратегии в интересах потребителя;
- потребитель покупает скорее не сам товар или услугу, а систему создания потребительской стоимости;
- стратегии коммуникаций часто разрабатываются на основе информации от клиента, а не информации о клиентах;
- коммуникационные стратегии становятся все более интерактивными, приводя к более тесному контакту с потребителями.

Основа технологии – *клиентская база*, то есть список клиентов и определенная структура записей, характеризующих каждого клиента. Обычно это таблица с определенным количеством полей-характеристик для каждого клиента.

### Вопросы для самоконтроля

1. Кто является субъектом процесса МК?
2. Охарактеризуйте 5 состояний, в которых может находиться целевая аудитория.
3. Что собой представляют базовые типы сегментации целевой аудитории?
4. Какие параметры необходимо учитывать при составлении портрета потенциального клиента?
5. Назовите факторы, повышающие эффективность маркетинговых сообщений.
6. Чем отличается удовлетворенность клиента от лояльности?
7. Какие виды лояльности вам известны?

8. Сравните поведенческую и воспринимаемую лояльность.
9. Что собой представляют материальные факторы формирования лояльности клиента?
10. Чем бонусная программа лояльности отличается от дисконтной?
11. Перечислите программы лояльности, с которыми вам приходилось сталкиваться или участвовать в них.

### **Литература по модулю**

1. Батулин, А. Основы эффективной коммуникации с целевой аудиторией [Электронный ресурс] // RedKrab. – Режим доступа: <https://webevolution.ru/blog/marketing/osnovi-effektivnoj-kommunikacii-s-celevoj-auditoriej/>. – Дата доступа: 12.10.2020.
2. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
3. Демьянова, И. О. Процесс маркетинговых коммуникаций / И. О. Демьянова, Н. А. Бондаренко. // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2016. – Т. 7, № 4. – С. 604–609.
4. Имшинецкая, И. А. Никаких скидок! Нематериальное стимулирование клиентов / И. А. Имшинецкая. – Ростов н/Д. : Феникс, 2015. – 175 с.
5. Менеджмент: Экзаменационные ответы / Т. Ю. Анопченко [и др.] ; под ред. И. Ю. Солдатовой, М. А. Чернышева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с.
6. Теряева, Е. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить [Электронный ресурс] // Calltouch blog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/>. – Дата доступа: 12.10.2020.
7. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учеб. для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2015. – 343 с.
8. Пустынникова, Ю. М. Формирование приверженности клиентов / Ю. М. Пустынникова // Управление магазином. – 2005. – №1–№2.
9. Факторы, оказывающие влияние на эффективность коммуникационной политики [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/analiz\\_faktorov\\_vliyayuschih\\_na\\_kommunikacionnuyu\\_politiku/](https://spravochnick.ru/marketing/analiz_faktorov_vliyayuschih_na_kommunikacionnuyu_politiku/). – Дата доступа: 12.10.2020.
10. Шаповалов, В. А. Управление маркетингом : учеб. пособие / В. А. Шаповалов. – Шахты: ЮРГУЭС, 2008. – 180 с.

## МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### 3.1 Стратегия и тактика в маркетинге

**Стратегия маркетинга** – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

*Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:*

- 1) проникновение на рынок;
- 2) развитие рынка;
- 3) разработка товара;
- 4) диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются *маркетинговые программы*, которые могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

**Тактика маркетинга** – формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и др.

*Примерами постановки тактических задач* могут быть следующие:

1. Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.
2. Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.

3. Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

4. Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.

5. Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.

6. Провести мероприятия по стимулированию персонала.

*Основными функциями*, выполняемыми маркетинговыми стратегиями, являются:

- обеспечение реализации маркетингового потенциала компании;
- организация товародвижения от производителя к потребителю (клиенту) в наиболее соответствующей особенностям данной отрасли форме, по избранным каналам;

- плановое сопровождение маркетинговой деятельности на стратегическом уровне;

- способствование наиболее эффективной реализации таких подфункций маркетинга, как маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение предлагаемых на рынок товаров и услуг.

### **3.2 Виды стратегий в маркетинге.**

#### **Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов**

Принято различать *глобальные* и *базовые* маркетинговые стратегии. Глобальные стратегии определяют направления развития организации. К ним относятся:

- стратегия сегментации рынка (определение своей рыночной ниши, потребителя своего товара);

- стратегия диверсификации (выпуск новых товаров);

- стратегия кооперации (создание общих брендов и т.п.);

- стратегия глобализации (освоение зарубежных рынков с одновременным удержанием общепринятых стандартов);

- стратегия интернационализации (освоение зарубежных рынков с учетом их национальных особенностей).

Любая глобальная стратегия предполагает определенной конкретизации, что ведет к разработке так называемых базовых стратегий. М. Портер

выделяет такие базовые стратегии, как стратегия снижения издержек, стратегия дифференциации и стратегия фокусирования (специализации).

*Стратегия снижения издержек* делает опору на эффективность труда и подразумевает детальную проверку устойчивых расходов, тщательную разработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие маркетинговые коммуникационные издержки. В центре внимания – более низкие по соотношению с конкурентами издержки; главная роль отводится производству.

*Стратегия дифференциации* имеет целью придать товарам (услугам) отличительных свойств, которые смогут заинтересовывать покупателей и которые различают данную организацию и конкурентов. То есть организация создает ситуацию монополистической конкуренции, в которой она, благодаря своим исключительным особенностям, обладает существенной рыночной силой. Дифференциация может принимать различные формы: имидж, внешний вид, послепродажный сервис, технологическое совершенство.

*Стратегия фокусирования (специализации)* предполагает концентрацию усилий организации на нуждах одного сегмента рынка без стремления овладеть всем рынком. Основа этой стратегии заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем это могут сделать конкуренты.

Кроме базовых стратегий, создающих преимущества в достижении конкурентоспособности на рынке, выделяют также *стратегии роста* и *конкурентные маркетинговые стратегии*.

К *стратегиям ИМК* относятся следующие:

1. *Стратегия экстенсивного развития* (или стратегия увеличения первичного спроса) нацелена на завоевание новых рынков, новых потребителей. При ее разработке всегда рассматриваются как минимум две рыночные ситуации, которые и определяют выбор путей для достижения поставленной цели.

А) *Новый рынок*. Эта ситуация создает благоприятные условия для затрат на ИМК, которые могут расцениваться как долговременные инвестиции. Заявляя о себе таким образом, компания приобретает известность на рынке и позитивный имидж в глазах местных потребителей.

Б) *Рынок далек от насыщения, но находится в состоянии застоя*. Рынок характеризуется тем, что потенциальный первичный спрос существует, но ничем себя не проявляет. В таких обстоятельствах поведение потребителей может в любой момент измениться, например, в результате

воздействия рекламы, или вследствие появления новой модификации товара, или из-за улучшения соотношения цена/качество и т.д. Успешные результаты использования ИМК на таком рынке зависят от двух обстоятельств: необходимо, чтобы фирма имела прочное положение на рынке и чтобы спрос поддавался изменению под воздействием рекламы.

2. *Стратегия интенсивного развития* (или стратегия увеличения потребления) разрабатывается для повышения вторичного спроса. Она стремится изменить спрос на товар таким образом, чтобы появились:

- рост объема потребления товара;
- рост интенсивности использования и частоты покупок;
- более частое обновление товара;
- увеличение его популярности и востребованности;
- новые способы использования товара.

На таком рынке применяется полный комплекс ИМК: от воздействия на потребителя всех видов рекламы до мероприятий по стимулированию сбыта.

3. *Стратегия доверительных отношений*. Целью этой стратегии является прежде всего сохранение имеющейся клиентуры, которая благодаря доверию к фирме поставляет для нее новых клиентов. При этом надо понимать, что самое устойчивое доверие потребителя имеет место в случае дорогих и престижных товаров. Для формирования доверительных отношений используют в первую очередь возможности рекламы путем:

- удержания известности товара на достигнутом уровне;
- создания рекламных сообщений, соответствующих стилю жизни потенциальной аудитории;
- улучшения имиджа товара через постоянное напоминание о его высоком качестве;
- создания представления об облике товара, отвечающего современным тенденциям, через регулярное обновление логотипов.

4. *Конкурентная стратегия*. Представляет собой наиболее часто используемый вид стратегии. Ее основу составляет глубокий анализ конкурентной ситуации на рынке конкретного товара.

### **3.3 Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику**

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обосно-



ванию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающий систему управления маркетингом. При выборе маркетинговых коммуникаций маркетолог обязан учитывать основные критерии и очередность этапов разработки корпоративной стратегии.

**Коммуникативная политика в маркетинге** – свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком.

*Субъекты коммуникативной политики:* бизнес-партнеры, организации массовой рекламы (план проведения рекламных ATL-мероприятий), методов стимулирования сбыта (взаимодействие с дистрибуцией, дилерами, план участия в выставках, ярмарках, рассылках образцов и др.), связей с общественностью и осуществления персональной продажи товаров.

Коммуникативная политика компании определяет миссию данной компании по отношению к коммуникативному пространству, является надстройкой над коммуникативной стратегией, которая определяет набор тактических маркетинговых средств (тактику маркетинговой коммуникации), используемых для достижения определенной коммуникативной цели.

*Цель коммуникативной политики* – осуществление эффективного взаимодействия объекта коммуникации (компании, бренда) с субъектами коммуникативного пространства.

*Основная задача коммуникативной политики* – четкое описание методов, способов и правил коммуникации и недопущение применения на практике недостоверных, неполных и ситуационных коммуникаций, использования не соответствующих целям и задачам политики каналов коммуникации.

Коммуникативная политика включает в себя следующие составляющие:

- миссию компании;
- анализ и определение целевой аудитории для осуществления последующих коммуникаций;
- позиционирование;
- описание предпочтительных каналов коммуникации;
- описание предпочтительных средств и способов коммуникации;
- описание особенностей рекламно-информационной коммуникации (то, что свойственно для правильной коммуникации и то, что несвойственно);
- описание принципов коммуникационной стратегии;

- определение метода выделения финансовых средств на коммуникации (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т.д.

По результатам разработки коммуникационной политики разрабатывается и утверждается:

- коммуникационная стратегия;
- план маркетинговых коммуникаций (отдельные строки в плане маркетинга);
- бюджет маркетинговых коммуникаций (отдельные строки в маркетинговом бюджете).

*Коммуникативная стратегия* описывает курс действий компании на перспективу, а также обоснованную стратегию использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс).

### **3.4 Конкурентные стратегии**

Данная группа стратегий представляет собой систему действий, имеющих соответствующие цель, задачи, принципы, которые являются основополагающими для конкретных компаний в ходе их действий по формированию и наращиванию конкурентных преимуществ, по завоеванию прочных позиций на рынке и по обеспечению победы в конкурентной борьбе.

Имеются две основные причины вступить компаниям в конкурентную борьбу, используя свои преимущества, формы и методы стратегического противостояния:

1. Попытка «выиграть» рыночное пространство, обеспечив превосходство за счет реализации своих сильных сторон и победы над слабым противником.

2. Необходимость сведения «на нет» конкурентных преимуществ одного или нескольких соперников. Критерием успеха такой тактики являются более низкие затраты на ведение борьбы по сравнению с полученными выгодами.

Конкурентные стратегии могут быть представлены четырьмя группами стратегий:

- стратегия «лидера»;
- стратегия «бросающего вызов лидеру»;
- стратегия «следующего за лидером»;
- стратегия «нишера (специалиста)».

Как показывает практика, **лидером рынка** является компания, которая занимает ведущую позицию, при этом ее доминирование признается конкурентами. Лидеры, как правило, занимаются не столько защитой своей доли рынка, сколько ее увеличением или расширением. Используемые ими стратегии имеют диверсифицированный диапазон – от оборонительных до агрессивных, атакующих, наступательных. *Оборонительные стратегии* имеют следующую ориентацию:

- инновации и технологическое лидерство, предотвращающее соперничество;
- консолидация рынка путем интенсивного сбыта товаров или услуг, реализация политики полного ассортимента для охвата всех сегментов рынка;
- прямая конфронтация, то есть открытая демонстрация силы посредством ценовых войн или обширных рекламных кампаний.

Современные компании, чувствуящие свою силу, применяют стратегии *«бросающего вызов лидеру»*. Они должны знать все слабые места лидера и использовать их для достижения своих доминирующих позиций. Стратегии претендентов на лидерство – это агрессивные стратегии, которые осознанно вводятся в действие для смещения главенствующей компании. Однако прежде чем предпринимать наступательные действия, важно правильно оценить способность доминирующей на рынке компании к ответной реакции и обороне. Если эта способность высока, то необходимо не только верно рассчитать силы, но и трезво учитывать возможные последствия от атаки на лидера.

Стратегии, применяемые компанией, *«бросающей вызов»*, весьма разнообразны. В их числе *атакующие стратегии*:

- продаж более престижных товаров;
- предложения на рынок дешевых товаров;
- расширенного ассортимента;
- обеспечения высокого уровня обслуживания;
- интенсивных коммуникаций и т.д.

Конкурентная стратегия *«следующего за лидером»* распространена в странах с производством товаров массового спроса – одежды, обуви, аксессуаров и т.д., имитирующих продукцию известных марок. Основа этой стратегии – адаптивное поведение, часто согласованное с действиями конкурентов. Варианты этой стратегии: *«подражатель»*, *«двойник»*, *«имитатор»*, *«приспособленец»*, рассмотрены в таблице 3.

Таблица 3. – Конкурентная стратегия «следующего за лидером»

| Стратегии      | Характеристика   |
|----------------|--|
| Подражатель    | Дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или через сомнительных посредников   |
| Двойник        | Копирует продукцию, систему распределения, рекламную компанию конкурента вплоть до, например, немного измененного марочного названия   |
| Имитатор       | Что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли |
| Приспособленец | Обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Начинает, как правило, с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером. Но впоследствии приспособленец становится «бросающим вызов»   |

Компании, реализующие данную стратегию, следуют за фирмами, лидирующими на рынке длительное время, как правило, не предпринимая попыток «свергнуть» лидера, ибо он превосходит последователей во всех видах конкурентной борьбы. Исключение составляют «приспособленцы», которые способны существенно улучшить продукцию лидера и перейти в категорию «бросающих вызов».

В числе конкурентных стратегий определенное место занимает стратегия «*нишера (специалиста)*». Она предполагает, что компания действует не на всем рынке в целом, а на конкретных его сегментах (нишах; свободных от конкурентов нишах). Главное для успешной реализации данной стратегии – четкое определение целевого рынка, так как она относится к стратегиям фокусирования. Характеристика рассмотренной выше стратегии представлена в таблице 4.

Таблица 4. – Стратегия «нишера»

| Разновидности стратегии «нишера» | Характеристика   |
|----------------------------------|--|
| 1                                | 2  |
| По конечным пользователям        | Ориентация на конечного потребителя  |
| По вертикали                     | Компания специализируется на определенных уровнях производства или распределения |

#### Окончание таблицы 4

| 1   | 2  |
|---|--|
| В зависимости от размеров компаний                        | Компания специализируется на обслуживании только мелких, средних или крупных компаний  |
| На особых группах клиентов                                | Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю |
| На производстве продукта с определенными характеристиками | Ориентация на продукт с одинаковыми свойствами   |
| На индивидуальном обслуживании покупателей                | Ориентация на сервис и высокое качество обслуживания   |
| На определенном соотношении цена/качество                 | Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции   |
| На обслуживании   | Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями   |
| На каналах распределения                                  | Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта  |
| Географическая специализация                              | Компания продает продукцию в определенной местности или регионе  |
| Продуктовая специализация                                 | Компания специализируется на выпуске только одного продукта или имеет единственную товарную линию  |

### 3.5 Процедура планирования маркетинговой деятельности

Разработка перспективных планов развития организации является важнейшим направлением маркетинговой деятельности на уровне фирмы. Обоснование и выбор стратегии маркетинга – наиболее ответственные управленческие решения, принимаемые руководством предприятий и организаций.

Процесс планирования маркетинга включает *три основные фазы*:

- 1) анализ текущего и будущего положения организации и всех элементов маркетинговой среды этой организации (то есть проводится анализ ситуации);
- 2) выработка целей и стратегий их достижения на основе результатов анализа ситуации;
- 3) определение комбинации инструментов, с помощью которых удастся наиболее эффективно достичь поставленных целей путем реализации выбранных стратегий.

Таким образом, выработке стратегии маркетинга предшествует проведение комплексного ситуационного анализа, включающего анализ всех элементов маркетинговой среды организации, как внутренних, так и внешних условий ее функционирования в рыночном окружении. Маркетинговые цели должны быть четко сформулированы, определены по времени и по территории, выражены в количественной форме, поддающейся измерению. Они также должны быть реализуемыми. После установления целей необходимо определить, каким образом они будут достигнуты, то есть выбрать наиболее подходящую стратегию маркетинга.

Планирование необходимо для достижения фирмой следующих *целей*:

- повышение контролируемой доли рынка;
- предвидение требований потребителя;
- выпуск продукции более высокого качества;
- обеспечение согласованных сроков поставок;
- установление уровня цен с учетом условий конкуренции;
- поддержание репутации фирмы у потребителей.

Задачи планирования определяются каждой фирмой самостоятельно в зависимости от деятельности, которой она занимается. В целом же *задачи стратегического планирования* любой фирмы сводятся к следующему:

- 1) планирование роста прибыли;
- 2) планирование издержек предприятия, и, как следствие, их уменьшение;
- 3) увеличение доли рынка, увеличение доли продаж;
- 4) улучшение социальной политики фирмы.

Таким образом, основной задачей планирования является получение максимальной прибыли как результата деятельности и осуществления его важнейших функций (планирование маркетинга, производительности, инноваций и др.).

Процесс планирования проходит *четыре этапа*:

- 1) разработка общих целей;
- 2) определение конкретных, детализированных целей на заданный, сравнительно короткий период времени (2, 5, 10 лет);
- 3) определение путей и средств их достижения;
- 4) контроль за достижением поставленных целей путем сопоставления плановых показателей с фактическими.

Можно выделить также *четыре основных вида управленческой деятельности* в рамках процесса стратегического планирования:

1) распределение ресурсов (распределение ограниченных организационных ресурсов, таких как фонды, дефицитные управленческие таланты и технологический опыт);

2) адаптация к внешней среде (охватывает все действия стратегического характера, которые улучшают отношения предприятия с ее окружением);

3) внутренняя координация (координация стратегической деятельности для отображения сильных и слабых сторон предприятия с целью достижения эффективной интеграции внутренних операций);

4) организационное стратегическое предвидение.

*Правила составления маркетингового плана:*

1. Оптимальное соотношение информационных технологий и человеческого фактора в процессе планирования.

2. Исходным пунктом является анализ миссии и качественных целей предприятия.

3. При формулировке стратегий и целей нужно учитывать, что цель более низкого уровня должна соответствовать стратегии более высокого уровня.

4. При выборе стратегических альтернатив главным критерием являются результаты SWOT-анализа.

5. При разработке маркетинговых программ рекомендуется использовать «дерево целей» для взаимоувязки мероприятий.

6. Рекомендуется проверить план на соответствие оценочным критериям.

*Алгоритм разработки плана маркетинга:*

*Шаг 1.* Определение миссии предприятия.

Миссия – это краткое выражение основной цели организации, четко сформулированная причина ее существования.

При отсутствии миссии на предприятии возникают следующие проблемы:

- несогласованность различных проектов;
- сложности при планировании;
- формирование отрицательного имиджа и снижение лояльности работников.

Напротив, наличие миссии:

- определяет цели предприятия;
- побуждает сотрудников к совместной работе по достижению этих целей;
- помогает в планировании;
- облегчает привлечение инвестиций;
- позволяет выгодно отличаться от конкурентов.

После того, как миссия разработана, ее обязательно нужно внедрить в сознание сотрудников предприятия, его клиентов, партнеров и общественности.

*Шаг 2.* SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия (внешней среды). Данный анализ дает очень четкое понятие о том, где находится предприятие и что оно из себя представляет.

Процедура проведения SWOT-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражаются и затем сопоставляются сильные и слабые стороны вашего предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет определить, какие шаги могут быть предприняты для развития вашего предприятия, а также какие проблемы вам необходимо срочно решить.

*Шаг 3.* Определение целей и стратегии организации в целом. Данный раздел представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий.

*Шаг 4.* Определение задач и программы действий по их реализации. На данном этапе формулируются задачи отдела маркетинга в рамках общего плана предприятия, и разрабатывается программа действий, направленная на решение этих задач.

*Шаг 5.* Составление плана маркетинга и контроль за его выполнением. На данном этапе составляется сам документ, и определяются значения параметров, по которым впоследствии будет контролироваться выполнение плана маркетинга.

После завершения этих этапов маркетингового планирования необходимо еще раз убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий.

### **3.6 Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций**

**Маркетинговое планирование** – принятие ряда взаимосвязанных решений, необходимых для достижения маркетинговых целей.

**Прогнозирование** – исследовательская база планирования.

Значение маркетингового планирования в том, что оно:

- позволяет определить позицию компании в данный момент, направление ее деятельности и средства достижения целей (служит основой для планов);
- позволяет сравнить альтернативные стратегии маркетинга и выбрать наилучшие из них;
- координирует решения, действия и ресурсы в области маркетинга;



- минимизирует риск воздействия бизнеса;
- является источником информации для сотрудников фирмы о внешней и внутренней среде, о ресурсах, мероприятиях и др.;
- создает предпосылки для оценки и контроля результатов;
- мотивирует сотрудников к достижению целей предприятия.

*Типы маркетинговых планов:*

1. В зависимости от сроков планирования:
  - долгосрочный (5–10 лет);
  - среднесрочный (2–5 лет);
  - краткосрочный (до 1 года).
2. В зависимости от целей планирования:
  - стратегическое;
  - тактическое.
3. В зависимости от охвата планирования:
  - для каждого структурного подразделения;
  - для каждого товара или ассортиментной группы;
  - один интегрированный план;
  - общий хозяйственный план с разделом, посвященным маркетингу.
4. В зависимости от метода разработки:
  - сверху вниз (планы разрабатывает руководство);
  - снизу вверх (подразделения фирмы сами устанавливают свои цели и планы и направляют руководство);
    - «цели вниз, планы вверх» (руководство формирует цели, а в подразделениях разрабатываются планы).
5. По степени централизации:
  - централизованный (служба маркетинга);
  - децентрализованный (реализуется подразделениями);
  - комбинированный.
6. По степени формализации:
  - жесткая формализация (крупные компании разрабатывают формы, существуют регламентированные процедуры планирования);
    - средняя степень формализации (существует формализованное планирование системы критериев и показателей, но они могут видоизменяться);
    - слабая формализация (динамичные плановые системы компаний, действующих на разных рынках);
      - ситуационное планирование (ведется по мере возникновения новых перспектив или опасных ситуаций).

7. В зависимости от типа предприятия в состав плана маркетинга могут входить отдельные самостоятельные планы:

- план ассортимента;
- план сбыта;
- план маркетинговых исследований;
- план рекламной деятельности;
- план товародвижения;
- план по ценообразованию;
- план совершенствования маркетинговой деятельности предприятием;
- план закупок;
- план разработки новой продукции и т.д.

### **3.7 Структура плана маркетинговых коммуникаций**

*А) Типовая схема разделов плана маркетинга:*

1) *Аннотация (резюме)* – составляется в последнюю очередь, предназначена для руководства или инвестора. Здесь кратко излагаются главные цели и рекомендации, приводятся основные показатели: объем товарооборота; ожидаемый прирост; факторы, обеспечивающие прирост; прибыль; затраты на маркетинг;

2) *Текущая маркетинговая ситуация* – описывается целевой рынок, позиция фирмы/товара на целевом рынке:

- количественные и качественные характеристики рынка;
- характеристика продукции фирмы (оценка конкурентоспособности продукта, показателей качества, цены товара, характеристика рентабельности);
- конкуренция (характеристика главных конкурентов, их стратегии, доли рынка);
- каналы сбыта (характеристика и тенденции);

3) *Сильные и слабые стороны предприятия, матрица SWOT;*

4) *Цели маркетинга* – желаемые результаты деятельности на конкретных рынках (прибыль, рентабельность, имидж фирмы). Они представляются в виде «дерева целей» – переход к мероприятиям.

5) *Стратегия маркетинга* – принципиальные направления маркетинговой деятельности, с помощью которых можно достичь поставленных целей. Они разрабатываются отдельно для каждого сегмента, для каждого элемента комплекса маркетинга. В результате общая стратегия конкретизируется.

6) *Программы и календарные планы маркетинговой деятельности* (программа – совокупность конкретных мероприятий, взаимоувязанных по срокам, исполнителям и ресурсам и направленных на достижение определенной цели).

7) *Бюджет маркетинга* – указывается ожидаемая величина дохода, прибыль, затраты (маркетинговые издержки расписывают детально).

8) *Контроль* – процедуры измерения и оценки результатов, с помощью которых будет поверяться успешность выполнения плана; необходимо предусмотреть контрольные точки.

Б) *Разделы плана маркетинга по Ф. Котлеру (рисунок 4):*



Рисунок 4. – Схема разделов плана маркетинга по Ф. Котлеру

1) *Сводка контрольных показателей.* В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

2) *Текущая маркетинговая ситуация.* В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

3) *Опасности и возможности.* Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого – заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимальное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить, а также должны оценить вероятность возникновения каждой опасности, каждой возможности и их последствия для фирмы.

4) *Задачи и проблемы.* Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана.

5) *Стратегия маркетинга.* В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач.

6) *Программа действий.* Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

- Что будет сделано?
- Когда это будет сделано?
- Кто это будет делать?
- Сколько это будет стоить?

7) *Бюджеты.* План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

8) *Порядок контроля.* В последнем разделе плана излагается порядок контроля над ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

### **3.8 Контроль эффективности выполнения планов МК**

Как уже отмечалось, одним из основных инструментов контроля маркетинговой деятельности является анализ выполнения маркетингового плана, точнее, его стратегических и оперативных целей (задач). При этом учитывается метод исчисления бюджета на маркетинг.

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль над ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы.

*Цель контроля над выполнением годовых планов* – убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя *четыре этапа*:

1) руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам;

2) руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы;

3) руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы;

4) руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, а это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, а также наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, незамедлительно принимают меры к исправлению положения.

*Анализ возможностей сбыта* заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

*Анализ доли рынка.* Статистика сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если эта доля увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается – фирма начинает уступать конкурентам.

*Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.* Контроль над выполнением годового плана требует удостовериться, что фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль над соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

*Наблюдение за отношением клиентов.* Бдительные фирмы пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношением клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

При определении затрат на маркетинг широко применяются следующие *методы*:

- «сверху вниз» – сначала рассчитывается общая сумма затрат, а затем эта сумма распределяется на отдельные маркетинговые мероприятия;
- «снизу вверх» – сначала рассчитываются затраты на отдельные мероприятия маркетинга, а затем эти величины суммируются по методике калькуляции с использованием соответствующих норм и нормативов.

При этом в первом случае допускается применение различных подходов к определению суммы, которая может быть выделена на проведение маркетинговых мероприятий, например:

- сумма затрат на маркетинг определяется как процент от планируемого объема продаж или прибыли;
- затраты на маркетинг определяются в зависимости от целевой прибыли (в данном случае планируется достижение определенного уровня прибыли в абсолютном или относительном выражении (рентабельность), который может быть достигнут только при определенном соотношении выручки от реализации продукции и затрат на ее производство и продвижение; затраты на маркетинг, соответственно, включаются в общие затраты);
- на основе анализа затрат конкурентов и т.д.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что собой представляют стратегия и тактика в маркетинге?
2. Каковы основные функции маркетинговых стратегий?
3. Перечислите известные вам глобальные и базовые маркетинговые стратегии.
4. Охарактеризуйте каждую из четырех стратегий ИМК.
5. Проведите сравнительный анализ четырех видов конкурентных стратегий.
6. Какие элементы входят в процедуру планирования маркетинговой деятельности?

7. Опишите алгоритм разработки маркетингового плана.
8. Какие типы маркетинговых планов бывают?
9. Какие элементы входят в типовую структуру плана МК, а какие – в схему маркетингового плана Ф. Котлера? Проведите сравнительный анализ.
10. Что собой представляют основные средства контроля эффективности выполнения планов МК?

### **Литература по модулю**

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. для бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент» / Г. Л. Багиев, Н. П. Кетова. – СПб. : Астерион, 2016. – 340 с.
2. Бронникова, Т. С. Маркетинг : учеб. пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : ТРТУ, 1999. – 103 с.
3. Коммуникативная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative\\_policy/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative_policy/). – Дата доступа: 29.10.2020.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Суркова [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. – М. : Юрайт, 2018. – 314 с.
6. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учеб. / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
7. Рябков, О. А. Типология маркетинговых стратегий / О. А. Рябков // Вестн. ун-та Рос. акад. образования. – 2015. – № 3. – С. 119–123.
8. Управление маркетингом : электронный учебный курс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eokd.tolgas.ru/euk/um/lek7.htm>. – Дата доступа: 30.10.2020.

## МОДУЛЬ 4.

### ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### 4.1 Понятие и этапы процесса позиционирования

**Позиционирование** – это маркетинговые усилия компании по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги.

*Цель позиционирования* – создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для завоевания прочных позиций на рынке.

*Задачи позиционирования:*

- увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги;
- формирование позитивного общественного мнения целевых аудиторий покупателей через социальную ответственность каждого исполнителя и культуру организации.

**Концепция позиционирования** – это системный документ, включающий управленческие решения по активизации маркетинговых коммуникаций и организации комплекса услуг, их валидацию в результате выполнения намеченных задач и принятых принципов.

Методика позиционирования должна иметь исчерпывающие ответы на следующие вопросы:

- «Какую позицию вы занимаете в сознании покупателя?». Ответ на этот вопрос могут дать исключительно маркетинговые исследования в фокус-группе потребителей корпоративных товаров, услуг;
- «Какую позицию вы хотели бы иметь в целевом сегменте относительно основных конкурентов?»;
- «Какие компании вам необходимо превзойти для усиления корпоративного влияния?». Не используйте стратегию атаки. Постарайтесь отыскать позицию, о которой все забыли;
- «Хватит ли у вас ресурсов и корпоративного мужества придерживаться намеченной концепции позиционирования?». Выделите из общего числа программ позиционирования наиболее приоритетные, дающие существенные результаты относительно позиций конкурента.



*Основные типы позиционирования основаны:*

- на отличительном качестве товара;
- на выгоде или возможности решения проблемы;
- на особом способе использования;
- на ориентации определенной категории потребителей;
- на основе эмоциональных ценностей;
- с учетом конкурентов;
- с учетом класса продукта (категории товара).

*Классификация позиционирования:*

1. По природе возникновения может быть с техническим ноу-хау и маркетинговым.

2. По отношению к конкурентам – аналогичное, конкурентное, уникальное.

3. По степени новизны – позиционирование существующих товаров и совершенно новых.

Процесс позиционирования фирмы, товара, услуги включает следующие *этапы*:

- выбор категории позиционирования;
- выявление наиболее важных для потребителей функциональных свойств товара;
- выявление основных конкурентов;
- оценка своих предложений и предложений конкурентов;
- построение матриц позиционирования;
- выбор оптимального варианта позиционирования;
- формулирование позиционного выражения, его согласование со всем комплектом маркетинга;
- обратная связь и корректировка позиционирования.

*Элементами процесса позиционирования являются:*

- маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей с использованием новейших информационных технологий;
- системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса клиента в целях создания индивидуального спектра услуг, сочетающего цену, качество и надежность;
- стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;
- диверсификация бизнеса как результат разработки новых видов работ, товаров, услуг;
- высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющих современными методами менеджмента.

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия. Работа в рамках соблюдения принципов позиционирования позволяет выявить выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж компании в обществе.

## 4.2 Репозиционирование

Для существующих товаров применяют стратегию **репозиционирования** – процесс, с помощью которого компания приспособливает свои товары к изменяющимся запросам потребителей и действиям конкурентов на соответствующих сегментах рынка или новое позиционирование старого продукта без внесения в него изменений.

Репозиционирование товара *эффективно в следующих случаях:*

1. сегмент рынка стал слишком мал и теряет свою привлекательность, уменьшается спрос, растет конкуренция, снижается прибыль;
2. товар не востребован на целевом рынке;
3. товар неконкурентоспособен из-за высокой цены.

Можно выделить *четыре метода репозиционирования:*

- 1) новые сферы применения товара (продукта);
- 2) новый функциональный имидж товара (продукта);
- 3) новая товарная категория;
- 4) новые свойства товара (продукта).

## 4.3 Основные идеи и принципы позиционирования

В позиционировании существуют некоторые *основные идеи и концепции.*

Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, и позиционирование не осуществляется за краткосрочную рекламную кампанию. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции защищены и приспособлены к будущему развитию. Это говорит о том, что позиция может эволюционировать и изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта: его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и т.д.). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией. Заметим, что некоторые из осязаемых особенностей (цена, каналы распределения товара) могут укреплять или разрушать имидж, созданный продвижением.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (такие как возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (такие как относительно низкие цены). Эффективные позиции не только выражают четкий имидж, но также предлагают потребителям явные причины (выгоды) покупки товаров компании.

В-четвертых, поскольку позиционирование базируется на выгоде, и разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

В-пятых, позиционирование – относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Разработку эффективной позиции обуславливают следующие *принципы позиционирования*:

1. Необходимость и приоритетность позиционирования в стратегическом развитии бренда составляют основу его конкурентоспособности и развивают марочный капитал.

2. Уникальная позиция обеспечивает четкую мгновенную узнаваемость бренда среди конкурентов. Предложение на рынке уже имеющихся ценностей и копирование преимуществ других брендов не развивают бренд и не окупают вложенных инвестиций.

3. Соответствие явным и скрытым нуждам и потребностям целевых потребителей закладывает основу для развития бренда.

4. Аргументация в позиционировании способствует конкретизации позиции брендов и формирует прочные ассоциации бренда как лидера в категории.

5. Неизменность позиции должна соблюдаться во всех маркетинговых и рекламных мероприятиях компании и ее партнеров, проводимых на рынке.

6. Преемственность в репозиционировании сохраняет лояльность потребителей.

#### **4.4 Типы позиционирования**

*Превосходящее позиционирование* предполагает утверждение, что продукт конкретного производителя самый лучший. Использовать такое позиционирование могут себе позволить известные бренды, которые имеют лояльных потребителей, не подвергающих сомнению данное утверждение. Превосходящее позиционирование подходит также для принципиально новых и модернизированных продуктов, обладающих уникальными характеристиками.

Однако у современных опытных потребителей превосходящее позиционирование может вызывать некое недоверие. В этом случае компании обращаются к *заменяющему позиционированию*. Выбирается одна характеристика товара, и делается акцент на ее отличие от конкурентов.

*Дополняющее позиционирование* основано на выделении дополнительного фактора конкурентоспособности товара, которого нет у продуктов конкурентов.

В зависимости от количества выбранных характеристик выделяют двухмерное и многомерное позиционирование (шкалирование).

*Двухмерное позиционирование* основано на двух основных привлекательных свойствах продукта. Классическим вариантом двухмерного позиционирования является позиционирование с точки зрения соотношения цены и качества продукта. Современный опытный потребитель всегда заметит нарушение этого баланса: дешевый продукт не может быть намного качественнее, чем дорогие товары-аналоги; стратегия низких цен при высоком качестве не может быть долгосрочной и означает упущенную выгоду для компании, а также недоверие к бренду.

*Многомерное шкалирование* основано на выделении более двух параметров качества, по которым новый товар сравнивается с аналогами. Как правило, по новому продукту можно построить несколько шкал:

1) запланированное позиционирование при выходе на рынок;

- 2) стратегическое позиционирование в динамике по годам;
- 3) многомерное шкалирование ближайших конкурентов;
- 4) шкала восприятия товара и товаров-аналогов потребителями.

Все эти шкалы накладываются друг на друга и делаются выводы относительно эффективности позиционирования, выполнения планов по созданию восприятия продукта рынком, эффективности выбранной конкурентной стратегии.

#### **4.5 Ошибки позиционирования и способы их исправления**

Хорошо разработанная и реализованная стратегия позиционирования дает компании существенное конкурентное преимущество, обеспечивает стабильное положение на рынке. Однако по мере присутствия на рынке, роста числа рекламных обращений увеличивается вероятность возникновения расфокусировки. Как правило, компании допускают четыре основные ошибки позиционирования.

1. *Недопозиционирование* возникает в случае, если потребители не имеют четкого представления о марке и преимуществах, которые должны выделять ее из общего ряда. Марка рассматривается как одна из многих, не вызывает стойких ассоциаций. Это может быть вызвано недостатками самого товара, расфокусировкой рекламы относительно целевой аудитории, недостаточным количеством рекламных обращений или же плохой реализацией рекламного обращения из-за непрофессионализма рекламного агентства.

2. *Сверхпозиционирование* возникает, когда покупатели имеют слишком узкое представление о марке. В этом случае марка товара слишком сильно ассоциируется с одним из своих свойств. Например, некоторые марки швейцарских часов сильно ассоциируются с дороговизной и престижностью, тогда как среди них есть модели, ориентированные на средний класс.

3. *Расплывчатое позиционирование*. В том случае, когда компания делает слишком много различных заявлений о свойствах марки или часто меняет позиционирование, теряется фокусировка.

4. *Сомнительное позиционирование*. Иногда компании в своих рекламных обращениях делают заявления, в которые потребители верят с трудом. Например, о том, что суп из кубиков не хуже, а даже лучше натурального. Неоправданные ожидания в этом случае вызывают прямо противоположную ответную реакцию со стороны потребителей.

Решая проблему позиционирования, компания должна выбрать наиболее адекватные принятой стратегии инструменты маркетинг-микса. Маркетолог должен четко определить и мониторить для каждого рыночного сегмента:

- рыночный потенциал, емкость рыночного сегмента, потенциал и прогноз продаж, фактическую долю рынка;
- специфику потребительского поведения;
- текущие и стратегические цели;
- используемую фирмой стратегию;
- факторы конкурентоспособности и ключевые факторы успеха;
- барьеры входа и выхода на рыночном сегменте;
- основных конкурентов, их стратегии, распределение долей рынка;
- конкурентную позицию;
- применяемый комплекс маркетинга;
- сильные и слабые стороны предприятия по отношению к конкурентам;
- потенциальные угрозы и возможности.

#### **4.6 Стратегии позиционирования**

**Стратегия позиционирования** представляет общий всесторонний план достижения цели маркетинга с использованием многообразных форм и методов оценки коммерческих результатов компании.

Создание эффективной маркетинговой стратегии начинается с подробной и творческой оценки как потенциальных возможностей компании, ее сильных и слабых сторон по отношению к конкурентам, так и возможностей и угроз, которые создает ее окружение. На основании такого анализа происходит выбор базовой стратегии позиционирования компании, определяющей маркетинговые цели и укрупненные ориентиры для их достижения. Внедрение стратегии позиционирования характеризуется созданием адекватной организационной структуры, которая может быть решающим фактором для успеха стратегии, а также установлением параметров комплекса маркетинга – цены, продуктового предложения, рекламно-пропагандистской деятельности и распределения, которые создают условия успешного позиционирования товаров и услуг на рынке.

Концептуально стратегия позиционирования маркетинга включает следующие *самостоятельные компоненты*:

- философия рыночного участия как стратегическое намерение, или видение того, чего хочет добиться организация в обозримом будущем;

- ценности организации, которые формируют атмосферу делового общения, культуру организации и социальную ответственность бизнеса;
- отличительные умения организации, объясняющие смысл ее существования на рынке;
- определение рынка относительно целевых клиентов организации, которых она стремится обслужить, а также функций или потребностей этих клиентов;
- стратегия и тактика позиционирования, или положение, которое фирма намерена занять или занимает на рынке. Это результат увязки определения рынка с отличительными навыками и умениями организации.

Процесс реализации стратегии позиционирования включает следующие *основные стадии*: создание базовой стратегии маркетинга с учетом главной цели позиционирования компании; разработка стратегии; тактика внедрения стратегии; оценка результатов позиционирования.

С учетом выявленных позиций товаров конкурентов на определенном сегменте фирма может выбрать один из двух возможных вариантов позиционирования.

1. *Позиционирование существующего товара на конкретном сегменте.* Для этого необходимо начать борьбу за свою долю рынка и соблюдение следующих условий:

- фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;
- рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
- фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;
- избранная позиция отвечает особенностям сильных деловых сторон фирмы.

2. *Разработка нового товара в рамках данного сегмента.* Для этого необходимо убедиться в наличии:

- технических возможностей для создания нового товара;
- кадрового потенциала и экономических возможностей;
- потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести данный товар.

После принятия решения о выборе варианта позиционирования товара приступают к разработке стратегии позиционирования. Выбор стратегии позиционирования основан на определении мотивов покупок, на конкурентных преимуществах товара, его ценности, а также на наличии дополнительных удобств, на сервисном обслуживании и т.д.

Стратегия позиционирования может быть наступательной (атакующей) и оборонительной.

*Наступательная (атакующая) стратегия* предполагает планирование и управление товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка, затрудняется ввод конкурентами своих товаров, усиливаются конкурентные позиции. При этом необходимо учесть, что расширение ассортимента сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг.

*Оборонительная стратегия* базируется на том, что товары, позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми товарами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Также существуют следующие виды стратегий позиционирования, представленные в матрице конкуренции М. Портера:

1. *Стратегия лидерства за счет экономии на издержках* предусматривает снижение полных затрат на закупку материальных ресурсов, производство и реализацию товаров, услуг. Но если увлечься экономией на издержках, то появится риск в конечном счете потерять доверие покупателей. Так, например, в 1990-х гг. отдельные китайские компании потеряли доверие покупателей к дешевым видам верхней одежды из-за низкого качества. Но уже к 2000 г. эти компании смогли восстановить пошатнувшееся доверие за счет достаточно высокого качества.

2. *Сосредоточение на оптимальном уровне издержек* предполагает стратегию минимизации затрат до оптимального уровня, позволяющего достичь максимальных объемов производства по выпуску качественных и добротных товаров, услуг. При этом используются выгодные сегменты рынка с привлекательными климатическими условиями, льготным налогообложением, достаточно высоким уровнем обеспеченности клиентов.

3. *Для стратегии дифференциации* главное не затраты, а выпуск разнообразных уникальных товаров и услуг с учетом неудовлетворенного спроса клиентов. Эта стратегия, как правило, используется крупными компаниями, имеющими прочное положение на рынке, для которых реализация товаров и услуг идет всегда по высоким престижным ценам.

4. *Сфокусированная дифференциация* – это стратегия, главной целью которой является обеспечение потребителей товарами и услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям. Доминирующая роль отводится маркетингу. Внимание акцентируется на потребительской полезности, гарантиях высокого качества.



### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение, перечислите цели и задачи позиционирования.
2. Из каких этапов состоит процесс позиционирования?
3. В чем заключается сущность процесса позиционирования?
4. Назовите основные идеи и принципы позиционирования.
5. Какие типы позиционирования вам известны?
6. В чем заключается сущность четырех основных ошибок позиционирования?
7. Чем отличаются наступательные и оборонительные стратегии позиционирования?
8. Дайте характеристику каждому виду стратегии позиционирования из матрицы М. Портера.

### **Литература по модулю**

1. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Киев : Ц-р учеб. лит., 2010. – 576 с.
2. Киреенко, Н. В. Маркетинг : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Киреенко, А. А. Горнак. – Минск : ИПД, 2011. – 274 с.
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учеб. для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К, 2013. – 362 с.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : учеб. для академ. бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 495 с.
5. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Фед. – 5-е изд., перераб. – М. : Дашков и К, 2018. – 396 с.
6. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 326 с.
7. Хулей, Г. Дж. Позиционирование / Г. Дж. Хулей // Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия : пер. с англ. / Г. Дж. Хулей ; под ред. М. Бейкера. – СПб., 2002. – С. 394–402.

## МОДУЛЬ 5. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### 5.1 Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций

Многочисленность и многообразие средств и приемов маркетинговых коммуникаций являются достаточно очевидным фактом. Для налаживания желаемых взаимосвязей с конкретными адресатами фирма-отправитель может воспользоваться такими мощными средствами, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Эти четыре основные (*классические*) средства маркетинговых коммуникаций (СМК) образуют комплекс, называемый иногда по аналогии с маркетинг-миксом (маркетинговой смесью) – «коммуникационной смесью» или «продвиженческой смесью». Элементы основных СМК присутствуют в структуре таких специфических, комплексных (*синтетических*) средств и приемов, как брендинг, участие фирмы в выставках и ярмарках, спонсорство, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров и др.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций может быть представлена как совокупность СМК, которые условно делятся на две группы:

К *основным СМК* могут быть отнесены:

- реклама;
- прямой маркетинг (в том числе персональные продажи);
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта (или сейлз промоушен).

*Комплексными СМК* являются:

- брендинг;
- спонсорство;
- участие в выставках и ярмарках;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи;
- product placement (товарное размещение);
- событийный маркетинг (event-маркетинг).

Среди множества других классификаций маркетинговых коммуникаций можно отметить схему известных американских специалистов Дж. Росситера и Л. Перси. Они выделяют два основных элемента: *рекламные коммуникации* и *стимулирование*. Фундаментальное концептуальное различие между ними состоит в следующем: рекламные коммуникации часто опре-

деляют как *непрямую* форму убеждения, которая базируется на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки.

Стимулирование обычно рассматривается как *прямое* средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее.

Более важным элементом данной классификации является деление МК на *запланированные* и *незапланированные* коммуникации. Запланированными считаются такие обращения, которые специалисты компании собираются направлять целевой аудитории посредством рекламы, прямой почтовой рассылки, личных продаж, мер по стимулированию сбыта и связей с общественностью. К незапланированным относятся сообщения, на основании которых целевая аудитория самостоятельно делает выводы о компании и ее торговой марке. Источниками незапланированных сообщений являются все элементы деятельности компании и особенности ее продукции, которые способны воздействовать на потребителей – начиная от вежливости и компетентности продавцов и заканчивая условиями парковки машин вблизи магазина.

## 5.2 ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций

В маркетинге широко распространена классификация инструментов продвижения на **ATL технологии** – above the line («над чертой») и **BTL технологии** – below the line («под чертой»). Данные термины появились в середине XX в. Их разделение произошло совершенно спонтанно: руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, подарков, проведение конкурсов и т.д. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде, возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

В ATL входит стандартная реклама в СМИ.

Термин BTL сегодня объединяет различные технологии:

- мерчендайзинг;
- директ-маркетинг;
- PR, промоушен-акции, спонсорство;
- POS-реклама;
- прочие инструменты рекламы, не относящиеся к стандартным СМИ.

Многие компании сейчас поняли ценность BTL технологий и выделяют на них все больше средств (от 20 до 40% своего рекламного бюджета).

У ATL и BTL разные задачи: с помощью методов ATL компания строит бренд, создает легенду, вызывает у потребителей определенные ассоциации. А методы BTL на практике воплощают характер этого бренда.

Жесткая конкуренция на рынке рекламы вынуждает менеджеров прибегать к различным рекламным акциям и неординарным маркетинговым идеям. Рост интереса к методам BTL объясняется тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Так, обычная реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. В то же время потребитель нуждается в диалоге с производителем, он более лоялен к продукту, который попробовал.

Необходимо уточнить, что уникальный опыт личного общения с брендом потребитель может получить только в том случае, если бренд будет общаться с потребителем посредством BTL коммуникаций. С помощью не прямой рекламы, компании могут решить несколько задач:

- быстрое и значительное увеличение уровня продаж;
- формирование позитивного отношения и поддержание лояльности к марке;
- передача нужной информации нестандартными методами.

*Преимущества BTL инструментов по сравнению с прямой рекламой:*

- более низкая стоимость средств распространения рекламы, не относящихся к традиционным СМИ;
- BTL акции обладают более высоким коэффициентом участия;
- ни к одному виду прямой рекламы потребители не демонстрируют такой лояльности;
- в сознании покупателя складывается эмоциональный образ бренда;
- BTL акции обладают интерактивностью и обеспечивают обратную связь с аудиторией, а для прямой рекламы эта задача второстепенна;

– BTL акции позволяют выстраивать коммуникации только с определенными группами потребителей и не тратить средства бюджета (всегда ограниченные) на нецелевую аудиторию;

– воздействие на покупателя происходит непосредственно в процессе принятия решения о покупке.

**TTL реклама** (от англ. Through the line – «сквозь черту») сочетает использование методов ATL и BTL рекламы. Этот термин, по сути, является аналогом концепции ИМК, когда приемы ATL и BTL рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи.

### **5.3 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

#### **Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы**

Рекламная коммуникация является составной частью маркетинговой коммуникации. Эффективная реклама должна строиться на поиске уникальных коммерческих аргументов для продвижения товара и концентрации на его уникальных покупательских свойствах, то есть причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение данному товару, сравнив его с аналогичными продуктами других фирм.

Под **рекламными коммуникациями** понимается совокупность инструментов, которые обеспечивают донесение информации до потребителя путем передачи сообщений, а также поддержание или изменение поведения конечного потребителя в целях продвижения товаров и услуг на всех этапах процесса принятия решения о покупке и повышения привлекательности продуктов и услуг компаний для целевой аудитории.

*Высшая цель рекламы* – повлиять на клиента таким образом, чтобы он при покупке выбрал рекламируемый продукт. Цели рекламы бывают краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. Они могут ориентироваться на спрос (информация, убеждение, напоминание) и на имидж (отраслевые, корпоративные).

Реклама бывает следующих *типов*:

1. В зависимости от типа спонсора:

- фирменная;
- корпоративная;
- кооперированная;
- реклама частных лиц и государства;
- социальная;
- политическая.

2. В зависимости от типа целевой аудитории реклама может быть направлена:

- на сферу бизнеса;
- на индивидуального потребителя.

3. В зависимости от охвата сегмента:

- массовая;
- селективная;
- точечная.

4. В зависимости от размера территории, охватываемой рекламной деятельностью:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

5. В зависимости от предмета:

- товарная;
- престижная, или имиджевая;
- реклама личности;
- реклама территории.

6. В зависимости от этапа жизненного цикла товара:

- информативная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая;
- подкрепляющая.

7. По типу воздействия на потребителя:

- зрительная;
- слуховая;
- зрительно-обонятельная.

8. В зависимости от средства рекламы выделяют:

- телерекламу;
- радиорекламу;
- наружную;
- печатную и т.п.

Каждому рекламодателю нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации.

**Рекламное средство** (средство рекламы, канал распространения рекламы) – материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

К *рекламным элементам* относятся содержание и форма рекламного обращения, к *нерекламным* – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, газета, телевизионный канал).

*Классификация средств рекламы:*

1. Пресса: рекламное объявление, публикация обзорно-рекламного характера (статья, репортаж, обзор), рубричная реклама, макетная реклама.

2. Телевидение: телеобъявление, телеролик, телезаставка, телепрограмма.

3. Радио: радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, радиорепортаж.

4. Наружная реклама: рекламный щит, переносные рекламные щиты (штендеры), стационарное панно (брандмауэр), мультителевизионная установка (призматрон), рекламная тумба (пиллар), световая реклама (вывески, коробка), пространственные конструкции, пневмоконструкции, растяжки, реклама на транспорте и в метро, городские указатели.

5. Сувенирная реклама: фирменные сувенирные изделия (ручки, брелоки, значки и т.д.), серийные сувенирные изделия (изделия народных промыслов, на которые наносят фирменные наклейки с товарным знаком организации-дарителя), подарочные изделия (дарятся в ходе деловых встреч руководителей высшего звена).

6. Экранная реклама: киноролик, рекламно-технический фильм, рекламно-престижный фильм, слайд.

7. Печатная реклама: каталог, проспект, листовка, буклет, плакат, флаер.

8. Интернет-реклама: электронная почта, списки рассылки, веб-страница, веб-сайт, баннер.

Рекламные обращения должны обладать *тремя свойствами*:

– быть значимыми и указывать на преимущества, делающие товар более привлекательным или интересным для потребителей;

– быть правдоподобными – потребители должны верить в то, что товар или услуга предоставят обещанные преимущества. Этого достичь довольно сложно, поскольку большинство потребителей ставят под сомнение правдивость рекламы в целом;

– быть характерными – рассказывать, чем товар лучше аналогичных товаров-конкурентов.

#### *Возможности рекламы:*

- высокая степень внедряемости в сознание покупателя и запоминаемость сообщения;
- способность устанавливать повторный контакт с аудиторией;
- максимально большой, по сравнению с другими коммуникационными средствами, охват аудитории, а также небольшая стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.

Кроме того, в рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как:

- формирование потребности в категории товаров;
- повышение осведомленности о торговой марке;
- формирование образа и имиджа товара;
- улучшение отношения к марке;
- формирование намерения совершить покупку.

#### *Ограничения рекламы:*

- часто встречающееся недоверие многих потребителей к рекламе и сомнение в ее утверждениях;
- обобщенный (неиндивидуальный) характер рекламного сообщения;
- неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа.

### **5.4 Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения**

Связи с общественностью (англ. Public relations, PR) являются важным элементом деловых отношений, это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности как частной фирмы, так и государства в целом.

**Связи с общественностью** – комплекс действий и мероприятий, имеющих целью улучшение имиджа фирмы или ее продукции путем формирования благоприятного общественного мнения о них обычно посредством СМИ.

Public relations – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает осо-



бый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое общение, основанное на этических нормах, в качестве основных средств деятельности. Деятельность по связям с общественностью может быть направлена на широкий круг аудиторий.

Целью PR является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. Принципы функционирования PR рассмотрены в таблице 5.

Таблица 5. – Основные принципы функционирования PR

| Принцип       | Характеристика   |
|---------------|--|
| 1             | 2  |
| Планомерность | Прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, долгосрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций. При этом все планы установления и поддержания связей с общественностью должны быть экономически обоснованы, иметь соответствующее ресурсное обеспечение и быть увязаны по срокам с наиболее значимыми событиями в деятельности компании |
| Комплексность | Учет при разработке и реализации PR-мероприятий интересов всех групп общественности. Проведение не единичных акций, а серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных дополняющих друг друга СМИ  |
| Оперативность | Быстрая реакция на изменение общественного мнения. Оперативное вмешательство в развитие ситуации способно уменьшить вероятность негативных последствий, предотвратить осложнения во взаимоотношениях с различными категориями общественности   |
| Непрерывность | Обеспечение постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Непрерывный поток новостей, исходящих от компании, целесообразно подкреплять периодическими PR-мероприятиями (выставками, презентациями, конференциями, приемами и т.п.)  |
| Законность    | Использование только легитимных способов получения, обработки и распространения информации. Законная работа со сведениями, содержащими государственную или коммерческую тайну, охраняемую интеллектуальную собственность и т.п.  |

## Окончание таблицы 5

| 1             | 2   |
|---------------|---|
| Объективность | Использование достоверной и полной информации, умение специалистов проводить непредвзятый анализ поступающих сведений, готовность признавать допущенные ошибки, способность быстро реагировать на необъективные публикации, умение добиваться необходимых опровержений                                      |
| Эффективность | Результаты деятельности внутрифирменных PR-служб, выраженные в изменении конкретных экономических показателей фирмы, должны превышать ее совокупные затраты на содержание этих служб и общую стоимость подготовки и осуществления конкретных программ и мероприятий по обеспечению связей с общественностью |

*Основными направлениями PR являются:*

- паблисити (англ. Publicity – гласность, реклама) – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных СМИ или благожелательного представления по радио, телевидению либо со сцены;

- спонсорская и благотворительная деятельность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам (юридическим лицам) имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки;

- внутрифирменный PR – деятельность по формированию позитивного имиджа компании в глазах ее персонала, направленная на создание, поддержание и развитие корпоративной культуры;

- антикризисный PR – коммуникации в условиях кризисной для компании ситуации, направленные на минимизацию возникших и возможных потерь;

- лоббирование (англ. Lobby – «коридор», «кулуары») – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решения властными структурами.

К *инструментам PR* относят организацию мероприятий для журналов (пресс-конференции и приемы, ответы на запросы прессы, редакционные письма и др.), для внутренних аудиторий (создание и развитие внутренней корпоративной культуры, внутренних СМИ, мероприятий и др.), для широкой общественности (посещение объектов, информационные выпуски на радио и ТВ, дискуссионные клубы, выпуск годовых отчетов и др.).

К достоинствам публичных релейшнз можно отнести следующее:

- 1) охват средствами PR достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании;
- 2) возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях;
- 3) исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом;
- 4) создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия;
- 5) планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия;
- 6) гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их;
- 7) доверительный характер обращений и отзывов;
- 8) небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и *недостатки*:

- 1) невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность PR;
- 2) процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать;
- 3) для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие СМК относятся к классическим средствам, а какие – к синтетическим и почему?
2. Что собой представляет классификация СМК Дж. Росситера и Л. Перси?
3. Сравните между собой ATL и BTL технологии.
4. Каковы задачи рекламы в системе ИМК?
5. Классифицируйте средства и типы рекламы.
6. Каковы цели, задачи и функции PR в системе ИМК?
7. Опишите принципы функционирования PR.
8. Какие вам известны направления PR?
9. Перечислите преимущества и недостатки PR.

### **Литература по модулю**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / авт.-сост. Н. А. Барковская. – Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 45 с.
2. Маркетинговые коммуникации : метод. указания / авт.-сост. Т. М. Братенкова, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 72 с.
3. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.

## МОДУЛЬ 6.

### СИНТЕТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### **6.1 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта**

**Стимулирование сбыта** – это система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.

Цели стимулирования сбыта подразделяются на разовые и специфические.

*Разовые цели:*

- извлечь выгоду из ежегодных событий;
- воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы, открытие магазина);
- поддержать рекламную кампанию.

*Специфические цели:*

- ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- повысить оборачиваемость какого-либо товара;
- избавиться от излишних запасов;
- придать регулярность сбыту сезонного товара;
- оказать противодействие возникшим конкурентам;
- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

*Отличительными чертами* стимулирования сбыта по сравнению с другими формами коммуникаций являются дополнительная мотивация, информативность, кратковременный характер эффекта в росте продаж, а также многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

При реализации мероприятий по стимулированию сбыта необходимо определить следующие *параметры*:

- бюджет;
- сроки;
- коммуникации;
- логистику;
- законодательство.

В практике маркетинговой деятельности используют предложения в денежной, натуральной и активной форме.

*Предложение в денежной форме* выражается во временном снижении цены. Некоторые производители и торговые посредники применяют

только эту форму стимулирования. Они считают более выгодным следовать разумным (рациональным) экономическим мотивациям, чем рассчитывать на стремление потребителя к престижности или развлечению.

Основным недостатком этого вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, поскольку снижение цен приводит к тому, что покупатели отдадут предпочтение маркам, цены на которые снижены. Однако эта форма стимулирования обладает и большими преимуществами, так как позволяет заранее точно оценить стоимость проводимого мероприятия, способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах, и, наконец, она максимально ограничена во времени в соответствии с поставленными задачами. Для торговых посредников она является исключительно полезным оружием, которое можно оперативно использовать против конкурентов или для поддержки своей политики скидок, ценовых уступок и низких цен.

*Стимулирование потребителей в натуральном выражении* – это виды стимулирования, которые предлагают потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой. В зависимости от предлагаемого товара можно выделить две большие категории стимулирования в натуральной форме, получившие распространение в последнее время:

1) прямые (предоставляемые с товаром) и отсроченные (взамен одного или нескольких полученных подтверждений покупки) премии. Изменение размера премии способствует стимулированию, обеспечивая больший выбор премий и большую мотивацию покупателей;

2) образцы товаров – предоставление товаров в небольшом количестве для их пробы.

Все предложения в натуральной форме преследуют две цели:

1) предоставить потребителю в качестве стимула дополнительное количество товара, а не экономию денег, предлагаемую методиками снижения цен;

2) улучшить и сделать более привлекательным имидж коммуникаций между предприятием и потребителем.

*Предложение в активной форме* – это все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя.

Можно выделить две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

1) конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;

2) лотереи и игры, в которых можно участвовать, не покупая товар, и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Обе методики обладают одним достоинством: привлекают к участию множество людей, предлагая им интересные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой аспект является существенным стимулом, а надежда на выигрыш – эффективной мотивацией потребителя. Производители и торговые посредники применяют предложения в активной форме на всех стадиях жизненного цикла товара и всегда с одной целью: сформировать хорошие отношения между торговой маркой и потребителем, увеличить продажи.

С характеристикой направлений и методов стимулирования сбыта можно ознакомиться в таблице 6.

Таблица 6. – Направления и методы стимулирования сбыта

| Направления   | Методы  |
|---|---|
| 1   | 2   |
| Стимулирование потребителя с целью улучшения процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров;</li> <li>– бонусные скидки;</li> <li>– сезонные скидки;</li> <li>– предпраздничные скидки;</li> <li>– скидки по категориям потребителей;</li> <li>– скидки на устаревшие модели;</li> <li>– скидки при покупке товара за наличный расчет;</li> <li>– скидки при покупке товара с возвратом старой модели;</li> <li>– распространение купонов;</li> <li>– продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира;</li> <li>– бесплатные образцы для потенциальных покупателей;</li> <li>– конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры</li> </ul>   |
| Стимулирование торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товара | <ul style="list-style-type: none"> <li>– скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара;</li> <li>– бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара;</li> <li>– бесплатная апробация образцов;</li> <li>– обучение и повышение квалификации персонала;</li> <li>– конкурсы дилеров;</li> <li>– реклама на местах реализации товара;</li> <li>– предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника;</li> <li>– компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании;</li> <li>– скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок</li> </ul> |

## Окончание таблицы 6

| 1   | 2  |
|---|--|
| <p>Стимулирование фирмы-производителя для улучшения потенциала внутренней и внешней служб с помощью информирования, советов, обучения и мотивации</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– премии лучшим работникам;</li> <li>– предоставление дополнительного отпуска;</li> <li>– встречи работников торговли фирмы;</li> <li>– конкурсы продавцов фирмы;</li> <li>– распространение книг, буклетов, справочников о сбыте;</li> <li>– конкурсы служб внешних связей;</li> <li>– организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы;</li> <li>– привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов ее деятельности;</li> <li>– моральное поощрение сотрудников: присвоение почетных званий и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников</li> </ul> |

*Преимуществами* стимулирования сбыта являются:

- большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;
- большое количество методов стимулирования;
- повышение вероятности импульсивных покупок;
- содействие оперативному росту объемов продаж;
- рост привлекательности приобретения продукции фирмы.

*К недостаткам* можно отнести следующее:

- объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;
- имеется наибольший положительный эффект только совместно с другими методами продвижения;
- высокие расходы;
- сложность в оценке эффективности.

## **6.2 Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки.**

### **Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта**

Стимулирование сбыта – это прежде всего маркетинговая деятельность, в процессе которой применяют целый ряд средств воздействия. Это могут быть купоны, лотереи, розыгрыши, конкурсы и т.п. Комплекс стимулирования сбыта должен быть интересен не только потребителям, уже пользующимся данным товаром, он должен привлекать как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, содействие или привилегии, которые представляли бы для потребителя определенную ценность.



Как правило, к применению комплекса стимулирования сбыта фирма прибегает в тех случаях, когда ей нужно добиться более сильной и своевременной ответной реакции. Методами стимулирования сбыта пользуются, когда нужно оживить снизившийся спрос, или для более результативного представления новых товаров. Однако стимулирование сбыта носит кратковременный характер, и для развития постоянного предпочтения к товарной марке эти методы не подходят.

Различают также мероприятия по стимулированию сбыта, которые нацелены не на повышение продаж в конкретном магазине или какой-либо торговой точке, а на выработку или улучшение имиджа компании. Такие мероприятия, безусловно, повышают спрос на продукцию, но косвенно. Аналогично личным продажам эффективность от проведения комплекса мероприятий по стимулированию сбыта обуславливается не только тщательно спланированной рекламной кампанией и грамотно выработанными методами стимулирования, но и качеством работы всего торгового персонала, поскольку требования к его деятельности сходны с требованиями при личных продажах.

Проведение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта не обязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия носят кратковременный характер, целесообразнее привлечь специалистов, которые имеют необходимую квалификацию и опыт проведения подобных мероприятий. Это могут быть различные рекламные и маркетинговые агентства или независимые специалисты, которые быстрее найдут правильное решение, да и положительный эффект наверняка будет выше. В любом случае, прежде чем проводить комплекс стимулирования, необходимо отметить ряд вопросов:

- 1) установить частоту стимулирования;
- 2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;
- 3) определить средства стимулирования;
- 4) установить продолжительность проведения комплекса;
- 5) определить время проведения;
- 6) утвердить бюджет на данные мероприятия;
- 7) заранее испытать программу по стимулированию;
- 8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;
- 9) оценить эффективность программы стимулирования.

*Факторы эффективности мероприятий по стимулированию сбыта:*

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4–6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Востребованность стимулирования сбыта как средства МК объясняется рядом факторов. Факторами, относящимися к внутренней среде, являются: способность стимулирования сбыта быстро увеличивать объемы продаж; невысокая стоимость и простота подготовки и проведения на фоне повышающейся стоимости рекламы; широкий спектр методов. Внешние факторы включают перенасыщенность рекламы и усталость потребителей от нее; большое количество похожих товаров и необходимость выделиться среди них; широкое применение стимулирования сбыта конкурентами.

Стимулирование сбыта направлено на краткосрочный эффект, а в долгосрочной перспективе оно может принести отрицательный результат. Поэтому оно должно применяться в комплексе с другими средствами массовой коммуникации.

Успешность акции по стимулированию сбыта можно оценить по следующим показателям:

– стоимость за контакт – отношение стоимости акции к количеству участников;

– уровень возврата – процентное соотношение количества людей, принявших участие в акции, к общему количеству контактов.

При планировании акции, даже если возможно спрогнозировать расходы и ожидаемую прибыль, существует множество факторов, которые могут повлиять на успешность продаж товара (уровень дистрибуции, логистика). Например, если в период проведения акции продукт не был представлен в розничных точках в нужном количестве.

Также необходимо при планировании акции учитывать специфику различных регионов. Например, столичные жители сильно избалованы обилием акций, поэтому чтобы выделиться и заинтересовать необходимую аудиторию, нужно предлагать привлекательные и ценные призы.

### **6.3 Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга.**

#### **Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга**

**Прямой маркетинг** (англ. Direct marketing, DM) – любое адресное общение с покупателями или представителями деловых кругов с целью получения отклика в форме заказа, требования дополнительной информации, посещения ими магазина или другого места продажи определенных товаров или услуг.

Это одна из проверенных форм коммуникации, где наибольшей эффективности достигают те, кто дифференцированно подходит к общению с клиентами и умеет организовать с ними личный диалог.

*Главная задача прямого маркетинга* – осуществить оперативную продажу или немедленно получить запрос от потенциального покупателя. Для передачи сообщения в большинстве случаев используется только один канал: письмо или телефонный звонок.

В адресной коммерческой коммуникации строгая отчетность является правилом. При этом каждый отклик учитывается, а такие показатели, как «затраты на один заказ», «затраты на один запрос» и «стоимость покупателя» – это стандартные единицы расчетов.

Среди *основных задач* адресной коммуникации – достижение доверия конкретного потребителя и налаживание долгосрочных взаимоотношений. Клиент вовлекается в интерактивное, двустороннее общение, становится участником «доверительной беседы». Персонализированная коммуникация подразумевает максимальную адаптацию содержательной части посланий не только к ожиданиям и особенностям восприятия потенциального клиента, но и к специфике тех каналов, по которым передается информация.

*Каналы и формы прямого маркетинга:*

1. Личные (персональные) продажи – непосредственное взаимодействие с клиентом с целью организации презентации, получения ответов на вопросы и заказы.

2. Продажи по каталогам – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте или распространяемых в магазинах.

3. Почтовый маркетинг – почтовая рассылка писем, буклетов, рекламных материалов и прочего потенциальным покупателям по адресам из списка рассылки.

4. Телефонный маркетинг – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателю.

5. Телевизионный маркетинг прямого отклика – продажа посредством рекламных телевизионных или радиопрограмм с использованием элементов обратной связи.

6. Почтовый маркетинг – заказ по почте, рассылка писем, проспектов, пресс-релизов потенциальным клиентам по специально составленному списку.

7. Директ-мейл – торговля по каталогам, на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы.

8. Internet-маркетинг.

Прямой маркетинг характеризуют следующие *черты*:

- индивидуальность;
- оперативность;
- интерактивность.

К *ключевым принципам* использования прямого маркетинга относят:

- вовлеченность в процесс общения продавца и покупателя;
- обязательное использование баз данных;
- контроль покупателем информационного потока;
- отсутствие ограничений во времени и пространстве, то есть покупатель может сделать заказ или информационный запрос в любое время и в любом месте;
- наличие механизма отклика потребителя на коммуникационное обращение;
- полный контроль доходов, поступающих от клиента, и затрат на установление и поддержку взаимодействия с ним;
- последовательность и постоянство контактов.

Личная (персональная) продажа была и остается главным средством прямого маркетинга.

*Коммуникационные особенности личной продажи:*

- ярко выраженный личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем. Они могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя;

– сам процесс личной продажи предполагает определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, а купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно;

– личная продажа непосредственно заканчивается покупкой товара. В этом – одно из главных отличий личной продажи от других средств маркетинговых коммуникаций;

– личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контакт) тип коммуникаций. Кроме достаточно большой доли затрат на оплату труда торговых агентов, высокий уровень стоимости контакта обуславливают транспортные издержки, представительские расходы и т.д.;

– еще одним серьезным недостатком данной формы прямого маркетинга является относительно малочисленная аудитория, охватываемая в течение одного акта устного представления.

#### **6.4 Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

##### **Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения.**

##### **Виды выставок**

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится ярмаркам и выставкам, способствующим продвижению товаров и услуг, а также росту их продаж. Значение ярмарок и выставок для делового успеха рекламодателей в последнее время возрастает. Они дают возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в прямые коммерческие контакты, способствующие регулированию спроса и предложения, активизации хозяйственной инициативы сторон.

**Ярмарка** – международная экономическая выставка образцов, которая проходит в соответствии с обычаями той страны, на чьей территории она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах. Основной целью проведения ярмарок является заключение торговых сделок по выставленным товарам.

**Выставка** – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности либо будущих перспектив. Основной целью проведения выставок является обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций, участие фирмы в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке. В последние десятилетия выставки как узловые пункты мировой торговли играют все большую роль. С одной стороны, это связано с тем существенным значением, которое придается выставкам как инструменту сбыта и приобретения; с другой стороны, это обосновано тем, что выставки как инструмент маркетинга при правильном использовании их возможностей играют значительную роль в достижении успеха предпринимательства.

Особенности выставочных мероприятий представлены в таблице 7.

Таблица 7. – Классификация выставочных мероприятий

| Выставочные мероприятия           | Особенности  |
|-----------------------------------|--|
| 1                                 | 2  |
| Критерий: по географии проведения |  |
| Международные                     | Регулярные (ежегодно или с другой периодичностью повторяющиеся) выставки, собирающие большое число участников из многих стран мира. Показ экспонатов может проводиться по национальному признаку (в рамках национальных павильонов и экспозиций) и отраслевому принципу (экспозиции формируются по товарным группам) |
| Национальные                      | Специально организуемые экспозиции (к юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обменов и т.д.), которые отражают достижения страны в различных сферах жизни. Они могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Их эффективно используют для проведения рекламной и коммерческой работы   |
| Зональные                         | Привлекают к участию большое количество предприятий, организаций близлежащих регионов. Вследствие схожести социальных, географических, климатических условий, структуры транспортных коммуникаций ассортиментный состав предлагаемых товаров несколько уже, чем на международных и национальных                      |

## Окончание таблицы 7

| 1  | 2   |
|--|---|
| Региональные (областные, краевые, республиканские) | В организационном плане более доступны для участников. Находят должный интерес у предприятий региона только в случае сосредоточения на них разнообразных товаров регионального применения, быстрой четкой работы по их реализации конкретному потребителю |
| Критерий: по специализации                         |   |
| Универсальные                                      | Отличаются большой посещаемостью (5–10 тыс. чел. в день). На них высок уровень розничных продаж   |
| Многоотраслевые                                    | Представляют изделия и продукцию самых различных отраслей экономики   |
| Отраслевые   | Демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных либо взаимно дополняющих друг друга отраслей   |
| Специализированные от рекламодателя                | Организуются и финансируются организацией-заказчиком. Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией таких мероприятий, эффективность их, как правило, достаточно высока  |
| Критерий: по функциональности                      |   |
| Стационарные                                       | Весь период действия выставки используется одна и та же выставочная площадь   |
| Передвижные  | В течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной или нескольких стран  |
| Постоянно действующие экспозиции                   | В административных зданиях предприятий организуют кабинеты образцов, демонстрационные залы. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции |

Выставка является многофункциональным, многоуровневым мероприятием и вносит большой вклад в развитие региональной экономики, являясь важнейшей составляющей ее инфраструктуры и одновременно одним из наиболее значимых маркетинговых мероприятий формирования спроса, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз.

На основании анализа маркетинга, определения целей участия в выставках и при помощи их тематики можно исключить те, которые не будут способствовать достижению нужных предприятию целей. Типом выставки

во многом определяется основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это обязательно должно учитываться фирмой-участницей выставки с позиций целей ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом.

Для правильного выбора конкретной выставки и принятия решения об участии в ней необходим тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим *направлениям*:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки (ярмарки) на целевом рынке фирмы;
- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности на последней выставке;
- тарифы на выставочные услуги;
- разработка чернового варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат ресурсам фирмы;
- окончательное решение вопроса: участие в какой из выставок наиболее эффективно.

Выставочный стенд должен быть организован таким образом, чтобы он раскрывал цели участия экспоната в ярмарке-выставке, отпечатывался в памяти посетителей как единое целое конструкции, художественного оформления и представляемых товаров или услуг и подчеркивал или улучшал имидж предприятия.

Стенд должен отвечать следующим *условиям*:

- выделять предприятие;
- привлекать, не будучи вызывающим;
- пробуждать интерес;
- «вести» к себе.

## **6.5 Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

### **Понятие, виды, функции упаковки.**

#### **Упаковка в системе потребительского поведения**

**Упаковка** (транспортная, сервисная или товарная, включая тару) – продукт промышленного производства, предназначенный для защиты товаров, в том числе сырья и готовой продукции, от различного рода внешних воздействий, для их хранения, транспортировки, погрузки, разгрузки, доставки и реализации во всех областях деятельности человека.



Упаковка давно потеряла свои утилитарные функции и стала элементом коммуникации. Ни один элемент маркетинговой коммуникации не демонстрирует так ярко все принципы и методы функционирования ИМК, как упаковка. Она является неотъемлемым атрибутом товара, играет роль в том, каким образом будет обеспечена дистрибуция данного товара, как он устроится на полке в торговом зале, или каким образом его возьмет в руки покупатель.

Упаковка становится неотъемлемой частью технологического процесса и потребления продукта, что стимулируется развитием самообслуживания, особенностью организации общественного питания (в том числе фаст-фуда), продажи готовых изделий по каталогам и т.п. При этом все затраты на упаковку и фасовку продукта, а также его перевозку и промежуточное хранение становятся производственными издержками, увеличивающими стоимость продукта. Упаковка вообще может быть доминантой в стоимости товара, как часто бывает с парфюмерией или конфетами. Она не только рассказывает об особенностях товара, но также может сообщить о проводимой акции по стимулированию сбыта и даже быть инструкцией по использованию продукта.

Ознакомить и помочь быстро принять решение – вот задача, которую выполняет упаковка, одновременно скрывая и демонстрируя товар. Таким образом, умелое использование упаковки создает дополнительное конкурентное преимущество товару.

Есть и другая сторона упаковки. Не все станут читать информацию об ингредиентах и питательных качествах, но сама упаковка является подтверждением правильного выбора. Ее наличие уже дает уверенность, что с продуктом все в порядке. Взяв конкретную упаковку на полке магазина и положив ее в корзину, человек демонстрирует свою принадлежность к определенной социальной группе, поколению, свою осведомленность и информированность, эстетические пристрастия и т.п.

*Традиционные задачи упаковки* были исключительно утилитарными: она должна была ограждать объект от механических и термических повреждений, особенно при транспортировке и хранении. Этому и служили картонные коробки, деревянные ящики, сундучки и ларцы, бутылки и амфоры для жидкостей.

В условиях товарной конкуренции *функциональные задачи тары* усложнились. На потребительском рынке упаковка является частью товара, особенно товаров повседневного спроса (англ. Fast moving consumer goods, FMCG), парфюмерии и косметики. А в торговом зале она выполняет и комму-

никативные функции, то есть обеспечивает коммуникацию между производителем и потребителем, причем не только визуальными, но и тактильными средствами. Именно упаковка представляет производителя в торговом зале.

Готовая упаковка упрощает товарооборот, так как сокращает время обслуживания покупателя, облегчая ему выбор и способ приобретения, а также позволяет отказаться от обслуживающего персонала – продавцов. С развитием самообслуживания в торговых залах (причем как для товаров повседневного спроса, так и для лекарств, парфюмерии, косметики, одежды и т.д.) именно упаковка приобретает все большее значение.

При всем своем многообразии современная упаковка подразделяется обычно на *четыре основные группы*:

**1. Потребительская упаковка** – упаковка товаров, произведенных для индивидуального использования дома (пищевая упаковка, упаковка для напитков, для хлебобулочных изделий, для гигиенических товаров и косметики, для лекарств и фармацевтических товаров, для аппаратуры и т.п.).

**2. Транспортная тара** – упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода к другому. Конечный потребитель с транспортной тарой обычно не знаком, так как он ее не видит.

**3. Общественная упаковка** – упаковка для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах. Она обычно ассоциируется с пищевым обслуживанием больших обособленных групп населения или с обеспечением общества медицинскими запасами.

**4. Военная упаковка** – упаковывание продуктов для вооруженных сил или для государственных структур. Специфические требования к этому типу упаковки определяются обычно не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.

Все *функции упаковки* можно разделить на две группы: эксплуатационные и коммуникационные.

*Эксплуатационные функции:*

- локализационная функция определяет границы продукта в его количестве или объеме;
- защитная функция – ограждение от влияния внешней среды;
- функция, условно называемая практичностью, – обеспечение удобства использования продукта.

Локализационная функция обеспечивает прохождение товара через систему распределения, включающую производство, погрузочно-разгрузочные работы, складирование и выкладку в торговом зале.

Упаковка также должна обеспечивать защиту людей и природы от различных угроз, которые могут заключаться в самом пакуемом продукте (острые концы гвоздей или швейных иголок, испарения химических жидкостей, грязь от продукта), и, конечно, ограждать сам продукт от воздействия окружающей среды в течение всего периода от производства до употребления.

Особенности товара, его хрупкость или химическая агрессивность предъявляют отдельные требования к функциональным качествам. Это относится как к продуктам питания, так и к промышленным товарам. Некоторые продукты могут быть опасны для аллергиков. Часто необходима защита товара от бесцеремонного обращения покупателей.

Иерархия определенных функций упаковки (локализация, защита и практичность) будет зависеть от вида товара. К примеру, для жидкостей доминирует локализация, затем – защита, следующий параметр – практичность. Для выполнения эксплуатационных функций необходимо предусмотреть: материал (вес упаковки), эргономику, объем, возможность дозирования, средства защиты от повреждений и несанкционированного доступа, условия перевозки, хранения и складирования, расположение на полке в торговом зале, способы потребления. Эти качества пересекаются с «промышленным дизайном» продукта.

Дополнительные качества – сложность и оригинальность упаковки – страхуют товар от подделки. Поэтому создают сложные формы, дополнительные выпуклые или вдавливаемые элементы, печатают этикетки с тиснением, золочением, голографическими покрытиями и т.д.

Серьезной социальной задачей сегодня является организация сбора и сортировки мусора, доминирующей частью которого является упаковка.

#### *Коммуникационные функции:*

– идентификационная функция – упаковка несет информацию о товаре, а часто и полностью отождествляется с ним. Задачи упаковки – обеспечение узнаваемости товара, выделение из массы и «отстройка от конкурентов»;

– информационная функция – упаковка дополняет продукт нематериальными качествами, например, оформление букета является «упаковкой» находящихся в нем цветов;

– стимулирующая, или функция продвижения – упаковка содержит информацию не о товаре, а о различных маркетинговых акциях, элемент поощрения (подарок) или купон на скидку.

Упаковка часто называется «молчаливым торговцем», так как покупательный импульс на месте продажи товара срабатывает прежде всего благодаря ей.

При разработке упаковки необходимо максимально подробно отразить все задачи, стоящие перед данным продуктом, и описать все функции.

*Этапы разработки упаковки:*

1. Подготовительный этап. Изучается конкурентная среда (продукт, упаковка, система дистрибуции), определяются доминирующие характеристики продукта, выявляются основные потребители и их особенности, а также мотивация к приобретению подобного продукта.

2. Определение стратегии ввода продукта: разработка программы маркетинговых коммуникаций ввода, подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя.

3. Создание образа продукта: определение стилистического решения упаковки и изобразительных средств, которые необходимо использовать, а также технических и эстетических ограничений.

4. Разработка технического задания.

5. Курирование работы над проектированием упаковки. Подбор ассоциативного ряда, основных цветов, тоналностей, контрастов. Выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций.

6. Тестирование дизайнерских решений. Оценка макета упаковки как индивидуального решения в корпоративном блоке относительно продукции конкурентов. При этом моделируют выкладку продукта в торговом зале в различных вариантах (свет, особенности полочного пространства, специальные контейнеры, палеты).

7. Встраивание упаковки в концепцию маркетинговых коммуникаций. Упаковка становится неотъемлемым атрибутом всех форм ИМК. Как элемент товара она изображается в рекламе (что особенно важно для товаров, реклама которых ограничена, например, пива), отражается во всех BTL мероприятиях.

8. Внесение необходимой корректировки. Изменения могут диктоваться только результатами проведенных исследований, но иногда новые решения в программах продвижения необходимо отразить на упаковке.

*Общие требования к упаковке:*

1. Целостность и локальность изобразительных решений. Это подразумевает единство образа, сочетающее вид продукта, название, отличительные характеристики, изобразительные элементы, цветовое решение и символику с учетом ограничения используемых средств.

2. Соответствие упаковки качеству товара. Очень эффектная упаковка, не подтвержденная соответствующим качеством продукта, может вызвать отторжение у покупателя.

3. Достоверность. Важно в информационной составляющей следовать всем нормативам, правилам, требованиям, ТУ, ГОСТам и использовать в изобразительном ряде именно те продукты, которые действительно входят в состав товара. Элемент достоверности подчеркивает и введение фотографических изображений реальных предметов в макет упаковки.

4. Клиентоориентированность. Особенности качества и стиля упаковки определяют потребители товара. Естественно, цветовая гамма и символика товаров для детей или тинейджеров отличается от товаров для взрослых.

*Инструменты формирования необходимого маркетингового сообщения на упаковке:*

- происхождение продукта (производитель – адрес, контактные данные; происхождение сырья или материалов; используемая технология производства);
- функции продукта (применение, назначение);
- состав изделия (сырье, состав, ингредиенты);
- физические свойства продукта (форма, цвет, масса, структура, вкус и т.п.);
- эксплуатационные и потребительские свойства (качество, безопасность и надежность, скорость, способ приготовления, долговечность, способ потребления, целебные свойства).

## **6.6 Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения.**

### **Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности**

Партизанский маркетинг как технология используется при пассивной стратегии продвижения товара. Понятие «партизанский маркетинг» впервые употребил в 1984 году в своей книге Джей Конрад Левинсон, бывший креативный директор рекламного агентства Leo Burnett. Под партизанским маркетингом он понимает «систему промособытий, которая характеризуется низкочувствительностью, успех которой зависит от времени, энергии и воображения ее создателя, а не от бюджета».

**Партизанский маркетинг** (англ. Guerrilla marketing) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Партизанский мар-

кетинг – это «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

*К основным общим принципам партизанского маркетинга можно отнести:*

- понимание и знание психологии целевой аудитории, а не личный опыт, суждения и предположения;
- понимание того, что успешность компании измеряется не только ее прибылями, но и любой другой пользой;
- концентрация на установлении ежемесячных новых связей;
- фокусировка на одном товаре;
- достижение большей узнаваемости и большего количества упоминания;
- сотрудничество с компаниями, а не конкуренция;
- комбинирование нескольких методов в одной кампании;
- применение высоких технологий.

*Идеи для партизанского маркетинга могут быть связаны с разными явлениями, среди которых чаще всего используются:*

- неожиданные события;
- противоречия между реальностью и нашими представлениями;
- изменения в структуре процесса;
- демографические изменения;
- изменения психологии (установки, мотивы, восприятия, настроения);
- новые знания, инновации для создания «нового продукта».

Наиболее высоких результатов в данном направлении добиваются компании с большими мечтами, но крохотными бюджетами. Важными преимуществами являются: нестандартный подход, креативность, малобюджетность, гибкость и мобильность.

*Цели партизанского маркетинга:*

- 1) формирование имиджа организации;
- 2) повышение лояльности целевой аудитории;
- 3) повышение уровня информированности и степени узнаваемости;
- 4) позиционирование организации и отстройка от конкурентов;
- 5) формирование публицити и установление связей со СМИ;
- 6) формирование общественного мнения и повышение уровня лояльности к организации;
- 7) расширение сферы влияния организации;

- 8) предотвращение кризисных ситуаций и выход из них;
- 9) привлечение внимания к новинкам;
- 10) напоминание о товарах, услугах и фирме;
- 11) повышение уровня продаж.

Сама суть партизанского маркетинга заключается в активном воздействии на бессознательное. Психологическое воздействие на целевую аудиторию предусматривает грамотное изучение потребностей потенциальных клиентов для правильного выбора формы, способа, инструмента и механики партизанского маркетинга. Отсутствие жестких нормативно-правовых и морально-этических рамок позволяет выйти за границы шаблонов и штампов повседневности. Зачастую инструменты партизанского маркетинга удивляют и шокируют потребителя, тем самым привлекая его внимание.

*К преимуществам* партизанского маркетинга можно отнести:

- продвижение объекта с нулевым бюджетом или вовсе без него;
- использование нетрадиционных малобюджетных каналов;
- возможность применения ненавязчивых, опосредованных форм продвижения;
- локальное и точечное воздействие на целевую аудиторию.

*К ограничениям* можно отнести «одноразовость» применения реализованного формата.

Самыми распространенными *инструментами партизанского маркетинга* являются:

- акции, мероприятия, проекты, которые обладают событийным и информационным потенциалом;
- событийные мероприятия, проекты, которые позволяют в кооперации с другими партнерами продвигать свой товар или услуги;
- нестандартные носители информации и рекламы, которые не требуют серьезных технологических решений (внешняя и внутренняя пространственная среда и территория распространения влияния организации; одежда и аксессуары людей и животных, транспорт, архитектура зданий и интерьер помещений);
- партнерство и сотрудничество между компаниями, у которых похожие целевые аудитории, но разные услуги и товары;
- нестандартное использование direct-mail, life placement и образа авторитетного человека.

**Product placement (PP)** – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, газетах и журналах, Интернете, компьютерных играх, мультфильмах, литературе, поэзии, песнях и музыкальных клипах, комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Наиболее точным представляется то, что **PP** – это нативное, ненавязчивое информирование потребителя об объекте продвижения в сюжетной линии какой-либо истории или художественного произведения.

Своим появлением PP обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов. Запуская в производство очередной художественный фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с отсутствием необходимого для этого бюджета.

Выделяют *различные типы размещения PP*:

- визуальный тип предполагает демонстрацию визуальных характеристик продукта: цветовые параметры, форма товара, размер или объем, принадлежность к видам деятельности человека;
- аудиальный (вербальный) тип позволяет упоминать о продукте, услуге компании самому актеру или «голосу за кадром»;
- невербальный аудиальный тип предполагает демонстрацию звука, являющегося неотъемлемым свойством того или иного продукта.

Использование различных типов размещения продукции создает целостный образ объекта продвижения.

Помимо перечисленных и описанных типов размещения, используются виды, которые усиливают влияние на потребителя: корпоративное, общее, творческое, нативное (опосредованное) и т.д.

*Технология PP включает в себя следующие этапы:*

- 1) идея, которая в основе концепции проекта PP;
- 2) инициирование, привлечение внимания всех субъектов процесса (рекламодателя, рекламного агентства, партнеров и т.д.);
- 3) брифование;
- 4) коммерческое предложение;
- 5) согласование со всеми заинтересованными лицами;
- 6) совместная встреча со всеми заинтересованными сторонами;
- 7) заключение договора и составление приложений (стандартов присутствия);
- 8) разработка креатива;



9) создание материалов с объектом продвижения. Предоставление материалов партнерам;

10) подписание документов о выполнении работ;

11) окончательный расчет.

Этапы и стадии технологии РР могут варьироваться, меняться местами, дополняться. Технологическая сторона РР требует узаконенности и четкости исполнения.

## **6.7 Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

### **Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства**

**Спонсорство** – один из самых эффективных инструментов социального маркетинга, который можно рассматривать как привлечение средств компании к какому-либо социальному проекту с целью достижения необходимого рекламного эффекта.

*Цели спонсорства:*

- получение рекламного эффекта;
- создание привлекательного имиджа компании и ее топ-менеджмента в глазах различных групп общественности;
- выстраивание доверительных отношений с группами влияния (заинтересованными сторонами);
- обеспечение благоприятных корпоративных отношений внутри компании;
- установление взаимодействия со СМИ и органами власти;
- формирование благоприятного общественного мнения о деятельности компании.

Спонсорство может очень эффективно расширить границы бренда за пределы материальных атрибутов, так как оно создает определенные ассоциации, которые придают бренду насыщенность, дух современности. Происходит усиление имиджевой и одновременно репутационной составляющей бренда.

*Сферы, где чаще всего спонсируются мероприятия:*

- спорт (соревнования, команды, отдельные спортсмены, организации);
- искусство (выставки, концерты, спектакли);
- общественная жизнь (проекты, праздничные мероприятия, национальные дни, ярмарки);
- торгово-промышленные выставки.

В зависимости от сфер общественной жизни различают несколько *видов спонсорства*:

- спонсорство культуры и искусства;
- спонсорство научной деятельности;
- спонсорство социальных проектов;
- спонсорство спорта.

Исследуя спонсорство сквозь призму формирования маркетинговых коммуникаций, его можно представить как сложный комплекс приемов и мер, включающий элементы таких средств, как коммерческая пропаганда, реклама и стимулирование сбыта. В зависимости от состава целевой аудитории коммуникационная деятельность компании-спонсора имеет *ряд направлений*:

- формирование маркетинговых коммуникаций с целевыми группами рынка;
- развитие коммуникаций для создания благоприятного общественного мнения о компании-спонсоре с позиции PR-технологий;
- развитие коммуникаций, направленных на собственный персонал компании, с целью формирования ее благоприятного образа.

Спонсорство помогает влиять на корпоративную аудиторию путем прямого и косвенного информационного воздействия.

*Возможности спонсорства*:

- мобилизация компании для создания бренда, положительного имиджа, информирования потребителей о мероприятии и демонстрации новых продуктов;
- сотрудники компании-спонсора начинают гордиться своим участием в спонсируемых мероприятиях, что способствует воспитанию чувства гордости за компанию, сплочению ее коллектива, развитию корпоративной культуры;
- спонсирование мероприятия может стать отправным пунктом в реализации программ по созданию улучшенного имиджа и деловой репутации в глобальном масштабе так же, как и в формировании единой команды, отвечающей за эту деятельность;
- потребители, участвуя в спонсируемых мероприятиях, ощущают определенную причастность к спонсируемому событию и к компании-спонсору. При регулярном повторении такого опыта возникает высокая лояльность к бренду и самой компании;

- спонсорство способно повысить информационную ценность продукта, создать необходимый целевой контекст, в котором демонстрация новых продуктов пройдет гораздо увлекательнее;

- затраты на спонсорство окупаются уже тем, что мероприятия или показ логотипа делает имя бренда заметным для всех потребителей. Узнаваемость компании растет.

*Недостатки спонсорства:*

- активной спонсорской деятельностью могут решать свои проблемы те компании, чьи рекламные возможности ограничены законодательством;

- в спонсировании культурных мероприятий невозможно определить четкие ориентиры движения денежных потоков, ограничены возможности их контроля и определения эффективности использования;

- спонсорская деятельность чаще всего охватывает те мероприятия, которые достаточно заметны;

- не стоит рассчитывать на то, что с помощью спонсорства компания может избавиться от негативного имиджа. Компании с отрицательной репутацией необходимо прежде всего решить все проблемы (производство некачественных товаров и т.п.) и лишь потом заняться спонсорством.

Наряду с понятием спонсорства следует рассмотреть и понятие благотворительности. **Благотворительность**, в отличие от спонсорства, не предполагает каких-то финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Она демонстрирует акт свободной воли, поэтому и оформляется благотворительность обычно актом дарения, специальными договорами, в которых указывается безвозмездный характер оказываемой поддержки.

*Принципиальная разница между спонсорством и благотворительностью* заключается в следующем:

- благотворительность, в отличие от спонсорства, предполагающего получение материальной выгоды, представляет собой безвозмездную передачу средств;

- спонсорские проекты имеют обязательное рекламное содержание, благотворительность – нет;

- компания-спонсор заинтересована в популяризации своих действий и упоминании в спонсируемом проекте до такой степени, что даже такие вопросы, как частота и форма упоминаний, могут оговариваться в договоре о спонсорском партнерстве. Благотворительность часто осуществляется анонимно.

Являясь частью социального маркетинга, спонсорство и благотворительность дают дополнительные возможности рекламы, повышая информационную ценность социального продукта, создавая необходимый целевой контекст, в котором демонстрация нового пройдет гораздо увлекательнее. Участие в реализации социально значимых проектов и программ демонстрирует не только состоятельность, но и социальную значимость фирмы, формирует образ (имидж) фирмы как хорошего члена общества.

## **6.8 Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций**

**Фирменный стиль** – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями создания фирменного стиля являются идентификация изделий, указание на их связь с организацией и выделение товаров компании из общей массы товаров.

Для этого фирменный стиль выполняет следующие *функции*:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро находить товар организации;
- позволяет организации с меньшими затратами выводить на рынок новые товары;
- снижает расходы на коммуникации за счет повышения эффективности рекламы;
- косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг;
- служит средством формирования благоприятного имиджа фирмы;
- создает постоянный зрительный образ;
- формирует единую корпоративную культуру, чувство причастности;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Наиболее значимыми элементами фирменного стиля являются фирменный цвет и товарный знак. При выборе фирменного цвета необходимо принимать во внимание аспекты его воздействия на человека: физиологический, ассоциативный, символический.

Товарный знак является важнейшим элементом фирменного стиля, «лицом фирмы» в связи с его постоянным использованием. Именно товарный знак для потребителя является способом отличия компании и ее товаров от компаний-конкурентов.

*Функции товарного знака:*

- облегчение восприятия различий;
- наименование товара;
- облегчение опознавания товара и его запоминания;
- указание на происхождение товара;
- информирование о товаре;
- стимулирование желания покупки;
- символ гарантии.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

*Виды товарных знаков:*

- словесные;
- изобразительные;
- объемные;
- товарные знаки, применяемые в виде мелодий, различных звуков и шумов;
- комбинированные.

## **6.9 Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций**

**Мерчендайзинг** – это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале. Основной его целью является увеличение объема продаж товара через розничную сеть, для чего необходимо:

- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- сформировать приверженность к магазину и отдельным торговым маркам, увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- эффективно представлять товары на рынке;
- обращать внимание покупателя на новые продукты и специальные предложения;
- закрепить в сознании покупателей отличительные черты торговой марки;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- влиять на поведение покупателя: повысить уровень принятия решений непосредственно в магазине, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.

Служба мерчендайзинга выполняет *две дополнительные функции*: сбор маркетинговой информации (ассортимент по товарной группе, уро-

вень дистрибуции, средняя цена, минимальная цена и максимальная цена по каждой единице ассортимента) и контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей). Кроме того, может проводиться мониторинг наличия рекламы и специального оборудования конкурентов в магазинах, отношение магазинов к работе дистрибьюторов и многое другое.

*Основными элементами мерчендайзинга являются:*

- выкладка товаров;
- размещение рекламно-информационных материалов;
- сбор маркетинговой информации для заказчика;
- обучение персонала розничных точек;
- контроль товарных запасов;
- переводные заказы.

*К основным правилам мерчендайзинга относят:*

1) правило эффективного запаса, которое интегрирует в себе принципы оптимального ассортимента, торгового запаса, присутствия в торговом зале и своевременной ротации продукта на товарной полке;

2) правило эффективного расположения – оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара;

3) эффективную презентацию с использованием принципов оптимальности и помощи покупателю, принципа KISS (придерживайся краткости и простоты), правила размещения ценников – совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

Следует помнить, что в целях стимулирования совершения покупки, увеличения объема или более четкого позиционирования розничного торгового предприятия необходимо использовать в точке продаж различные запахи, музыку, освещение и цветовое оформление витрин. В задачу визуального мерчендайзинга магазина входит также функция создания визуальных образов. Этому способствуют POS-материалы: wobлеры, дисплеи, диспенсеры, блистеры, мобайлы, муляжи и т.п.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определения ключевым понятиям темы.
2. Чем отличается стимулирование сбыта в денежном и натуральном выражении?

3. Перечислите методы маркетинга по направлениям: стимулирование потребителя, стимулирование торговых посредников, стимулирование персонала фирмы.

4. Что собой представляют каналы прямого маркетинга?

5. Почему личная продажа была и остается главным средством прямого маркетинга?

6. Чем отличаются понятия выставка и ярмарка?

7. Классифицируйте выставочные мероприятия по различным критериям.

8. Опишите специфику упаковки как инструмента МК.

9. Каковы социально-экономические предпосылки появления партизанского маркетинга?

10. В чем основная особенность партизанского маркетинга?

11. Какие основные этапы включены в технологию партизанского маркетинга?

12. В каких сферах жизнедеятельности общества, в первую очередь, применяется партизанский маркетинг?

13. Что такое product placement и каковы причины его появления?

14. Какие форматы, модели, типы и виды product placement существуют?

15. В чем заключаются коммуникативные преимущества product placement перед другими видами рекламы?

16. Какие этапы создания product placement включены в технологию?

17. Охарактеризуйте спонсорство как инструмент МК.

18. Какие элементы входят в состав фирменного стиля?

19. Охарактеризуйте мерчендайзинг как инструмент МК.

### **Литература по модулю**

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

2. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009, – 208 с.

3. Голова, А. Г. Управление продажами : учеб. / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2010. – 280 с.

4. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учеб. для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2020. – 474 с.

5. Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2017. – 405 с.

6. Корпоративная социальная ответственность : учеб. / М. А. Эскиндаров [и др.] ; под ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2016. – 320 с.

7. Кузнецова, Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т. Е. Кузнецова // Вестн. Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1(27). – С. 135–142.

8. Левинсон, Дж. Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию / Дж. Левинсон, П. Хенли ; пер. на рус. С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2006. – 192 с.

9. Маркетинг : конспект лекций / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – М. : Научная книга – 2008. – 160 с.

10. Маркетинговые коммуникации : метод. указания / авт.-сост. Т. М. Братенкова, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 72 с.

11. Пиханова, С. А. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга / С. А. Пиханова, Н. Ю. Чугунова // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – № 130(06). – С. 1–12.

12. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.

13. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учеб. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финанс. ун-т при Правительстве Рос. Фед. – 5-е изд., перераб. – М. : Дашков и К, 2018. – 396 с.



## **МОДУЛЬ 7.**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

#### **7.1 Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций**

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают его как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

Появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения информации. Сегодня интернет-маркетинг – это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Рынок интернет-рекламы стал более цивилизованным.

Реклама в Интернете имеет свою специфику. В ней есть много общего с традиционной оффлайн-рекламой, но различные аспекты технической базы сети, а также особенности Интернета как медиасреды выделяют ее среди остальных видов рекламы.

*Достоинства Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы:*

1. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

2. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

3. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, в котором производится выбор, заказ и оплата товаров.

4. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

5. В Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

6. Интернет – довольно прозрачная среда для проведения рекламных кампаний: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия интернет-рекламы видны практически сразу.

7. В Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы в компьютере пользователя.

8. Благодаря таргетингу во время поиска информации в специальных системах Интернета или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

9. По аналогии с традиционными СМИ на часто посещаемых страницах Интернета размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются серверы специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

10. Интернет – диалоговая среда с исключительно разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль.

11. Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные *недостатки в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы:*

1. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть

ссылок на интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

2. С появлением интернет-рекламы образовалась необходимость создания адаптированных для сети рекламных механизмов. Специфика организации Интернета как технологии заставила применять новые методы создания рекламных сообщений.

3. Электронный бизнес представляет собой отрасль непроизводственной сферы, которая стимулирует лишь развитие распределительных функций, и существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений.

4. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Важно понимать, что Интернет – это гораздо больше, чем рекламная площадка. С точки зрения маркетинговых коммуникаций Интернет открывает широкие возможности в применении различных инструментов.

## **7.2 Аудитория сети Internet**

Тип целевой аудитории – главный фактор, от которого зависит конструкция рекламной кампании в Интернете. Как тип цели кампании определяет конструкцию сайта или сайтов, так виды, инструменты, места для размещения и методы рекламы в Интернете будут определяться целевой аудиторией (или целевыми аудиториями) компании. Ключом для размещения рекламы является описание целевой аудитории, на которую эта реклама рассчитана.

*Описание целевой аудитории может быть получено одним из двух способов: исследованием или позиционированием.* Когда проводится исследование, то изучаются продукты конкурентов, опрашиваются потенциальные покупатели и определяется, кому может быть интересна продукция. В случае позиционирования придумывается, кому мог бы быть инте-

ресен новый продукт, который уже выпущен. Первый вариант хорошо применять для конкурентного рынка, где уже существуют похожие продукты и решения. Второй же вариант подойдет новым продуктам, которые еще не имеют аналогов.

Самый правильный способ определения целевой аудитории – это исследование спроса и возможностей компании с последующим позиционированием нового продукта на ту аудиторию, которая была определена исследованием.

Описание целевой аудитории при помощи социально-демографических характеристик в Интернете необходимо для имиджевой рекламы и в некоторой степени для товарной. Именно здесь потенциальный клиент еще не решил – необходима ли ему предлагаемая покупка, следовательно, рекламу должны увидеть все те, кто может заинтересоваться этим продуктом.

Для торговой рекламы (и частично товарной) нужны люди, которые уже созрели для того, чтобы совершить покупку. Это так называемая *заинтересованная целевая аудитория*. Она, конечно, намного меньше, чем вся целевая аудитория, потому что далеко не всем потенциальным покупателям ваш товар нужен. Важно, что это именно те люди, которые проявляют интерес к приобретению вашей продукции.

Пользователь может выражать свою заинтересованность в том или ином товаре, услуге, группе товаров или даже целой области в Интернете *тремя способами*:

- 1) посещением тематических сайтов (или разделов сайтов);
- 2) поиском по ключевым словам, относящимся к искомой тематике;
- 3) подпиской на тематические рассылки, вступлением в тематические сообщества, подпиской на тематические RSS-ленты, посещением тематических блогов и форумов, подпиской на тематические группы в социальных сетях.

Эти три способа дают три группы внутри целевой аудитории для каждого сегмента рынка. Данные группы различаются своим поведением и отношением к Интернет-источникам, а также им свойственны разные способы получения информации.

В разных тематиках будет преобладать тот или иной способ получения данных о заинтересованности пользователей. Это зависит от степени развития тематики, а также от количества и качества посвященных ей сайтов. Если есть один или несколько тематических сайтов, которые охваты-

вают больше половины целевой аудитории, то такая тематика будет называться **концентрированной**. В концентрированной тематике основной способ достижения целевой аудитории – тематические сайты. Если же в большинстве случаев пользователи будут искать информацию на поисковых машинах, то такая тематика будет называться **рассеянной**. В этой тематике нет хорошо развитых сайтов или они не имеют большой аудитории.

Чем старше тематика, чем больше времени она представлена в Интернете, тем скорее она концентрирована: давно появились тематические сайты, и они «на слуху» у пользователей Интернета. Со временем любая рассеянная тематика имеет все шансы превратиться в концентрированную.

Если размер целевой аудитории сопоставим или даже больше аудитории Интернета, то тематика всегда будет рассеянной, поскольку нет таких тематических сайтов, которые собирали бы на себе хотя бы десятую часть аудитории Интернета.

Условно можно разделить все целевые группы на два типа: большая целевая аудитория, которая составляет проценты от всех пользователей Интернета, то есть сотни тысяч человек или больше, а также малая целевая аудитория – десятки тысяч человек и меньше. Комбинация признаков дает *четыре типа целевой аудитории в сети Интернет*:

1. *Большая рассеянная целевая аудитория* состоит как минимум из сотен тысяч человек и равномерно распределена по всему Интернету, то есть нет одного или нескольких тематических сайтов, где можно найти почти всю эту аудиторию. Примеры: абитуриенты, пользователи сотовой связи, потребители пива, покупатели компьютеров, бытовой техники, памперсов.

2. *Большая концентрированная целевая аудитория*. Это тоже сотни тысяч человек, но большинство из них можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: автомобилисты, которые смотрят карты и пробки, покупатели сотовых телефонов, клиенты выездного туризма, клиенты ипотечного и автокредитования, потенциальные покупатели автомобилей, покупатели серверов.

3. *Малая концентрированная целевая аудитория*. Десятки тысяч пользователей (это могут быть тысячи и даже сотни пользователей), которых можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: если покупатели автомобилей – это большая концентрированная аудитория, то покупатели автомобилей Volvo – это малая концентрированная аудитория; посетители театров (в отличие от всех людей, кото-

рые ищут вечерние развлечения), работодатели (в отличие от людей, которые ищут работу) и т.д. В общем случае малая концентрированная целевая аудитория – это нишевый сегмент большой концентрированной целевой аудитории.

4. *Малая рассеянная целевая аудитория.* Десятки тысяч пользователей или меньше, которых «нигде нет», то есть нет такого места, где можно было бы сразу всех найти. Это наиболее часто встречающийся вид целевой аудитории, и велика вероятность, что с ней придется столкнуться любому маркетологу. Аудитория, почти сплошь состоящая из «неуловимых пользователей», – это заказчики строительного оборудования, потребители систем автоматизации управления, потребители услуг грузовых автоперевозок, покупатели картин.

### 7.3 Инструменты продвижения в сети Internet

К основным *видам и инструментам* интернет-маркетинга можно отнести:

- веб-сайт;
- баннерную рекламу;
- рекламу в электронной почте (e-mail);
- рекламу в системе электронной коммерции;
- размещение ссылок на различных ресурсах;
- рекламу в поисковых системах и продвижение сайта (контекстная реклама и SEO).

**Веб-сайт.** Система Всемирной паутины позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на веб-сайтах содержанием. Корпоративный веб-сайт следует считать главным местом и средством размещения рекламы в Интернете. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис Интернета. На него в конечном счете наиболее часто ссылаются при проведении рекламной кампании, и при его отсутствии такая кампания не может считаться эффективной.

Интерактивные узлы обеспечивают пользователям доступ к информации о продукте, услугам, сервисным службам, позволяют быстро и удобно оформить на них заказ. Посетители узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа. Затраты на создание веб-сайта занимают основной удельный вес в общей структуре затрат на интернет-рекламу.

Построение корпоративного веб-сайта требует большого профессионализма. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к конкретной фирме или товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной.

Публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения большего внимания к рекламе. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте и т.д. Такой подход служит средством привлечения и значительной части нецелевой аудитории, создает компании популярность, известность, устойчивый имидж, то есть открывает для нее новые сегменты рынков. Даже создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков.

Очевидное преимущество использования веб-сайта заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого. Веб-сайт можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

**Баннерная реклама.** Важнейшей разновидностью рекламы в Интернете является так называемая баннерная реклама (англ. Banner – флаг, транспарант). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на веб-сайте и имеет гиперссылку на сервер фирмы-производителя. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на его размер, хотя с ростом скоростей доступа к Сети размер баннера все меньше ограничивается. Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости веб-сайта. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди *технологий показа баннерной рекламы*, как правило, называют:

1. Использование специальных служб обмена баннерами, которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров. При этом можно практиковать: показ баннеров только на определенной, выбранной вами группе серверов; показ баннеров с заданной интенсивностью (периодичностью) или только в определенные вами промежутки времени; не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.

2. Осуществление прямой договоренности с web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному web-сайту за показ баннеров на их страницах.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на него к числу его показов. Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя обратиться к нему. Однако, используя мало относящиеся к делу текст и картинки, возможно привлечь больше заинтригованных посетителей и при этом потерять действительно заинтересованных в сервисе, а следовательно, по-настоящему ценных посетителей.

Баннерная реклама может иметь весьма существенное имиджевое значение. В то же время «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта также не является верным решением.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, пробуждать любопытство, но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

**Rich-media** – это формат баннера нового поколения. Данный формат представляет собой интерактивные рекламные ролики, созданные по технологии Flash. Благодаря rich-media появилась возможность использовать анимацию, звук, многоссылочность (с одного баннера ссылки могут вести на разные разделы сайта), возможность интерактивного общения с пользователями и многие другие преимущества, недоступные для традиционных баннеров.

**Реклама в электронной почте (e-mail).** Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование базы адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты. E-mail-сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение.



Для того что бы реклама в электронной почте не перешла в категорию спама, любая рассылка рекламы должна быть произведена с предварительного разрешения. Так, при регистрации на большинстве сайтов человека обязательно спросят: хочет ли он получать новости и обновления информации.

*Возможности и преимущества электронной почты* заключаются в следующем:

1. Это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и при этом оно стоит очень дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен, скидках на рекламируемую продукцию, новых услугах и т.п.).

2. Это оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В Сети огромное количество информации (в том числе и рекламной) можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в их числе), в частности, обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др.

3. E-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране.

4. Обладая электронной почтой, можно поставить программу-автоответчик с информацией, которая наиболее часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (например, сведения о ценах, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое).

5. Отклик на правильно составленное письмо весомее, чем отклик на баннеры.

Электронное рекламно-информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по Сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. При

этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается сообщение. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность.

Организация рекламной кампании с помощью e-mail строится на тех же принципах, что и прямая почтовая реклама. Среди особых рекомендаций относительно использования электронной почты для формирования имиджа компании предлагается:

- прежде всего, осуществлять и демонстрировать четкую работу с клиентами. Проверять электронную почту хотя бы раз в день и оперативно отвечать в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании;

- проявлять вежливость. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то нужно процитировать письмо клиента.

**Реклама в системе электронной коммерции.** Данная система коммерческих мероприятий включает в себя ряд последовательных операций:

- 1) передача рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему;

- 2) передача заказа от покупателя, отреагировавшего на данную информацию;

- 3) оплата за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронной коммерции могут выступать различного рода информация, передаваемые по Сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации, широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

**Размещение ссылок на различных ресурсах.** Суть данного вида рекламы заключается в том, чтобы расположить ссылку на веб-сайт компании-рекламодателя в поисковых системах, каталогах, базах данных, других сайтах, тем самым давая возможность пользователям «обнаружить» нужный им веб-сайт. Она может включать в себя следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в web-каталогах;

- размещение ссылок в «Желтых страницах»;
- регистрация на тематических web-серверах;
- размещение ссылок на других серверах;
- публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- участие в телеконференциях;
- использование тематических списков рассылки;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

**Реклама в поисковых системах и продвижение сайта (контекстная реклама и SEO).** Для большинства рекламодателей эффективная реклама в Интернете уже давно ассоциируется с понятием «контекстная реклама». Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, потребитель сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Наибольшей популярностью пользуется поисковая реклама, которая показывается на страницах выдачи результатов поиска в зависимости от того, что ищет пользователь. Увидев правильно составленный рекламный блок, пользователи понимают, что нашли то, что искали, и с удовольствием переходят к вам на сайт. Именно поэтому поисковая реклама так эффективна.

Другое важное свойство поисковой рекламы – она не раздражает. Реклама, которая реагирует на запрос пользователя, воспринимается как дополнительная информация.

**Поисковая оптимизация** (англ. Search engine optimization, SEO) – процесс корректировки программного кода, информационного наполнения (контента), структуры сайта, контроля внешних факторов для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей. Следовательно, цель поисковой оптимизации – сделать так, чтобы содержание сайта индексировалось поисковыми системами. Компании нанимают специалистов для анализа и покупки ключевых слов у поисковых систем, чтобы при запросе сайт компании выходил на первую страницу в поисковых результатах.

## 7.4 Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet

Планирование использования интернет-маркетинга в организации основано на внутренних и внешних факторах. К внутренним факторам относятся миссия, общекорпоративная и маркетинговая стратегии; к внешним – поведение потребителей в виртуальной среде, используемые конкурентами стратегии интернет-маркетинга и общее состояние рыночной среды в Интернете.

Продвижение организации в Интернете является сложным, многоэтапным процессом, который описывается циклической моделью **SOSTAC**, которая включает в себя следующие стадии:

- Situation analysis (анализ ситуации) – анализ текущей ситуации;
- Objectives (определение целей) – определение целей, которых необходимо достичь организации с помощью интернет-маркетинга;
- Strategy (достижение целей, стратегия) – способ достижения целей;
- Tactics (тактика) – определение того, что именно нужно будет сделать для реализации стратегии;
- Actions (реализация стратегии) – действия, которые необходимо выполнить для реализации стратегии и тактики;
- Control (контроль) – отслеживание эффективности реализации стратегии.

**Анализ ситуации.** Основная идея анализа текущей ситуации заключается в том, чтобы получить четкое представление о состоянии бизнеса и рынка. Эффективный анализ должен включать в себя исследование таких объектов, как:

- текущая активность компании в сети Интернет: анализ сайта (его функциональность, совместимость с браузерами, удобство использования, видимость в поисковых системах), основные источники посетителей, используемые каналы продвижения компании в Интернете, сравнение с конкурентами;
- рынок продуктов или услуг, на котором работает компания (емкость, жизненный цикл, особенности, законодательные и иные ограничения на распространение рекламы);
- потребители (их модели поведения в Интернете, особенности покупки и потребления, используемые ими ключевые слова в поисковых системах при поиске компании, ее продуктов и услуг).

**Определение целей.** Цели интернет-маркетинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в Интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется.

**Достижение цели (стратегия)** увеличения повторных продаж приводит к быстрому росту рентабельности бизнеса. На уровне разработки стратегии интернет-маркетинга происходит сегментация целевой аудитории, осуществляется общий выбор инструментов интернет-маркетинга на основе информации о сезонности рынка, с учетом особенностей поведения пользователей в Интернете и доступного бюджета.

При планировании маркетинговой активности в онлайн-среде очень важно рассмотреть, на кого она будет направлена, и осуществить выбор инструментов интернет-маркетинга. Это достигается за счет сегментации аудитории и позиционирования на одном или нескольких сегментах. При разработке стратегии продвижения организации в Интернете особое внимание следует уделить работе с сезонными колебаниями на рынке. Если на рынке продукция продается, главным образом, в течение определенного периода, будет рационально сконцентрировать основные маркетинговые усилия на этом промежутке времени. При этом одной из наиболее распространенных ошибок планирования интернет-маркетинга может быть ориентация именно на сезонность продаж в бизнесе. На практике клиенты имеют свойство предварительно изучать информацию за несколько дней, недель или даже месяцев перед совершением покупки, поэтому при продвижении в Интернете важно учесть данный аспект и активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

**Тактика.** Тактическое планирование продвижения организации в Интернете предполагает детализацию стратегии и включает в себя выбор конкретных рекламных площадок, разработку рекламных кампаний на основе понимания целевой аудитории, сезонности и доступного бюджета. На практике рекламные агентства и маркетинговые отделы компаний часто составляют медиапланы, в которых систематизируют информацию по используемым инструментам, рекламным площадкам, индивидуальным настройкам, таргетингам рекламной кампании, а также финансовую информацию о стоимости размещения, клиентских и агентских скидках.

**Реализация стратегии.** Разрабатывается подробная программа продвижения в Интернете. Она должна включать в себя: список задач, которые необходимо решить; требуемые для этого экономические, материальные и человеческие ресурсы; указанные сроки реализации и ответственных за выполнение.

**Контроль.** На данном этапе отслеживают процесс реализации плана интернет-маркетинга и в случае возникновения ошибок реализации предпринимают меры по их устранению. В основе контроля – заранее определенная система оценки эффективности и мониторинга воплощения плана продвижения организации в сети Интернет. Главной проблемой, с которой сталкиваются специалисты, отвечающие за планирование продвижения организации в Интернете, является дефицит информации и навыков ее интерпретации для разработки комплексных решений.

### 7.5 Продвижение в социальных сетях (SMM)

Чем сложнее продвигаемая в сети продукция, чем специфичнее целевая аудитория, тем менее пригодными становятся традиционные методы интернет-маркетинга и более профессиональными и комплексными должны быть усилия по продвижению. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете сегодня весьма многочисленны (рисунок 5).



Рисунок 5. – Схема инновационных технологий продвижения продукции в Интернете

**Продвижение сайта в социальных медиа** – это комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из блогов, социальных сетей и т.п. Появление этого термина принято связывать с именем известного эксперта по маркетингу Рохита Бхаргавы (Rohit Bhargava), который сформулировал пять правил продвижения сайта в социальных сетях:

- 1) повышать ссылочную популярность, то есть создавать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться;
- 2) упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т.п.;
- 3) привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается;
- 4) обеспечить экспорт и распространение контента со ссылками на источник;
- 5) поощрять создание сервисов, использующих контент.

Продвижение сайта в социальных медиа можно разделить на три направления: изменение (оптимизация) самого сайта, маркетинг в социальных медиа, реклама в социальных сетях.

**Оптимизация под социальные сети** (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

**Маркетинг в социальных сетях** (англ. Social media marketing, SMM) – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

В связи с нарастающей популярностью социальных сетей, становится все более привлекательным размещение рекламы в них. На данный момент **реклама в социальных сетях** (англ. Social ads) использует информацию профиля пользователя и размещает релевантные для него объявления.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами интернет-маркетинга. К таковым, прежде всего, стоит отнести эффект от размещения ссылок на ресурс компании. Реклама в блогах на известных площадках способна дать намного больше, чем размещение ссылок на главных страницах родственных сайтов.

В последнее время растет внимание малого и среднего бизнеса к так называемым интернет-выставкам. **Интернет-выставки** выступают одним из наиболее современных способов общения продавца товаров или услуг со своим потенциальным клиентом. Кроме того, они существенно дешевле традиционных выставок из-за отсутствия расходов на аренду помещения

и командировочных, завоза оборудования, монтажа и демонтажа стендов. Привлечение целевой аудитории на электронную выставку требует на порядок меньше средств, чем на традиционную, хотя посещает ее не меньше потенциальных клиентов. Необходимо также иметь в виду, что время проведения виртуальных выставок не ограничено, а виртуальный стенд (мини-сайт, представляющий компанию) доступен для потенциальных клиентов и партнеров постоянно. Сайт виртуальной выставки, в отличие от сайта компании в Интернете, объединяет целую группу тематически одинаковых предприятий и по определению лучше известен посетителям сети.

К инновационным способам продвижения продукции в Интернете относится также использование нестандартных рекламных носителей (промо-игр, вирусных роликов). **Промо-игры** – это интеграция бренда с игрой, вовлекающая потребителя в длительный контакт с торговой маркой и, на фоне эмоций, вызванных игрой, способствующая формированию положительного восприятия бренда. Промо-игры помогают устанавливать контакты, строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда и делают сайт более привлекательным. Использование системы поощрений (например, призы за определенное количество набранных очков) мотивирует игроков возвращаться к игре и способствует формированию аудитории постоянных посетителей сайта – потенциальных потребителей продукции. Подобная практика дает эффект при сравнительно невысоких затратах и рекомендуется для бизнеса любого масштаба как составляющая основных маркетинговых мероприятий компании.

**Вирусный маркетинг** – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющих указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением. Причем для альтернативного маркетинга данного типа чрезвычайно важно, чтобы передача информации от одного человека к другому и от одной социальной группы к следующей, осуществлялась на добровольной основе. На данный момент продвижение в блогах (скрытая реклама в Живом Журнале или других социальных сетях) считается одним из наиболее эффективных средств, которым владеет скрытый маркетинг.

Разновидностью неявной рекламы являются вирусные ролики. **Вирусная реклама** (англ. Viral ad) – это разработка рекламных стратегий, по-



ощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя. Чаще всего для большей эффективности вирусной рекламы требуется размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться дальше.

Одним из перспективных методов продвижения является **Vendor Relationship Management (VRM)** – системы взаимодействия с продавцами. Подобные системы в будущем будут соединять потребности покупателя и предложения продавцов, анонимно сообщать продавцам о потребностях определенного покупателя.

Важную роль в продвижении продукции на рынке (особенно в сфере B2B) играют веб-семинары, веб-тренинги и веб-конференции. Под **онлайн-семинаром** (веб-конференцией) понимается проведение онлайн-встреч или презентаций в режиме реального времени, когда каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение.

При проведении онлайн-конференций один или несколько ньюс-мейкеров отвечают на вопросы посетителей сайта. Участие в онлайн-конференции известной личности может существенно увеличить посещаемость интернет-ресурса, на котором она проводится. С другой стороны, проводя конференции на активно посещаемых ресурсах, можно улучшить имидж своей организации, рассказать потенциальным клиентам о производимых товарах и услугах.

Одной из разновидностей онлайн-семинаров является вебинар. **Вебинар** – это особый тип веб-конференций, связь в которых, как правило, односторонняя – со стороны говорящего, и взаимодействие со слушателями ограничено, например, как в вебкастах. Вебинары могут быть совместными и включать в себя сеансы голосований и опросов, что обеспечивает полное взаимодействие между аудиторией и ведущим. В некоторых случаях ведущий может говорить через телефон, комментируя информацию, отображаемую на экране, а слушатели могут ему отвечать, предпочтительно по телефону с громкоговорителем.

**Подкастинг и веб-кастинг** – это создание и распространение в Интернете звуковых или видеопередач, имеющих, как правило, определенную тема-

тику и периодичность. Подкаст-терминалы позволяют каждому пользователю закачивать записи с выпусками собственных программ. В некотором роде подкасты являются звуковой альтернативой текстовым блогам. Данный вид передач многие компании используют, пытаясь достучаться до своей аудитории посредством распространения контента для мобильных устройств.

Еще одним перспективным направлением в области экспериментального онлайн-продвижения является **перенос социального графа** (взаимоотношений пользователей между собой в социальных сетях) между социальными сетями (англ. Portability of the social graph). Сейчас, зарегистрировавшись в новой социальной сети, пользователь должен отдельно добавлять контакты. Предполагается, что социальный граф каждого пользователя (то есть его личная социальная сеть, взаимодействие с другими пользователями в Интернете) сможет отделяться от социальных сетей и будет сохраняться в одном месте. Пользователи смогут взаимодействовать в рамках своей сети на статичных сайтах, социальный граф будет переноситься и на простые веб-сайты.

**Мобильные приложения** (англ. Mobile applications) – относительно новый канал, позволяющий брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загружают на свои мобильные телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения становятся площадкой для рекламы. Мобильные приложения могут распространяться как на платной, так и на бесплатной основе.

**Дополненная реальность** (англ. Augmented reality, AR) – это термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами. С помощью этой технологии сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать ее в интернет-магазине, или увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какими возможностями обладает глобальная сеть Интернет как канал МК?
2. Какие достоинства и недостатки имеются у сети Интернет как у канала МК?
3. Что собой представляет аудитория сети Интернет?
4. Какими инструментами продвижения располагает Интернет?

5. Опишите каждую стадию процесса продвижения в сети Интернет в рамках модели SOSTAC.

6. Какие инновационные технологии продвижения в сети Интернет используются и совершенствуются сегодня?

#### **Литература по модулю**

1. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.

2. Интернет-маркетинг : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2015. – 288 с.

3. Капилевич, Д. Н. Организация интернет-маркетинга / Д. Н. Капилевич // Молодой ученый. – 2017. – № 49(183). – С. 176–179.

4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

## МОДУЛЬ 8. ВЛИЯНИЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ХАРАКТЕР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### 8.1 Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации

В зависимости от типа потребителей и их поведения при покупке выделяют два типа рынков: *потребительский рынок B2C* (англ. Business to consumer – «бизнес для потребителя») и *рынок предприятий B2B* (англ. Business to business – «бизнес для бизнеса»).

Рынок B2C представляет больше возможностей для маркетингового анализа, поскольку процесс принятия решения часто иррациональный. Розничный потребитель стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но не все и не одновременно они предъявляются потребителем на рынке. Существуют объективные *факторы среды, определяющие условия возникновения потребностей и превращения их в спрос*:

- производственные;
- социально-экономические;
- социокультурные и др.

При определении целевого рынка компании учитываются не только эти общие факторы, но и выделяются специфические условия, формирующие спрос и потребительское поведение конкретных участников целевой группы. Они имеют определенные личностные и поведенческие характеристики.

Факторы, определяющие качество потребности (культурные и личностные), не поддаются маркетинговому воздействию, их необходимо изучать в целях формирования рыночного предложения, наиболее полно отвечающего запросам потребителя. К *факторам культурного порядка* относятся культура, субкультура, социальное положение. Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов общества, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, являются *личностные*: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг. На поведение потребителя также оказывают влияние выполняемые им роли и статусы.

Особое влияние на модель поведения розничного покупателя оказывают *психологические факторы*. Потребителей можно классифицировать по психологическим характеристикам, отношению к цене и т.д. (таблицы 8, 9).

Таблица 8. – Типы потребителей по психологическим характеристикам

| Тип                      | Характеристика  |
|--------------------------|---|
| Движимые потребностью    | – стремящиеся выжить;<br>– стремящиеся сохранить работу   |
| Интегрированные личности | психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности  |
| Экстраверты              | – устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры);<br>– подражатели (средняя образованность и неплохой доход);<br>– достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве)   |
| Интроверты               | – эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые);<br>– жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование);<br>– осознающие себя членами общества (интересуются окружающим, будущим, личностным ростом, имеют приличный доход) |

Таблица 9. – Типы потребителей по отношению к цене

| Тип потребителя     | Характеристика   |
|---------------------|--|
| Экономный           | Ориентирован в первую очередь на уровень цены                                      |
| Апатичный           | Цена не важна, главное – удобство, престижность или качество                       |
| Рациональный        | Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта             |
| Персонализированный | Образ продукта более важен, чем цена, но все же и она оказывает влияние на покупку |

Цена оказывает сильное влияние на потребителя, привлеченные низкой ценой потребители могут совершить даже ненужную покупку. С другой стороны, низкий уровень цен может оттолкнуть потребителей, предъявляющих высокие требования к качеству. Многие потребители демонстрируют рациональное поведение, взвешивая необходимость покупки с точки зрения соотношения цена/качество.

Потребители различаются по своим привычкам, возникающим потребностям и требованиям к потребляемой продукции (таблица 10).

Выявленный тип потребителя на целевом рынке компании позволяет ее маркетинговой службе разрабатывать инструменты воздействия на покупателя, адаптированные к его характерным чертам и манере поведения, что работает в целом на увеличение уровня сбыта.

Таблица 10. – Типы потребителей и характеристика их потребностей

| Тип потребителей              | Потребности  |  |   |
|-------------------------------|--|--|---|
|                               | Физиологические  | Физиолого-психологические  | Психолого-социальные  |
| Информационно ориентированный | Интересуется составом пищи, количеством калорий, фирмой-производителем, сроком хранения и т.п.             | Собирает информацию кроме основной о бывших владельцах жилья, о его стоимости в других районах, об уровне преступности в районе и т.п.             | Заинтересован в получении новой информации, в знакомстве с различными оригинальными точками зрения и т.п.               |
| Потребностно ориентированный  | Желает приятного и изысканного вкуса, запаха, наличия специфических добавок, неповторимости аромата и т.п. | Хочет хорошей шумоизоляции, гарантированности тепла, электричества, газа, близости торговых точек и бытовых услуг, эстетичного вида из окна и т.п. | Получает удовольствие от теплого процесса общения, взаимных похвал и эмоциональной поддержки, комфортных условий и т.п. |
| Оценочно ориентированный      | Оценивает стоимость, качество продукта, экологическую чистоту, оформление упаковки и т.п.                  | Чувственно сопоставляет свои пожелания к условиям жилья с реальным предложением, желаемый комфорт с предлагаемым и т.п.                            | Предпочитает оценивать моральность поступков других людей, поддержку другими своих оценок фактов, событий, людей и т.п. |

В основе разработки маркетинговых программ лежит изучение психологических факторов поведения покупателя: *мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.*

Потребность становится мотивом для покупки удовлетворяющего ее товара только тогда, когда она настоятельна, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

**Мотивация** – побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара.

**Мотив** – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Для компании необходимо понимание основных побудительных мотивов ее целевого рынка, так как это позволяет сосредоточить усилия на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

Мотивы можно разделить на две обобщенные группы:

1) *рациональные*: получение прибыли или экономии, услуги высокого уровня удобства и качества, снижение риска и др.;

2) *эмоциональные*: удовлетворение «эго», потребности в личной власти, познании, следование моде, желание быть принятым в обществе и др.

С точки зрения маркетинга, не каждый человек является потребителем, а только тот, кто пользуется продукцией компании. Однако все остальные люди являются *потенциальными потребителями* товаров компании, то есть теми, кто мог бы потреблять продукцию. В связи с тем, что нередко возникает ситуация, когда однозначно выявить потребителя невозможно, компания прилагает маркетинговые усилия, чтобы из потенциального потребителя человек превратился в покупателя. С этой целью изучаются закономерности потребительского поведения, которые позволяют разрабатывать целевые и поэтому эффективные маркетинговые приемы и инструменты.

## **8.2 Особенности рынка конечных потребителей.**

### **Основные понятия потребительского рынка**

**Рынок конечных потребителей** – это рынок, сформированный отдельными лицами и домашними хозяйствами, приобретающими товары и услуги для личного (некоммерческого) потребления.

Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто обладает покупательной способностью. При исследовании потребителей необходимо выявить субъектов, принимающих решения о приобретении товаров.

В маркетинге существуют *четыре основных принципа формирования правильного представления о поведении потребителя*:

1. *Потребитель независим*, так как его поведение ориентируется на определенную цель. При этом товары (услуги) могут им приниматься или отвергаться в зависимости от того, соответствуют ли они его запросам. Этот принцип предполагает, что организация достигает успеха, если предоставляет потребителю выбор и реальную выгоду.

2. Поведение потребителя определяется с помощью *исследований*. При этом следует помнить, что его поведение на рынке зависит от его потребностей и целей закупок, характера спроса, действий на рынке, мотивации и т.п. Кроме того, на поведение потребителей могут влиять различные экономические, социальные и психологические факторы, которые необходимо учитывать при проведении исследований.

3. Поведение потребителя *поддается воздействию*. Маркетинговые усилия могут оказывать влияние на поведение потребителей, если предлагаемый товар действительно является средством для удовлетворения потребностей покупателя. При этом на поведение потребителя влияют различные факторы внешней и внутренней среды (доходы, мотивация, образование, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др.).

4. Потребительское поведение является *социально законным*. Свобода потребителя основывается на соблюдении его прав со стороны отдельных фирм и общества в целом. Соблюдение законных прав потребителей является важнейшей задачей государства и служит гарантией удовлетворения потребностей общества.

Поведение конечных потребителей в отличие от поведения промежуточных потребителей имеет свои особенности, обусловленные прежде всего характером самих потребностей. Выделяют *три уровня потребностей конечных потребителей*:

1. *Абсолютные потребности*, которые выражают потенциальную потребительскую силу общества (потребности в пище, жилище, духовном развитии), существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулами производства.

2. *Действительные потребности* имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в ближайшей перспективе. Они рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

3. *Платежеспособные потребности* ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительскую силу общества, то есть достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент развития общества.

Объективной базой для формирования потребности является **нужда** – чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.

**Потребность** – осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды или менее насущных проявлений чувств – необходимости, желания – в зависимости от условий их возникновения.

**Потребитель** – субъект рынка, использующий материальные или духовные блага для собственных целей, но не для перепродажи. Это понятие



не идентично понятию *покупатель*: процесс покупки и потребления может осуществляться как одним, так и несколькими субъектами.

**Потребление** – процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.

**Спрос** – потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами.

Покупатели предъявляют и реализуют спрос на рынках продукции и услуг, поэтому **рынок** – основной объект маркетингового изучения и регулирования.

Не все желания потребителей выливаются в четко формулируемые потребности. Ф. Котлер и К. Л. Келлер определяют *пять типов потребностей*:

- заявленные;
- действительные;
- незаявленные;
- потребности в восхищении;
- тайные.

Нигер Дойль назвал следующие *группы потребностей*:

1. *Выраженные потребности*:

- высказанные (о чем говорит);
- невысказанные (чего ожидает);
- воображаемые (о чем мечтает).

2. *Невыраженные потребности*:

- реальные (благополучие потребителя);
- неосознанные (подсознательно мотивирует действия).

Описанные подходы к определению потребностей основаны на потребителем восприятии процесса покупки.

Сформировавшись в сознании потребителя, потребность предъявляется на рынок и удовлетворяется посредством обмена товара на деньги. Уровень спроса – одна из основных характеристик рынка, для маркетинга он – основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Виды факторов спроса и их характеристика представлены в таблице 11.

Таблица 11. – Классификация факторов спроса

| Факторы спроса   | Характеристика  |
|------------------|---|
| 1                | 2   |
| Производственные | Объем, структура и ассортимент производства товаров, качество и уровень конкурентоспособности товара, проявления научно-технического прогресса, политика импортирования, доля нетоварного потребления |

Окончание таблицы 11

| 1                            | 2   |
|------------------------------|---|
| Социально-экономические      | Уровень инфляции, уровень и соотношение цен, уровень и структура денежных доходов, размер и прирост сбережений, уровень занятости или безработицы, пенсионное и социальное обеспечение  |
| Социокультурные              | Уровень культуры, отношение к определенным субкультурам, распределение населения по социальным группам (классам), социальная роль и социальный статус: уровень образования, род занятий, стиль и образ жизни, система социальных и моральных ценностей, вероисповедание, эстетические взгляды и вкусы, потребительская культура |
| Психологические              | Тип личности, степень рекламной внушаемости, потребительская психология, престижность, отношение к моде   |
| Демографические              | Численность и половозрастная структура населения, размер, состав и жизненный цикл семей, уровень урбанизации, региональное распределение населения, миграция, типы и размер городских и сельских поселений, структура и планировка жилищ, антропологические признаки (рост, размер и т.д.)                                      |
| Торгово-экономические        | Емкость и насыщенность рынка, система защиты прав потребителей, потребительские свойства товаров, их иерархия и взаимозаменяемость (субституция), процесс морального старения товаров, мода, организация и эффективность маркетинга, наличие и эффективность системы стимулирования покупок, реклама                            |
| Инфраструктурные             | Развитие сети торговых объектов и предприятий, оказывающих услуги, обеспеченность ими населения, организация торговли, время, затрачиваемое на покупки, качество обслуживания   |
| Физиологические              | Естественные (физические) свойства человека, определяющие естественные границы потребления, потребительские привычки  |
| Национальные                 | Национальные традиции потребления. Люди разных национальностей по-разному воспринимают одни и те же продукты  |
| Географические/климатические | Особенности климата и территориальные особенности поведения   |
| Исторические                 | Развитие экономики, научно-технический прогресс изменяют массовые потребности и спрос   |

*Факторы, влияющие на покупательское поведение человека:*

1. Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

2. Субкультура – составная часть культуры, характерная для группы людей с общей системой ценностей. Формируется на национальной, региональной, расовой или религиозной основе.

3. Социальные классы – построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

4. Род занятий человека влияет на характер его покупок.

5. Образ жизни отражает «всего человека» в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, так как классифицировать образ жизни достаточно сложно.

6. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды.

7. Референтные группы – группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в том числе при совершении покупок (политики, социальные сети и т.п.).

8. Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределение ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг.

Зарождение и комплексное развитие теории и практики маркетинга было связано в первую очередь с потребностями рынка конечных продаж и потребления, в связи с чем именно на потребительском рынке находят широкое применение все инструменты маркетинга.

### **8.3 Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям**

Процесс принятия решения о покупке различается в зависимости от типа потребителя.

**Модель индивидуального покупательского поведения** (по Ф. Котлеру) на потребительском рынке включает *пять этапов*, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей.

1. *Осознание потребности* – появление и укрепление в сознании потребителя побудительных мотивов; в том случае, когда потребность неочевидна, продавец может способствовать возникновению потребности у индивида.

2. *Поиск информации* – процесс, в ходе которого потребитель собирает информацию о возможных товарах и продавцах; компания может оказывать непосредственное воздействие на потребителя путем рекламы или косвенное воздействие через лиц влияния (друзей, родственников, коллег), дающих положительные отзывы.

Источники информации:

- личные источники: семья, друзья, соседи, знакомые, личный опыт. Они наиболее значимы для потребителя;
- коммерческие: реклама, торговые представители, выставки;
- общественные источники: СМИ, организации по защите прав потребителей.

3. *Оценка вариантов.* Потребитель принимает во внимание существование товаров-заменителей.

4. *Принятие решения о покупке* – процесс сопоставления различных предложений и выбора конкретного товара/продавца; в случае осознанного выбора товара продавец может влиять на выбор в ходе личных консультаций, а в случае импульсной покупки – используя различные приемы мерчендайзинга.

5. *Оценка правильности выбора* – после приобретения товара потребитель в явном или неявном виде дает оценку своему выбору; продавец или производитель, осуществляя послепродажное обслуживание или должным образом удовлетворяя жалобы, может повлиять на эту оценку (общепризнанным является факт, что потребители, жалобы которых удовлетворены, дают продавцам более высокую оценку по сравнению с потребителями, у которых не возникало жалоб).

С получением информации о той или иной разновидности товара, его характеристиках, потребитель сужает варианты выбора товара. В целом потребитель проходит через несколько стадий информационной осведомленности и конечного выбора (таблица 12).

Таблица 12. – Стадии совершения покупки

| Название стадии | Пояснение  |
|-----------------|--|
| 1               | 2  |
| Осведомленность | Если большинство людей, входящих в целевую аудиторию, не знает или мало знает о товаре (фирме), то необходимо обеспечить осведомленность, особенно на стадии выведения товара на рынок   |
| Знание          | Целевая аудитория может быть осведомлена о существовании товара или фирмы. Маркетологу необходимо выяснить уровень этих знаний: какая часть аудитории знает название марки, кое-что о товаре (фирме) или знает почти все. Аудитории, не имеющей полного представления, необходимо рассказать о свойствах товара, способных ее заинтересовать. Это могут быть ценовые преимущества, высокое качество, уникальность товара и другие характеристики |

## Окончание таблицы 12

| 1                   | 2   |
|---------------------|---|
| Предрасположенность | Сформировать только знание недостаточно, важно выяснить отношение к товару. Если у потенциального покупателя имеются сомнения в товаре, необходимо выяснить причины. Затем требуется их устранить и только после этого начинать работу над формированием благоприятного отношения и положительных эмоций  |
| Предпочтение        | Целевая аудитория может знать о товаре, испытывать симпатии к нему, но при этом она может отдавать предпочтение другой марке. Воздействовать на аудиторию, не приобретающую данный товар, легче, чем пытаться привлечь приверженцев другой марки. Эта задача решается с помощью информирования покупателя о конкурентных преимуществах товара и попытки избавиться от недостатков |
| Убежденность        | Если целевая аудитория предпочитает данный товар, это еще не свидетельствует в пользу того, что она обязательно сделает покупку. Необходимо подтолкнуть покупателя, помочь ему в принятии решения о покупке   |
| Действие (покупка)  | Заключительный этап коммуникационного процесса – покупка. У покупателя могут оставаться сомнения относительно необходимости покупки из-за нехватки дополнительной информации или средств. Обеспечить его такой информацией может продавец, а льготы, премии, скидки помогут покупателю не откладывать покупку   |

В ходе осуществления своего потребительского выбора потребитель подвергается следующим *рискам*:

- денежному – потратить больше, чем планировалось, чем эта вещь стоит; купить не совсем нужную вещь или совсем не нужную; в общем, лишиться себя денег и возможности их потратить лучшим образом или сберечь;
- функциональному – «а вдруг это не будет работать, или будет работать не так как положено; а разберусь ли я с инструкцией и т.п.»;
- физическому – «а не опасно ли это для здоровья, а не могут ли пострадать третьи лица, дети и т.д.»;
- социальному – «а соответствует ли это моему полу, возрасту, социальному статусу, образованию и т.п.; а что скажут или подумают мои соседи, однокурсники, сослуживцы, начальник, подчиненные и т.д.»;
- психологическому – «а будет ли мне с этим комфортно, а правильно ли я поступаю (для себя, не по мнению других), а не будет ли у меня потом угрызений совести и т.п.».

Многие потребители не любят выбирать, принимать решение и нести за него ответственность. Поэтому перед осуществлением крупных покупок многие потребители советуются с друзьями и знакомыми, собирают мнения экспертов и слушают советы продавцов.

**Теории мотивации поведения потребителей** основаны на анализе факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, описывают структуру потребностей и их содержание. В этих теориях делается попытка дать ответ на вопрос о том, что внутри человека побуждает его к деятельности.

Наиболее известными теориями мотивации являются: теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория двух факторов мотивации Ф. Герцберга и теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда.

**Теория мотивации А. Маслоу.** В ней раскрывается система человеческих потребностей и выстраивается в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. Выделяется пять уровней потребностей («пирамида Маслоу»):

- 1) физиологические потребности (жилье, пища, тепло);
- 2) потребность в чувстве защищенности (безопасность, уверенность);
- 3) социальные потребности (чувство духовного родства, любовь);
- 4) потребность в уважении (самоуважение, признание, статус);
- 5) потребность в самоутверждении (саморазвитие, самореализация).

Человек в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удастся и удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, человек стремится к удовлетворению следующей по значимости потребности.

Теория Маслоу помогает производителям понять, как и каким образом разнообразные продукты соответствуют планам фирмы и желаниям потенциальных потребителей. Следует осознать, что предлагаемый продукт должен быть, прежде всего, полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

**Теория мотивации Ф. Герцберга.** Он развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой, наоборот, его удовлетворение. Обычно считается, что удовлетворенность человека своими действиями и неудовлетворенность ими являются двумя противоположными полюсами. В зависимости от того, как осуществляется мотивация человека, его настроение может меняться, то есть человек может становиться то более удовлетворенным, то менее удовлетворенным.

На основе исследований факторов, оказывающих мотивирующее и демотивирующее влияние на поведение человека, Герцберг пришел к выводу, что существует определенная связь между этими факторами. При устранении демотивирующих факторов не обязательно наблюдалось увеличение удовлетворенности. И, наоборот, когда какой-либо фактор способствовал росту удовлетворенности, из этого никак не следовало, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворенность.

Взаимосвязь «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности» в основном находится под влиянием факторов, связанных с характером конкретной потребности. Эти факторы оказывают значительное мотивирующее воздействие на поведение человека, поэтому Герцберг называл их «удовлетворителями», или мотивирующими.

**Теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда.** В соответствии с данной теорией потребности властвования (если они достаточно четко проявляются у человека) оказывают заметное воздействие на поведение. Эти потребности заставляют прилагать усилия и осуществлять действия, которые должны привести к их удовлетворению.

При этом МакКлелланд рассматривает три вида потребностей, приобретенных под влиянием жизненных обстоятельств и опыта:

1. *Потребность достижения* проявляется в стремлении человека и даже целого общества достигать стоящих перед ним целей более эффективно, чем он делал это ранее. Те общества, где высока потребность достижения, обычно имеют хорошо развитую экономику. И наоборот, в обществах, характеризующихся низкой потребностью достижения, экономика развивается низкими темпами либо совсем не развивается.

2. *Потребность соучастия* проявляется в стремлении устанавливать и поддерживать хорошие отношения. Стремясь получить одобрение и поддержку со стороны окружающих, люди обеспокоены тем, как о них думают другие. Для них очень важным является тот факт, что они нужны кому-то, что их друзья и коллеги не безразличны к ним и их действиям.

3. *Потребность властвовать* так же, как и две предыдущие, является приобретенной; она развивается на основе обучения, жизненного опыта и состоит в том, что человек стремится контролировать ресурсы и процессы, протекающие в его окружении. Основной направленностью данной потребности является стремление контролировать действия людей, оказывать влияние на их поведение, брать на себя ответственность за действия и поведение других.

На основе этих теорий потребитель принимает решение о покупке товаров. Степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой определяется соответствием между его ожиданиями и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям потребителя, он удовлетворен, если превышает их – он весьма удовлетворен, если не соответствует – потребитель не удовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами товара, тем острее неудовлетворенность потребителя.

В случае удовлетворения покупатель может совершить повторную покупку и поделиться благоприятными впечатлениями о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе: он может отказаться от пользования данным товаром и вернуть его продавцу. Поэтому основная задача маркетинга – завоевать доверие потребителя.

#### **8.4 Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации**

**Рынок организаций-потребителей B2B** представляет собой рынок предприятий по переработке сырья и рынок предприятий оптовой торговли готовой продукцией (с целью ее дальнейшей реализации). Изучение данного рынка требует от товаропроизводителей соответствующих навыков.

По своим размерам рынок организаций значительно больше, чем рынок конечных потребителей, поскольку на нем циркулирует огромное количество финансовых и товарных ресурсов. Это связано с необходимостью закупки и переработки большого количества сырья, материалов, комплектующих для производства и реализации готовой продукции.

*Основные отличия рынка предприятий от рынка B2C:*

- меньшее число покупателей;
- присутствие крупных покупателей;
- тесные отношения продавца и потребителя. Внутренние тендеры потребителя для осуществления закупок;
- географическая концентрация покупателей;
- вторичность спроса. Спрос определяется в конечном счете спросом на потребительском рынке (как для потребительских, так и для промышленных товаров);
- неэластичность спроса на товары промышленного назначения в краткосрочном плане;



– колебания спроса на товары промышленного назначения. Спрос колеблется больше, чем потребительский;

– профессиональная подготовленность покупателей. Если покупатель не является профессионалом, помочь ему может профессионально подготовленный продавец, что является дополнительным конкурентным преимуществом и необходимостью;

– влияние на решение о закупках нескольких сотрудников покупателя;

– формализованные (договорные) отношения продавца и покупателя. В договорах и соглашениях оговариваются условия поставки товара, льготы и т.п.;

– прямые закупки сложного и дорогостоящего оборудования непосредственно у производителей;

– взаимные закупки, в том числе закупки из давальческого сырья;

– использование технологии лизинга (аренды).

Рынок организаций имеет *три разновидности*:

– рынок предприятий промышленного назначения – совокупность организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям;

– рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для продажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

– рынок государственных учреждений – организации центральных, региональных и местных органов государственной власти, закупающие товары для выполнения своих основных функций.

Рынок организаций-потребителей отличается от рынка конечных потребителей, что объясняется особенностями приобретаемых товаров. Многие организации при принятии решений о закупках товаров (техники, оборудования) в основном опираются на товарные спецификации: товары не рассматриваются, если они не отвечают техническим требованиям или не соответствуют действующим стандартам качества.

При принятии решений о закупках сложного или дорогостоящего оборудования организации часто используют коллективную ответственность за приобретение. Например, на принятие решения о покупке сложной компьютерной техники могут влиять мнения различных специалистов по компьютерам, маркетологов, консультантов по информационным системам, финансистов и т.д.

В отличие от конечных потребителей организации-потребители менее чувствительны к изменениям цен, поскольку снижение спроса конечных потребителей приводит к уменьшению закупок организациями-потребителями даже при значительном падении цен. Это связано с принципом акселерации, согласно которому спрос конечных потребителей воздействует на несколько слоев организаций-потребителей.

Поведение организаций-потребителей зависит от целей и структуры закупок. При приобретении товаров и услуг они имеют ряд общих и *специфических целей*:

1. *Доступность товара*. Покупатель может получить продукцию в необходимом объеме в любой требуемый момент времени.

2. *Надежность продавца* основывается на честности и справедливости продавца по отношению к потребителям, а также его оперативном реагировании на запросы покупателя.

3. *Стабильность качества* означает стремление покупателя приобретать аналогичные изделия на постоянной основе.

4. *Оперативность поставки товара* включает минимизацию периода времени от размещения заказа до его получения; минимизацию размера заказа, требуемого поставщиком; ответственность продавца за поставки; минимизацию расходов и соблюдение согласованных сроков и графиков поставок.

5. *Ценовые решения* (условия и уровень цен) предусматривают различные скидки, продажу в кредит, отсрочки по срокам платежа и т.д.

Специфические цели предприятий-потребителей обусловлены *особенностями промежуточного потребления*:

1. Промышленные предприятия озабочены стандартами качества сырья, компонентов и оборудования. Они предпочитают иметь дело с разными поставщиками, для того чтобы предохранить себя от недопоставок со стороны одного поставщика.

2. Для предприятий оптовой и розничной торговли главным является возможность последующей перепродажи товара. Они стремятся получить исключительное право на приобретение товаров, что монополизирует сбыт данного товара в соответствующем регионе.

3. Государственные органы и организации, предъявляя высокие требования к приобретаемым по госзаказам товарам, не всегда учитывают экономические возможности участвующих в конкурсе на госзаказ предприятий.

4. Некоммерческие организации стремятся получить особые условия закупки товаров для членов своей организации.

Процесс принятия решений о приобретении сырья, товаров и услуг организациями-потребителями имеет свои *особенности*:

- закупки для нужд предприятия часто связаны с крупными затратами и необходимостью взаимодействия большого количества людей, находящихся на разных уровнях управления компании-покупателя;
- покупателям товаров промышленного назначения требуется много времени для принятия решений о закупках, так как это связано с высокой стоимостью и сложностью закупаемого оборудования.

Модель процесса покупки товаров производственного назначения состоит из *семи этапов*.

I этап – *оценка и осознание проблемы покупки товаров производственного процесса*. Уточняется суть проблемы покупки и ее необходимость. Это может быть связано с обновлением товара под влиянием требований рынка, обслуживанием оборудования, необходимостью приобретения новых материалов, целесообразностью приобретения товаров по более выгодной цене.

II этап – *определение количества и качества закупаемых товаров*. Очень важно хорошее знание технических данных товаров, их характеристик (надежность, долговечность) и стоимости. Затем проводится оценка характеристик товара на основе функционально-стоимостного анализа, сопоставления необходимых затрат с величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара.

III этап – *поиск поставщиков* – связан с изучением торговых справочников и информации в Интернете, запросами по телефону, получением рекомендаций.

IV этап – *рассмотрение предложений от профессиональных поставщиков*. Осуществляется анализ полученных предложений с целью осуществления правильного выбора.

V этап – *выбор поставщика*. Для выбора поставщика используют различные критерии: качество товара, полнота ассортимента, цена товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутация поставщика и личные с ним отношения.

VI этап – *оценка продукта и деятельности поставщика*. Осуществляется разработка процедуры получения заказа, определение технических характеристик товара, его количества, условий поставки и гарантий. Устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обя-

зуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода.

VII этап – *заключительный*. Выявляется или определяется эффективность совершения закупки и при необходимости вносятся соответствующие коррективы.

Маркетинг на рынке предприятий также имеет технологические особенности и определяется спецификой спроса и задач бизнеса, а также организации сбыта товаров.

Рынок предприятий сегментируется по *ряду признаков*:

– *демографических*: отрасль, размеры потребителей, местонахождение (географические регионы);

– *операционных*: технология потребителей, статус пользователей (высокая, средняя или низкая активность потребления), объем требуемых товаров (большие или малые партии поставок);

– *практики закупок*: организация снабжения (централизованная или децентрализованная), профиль компании (промышленные, финансовые и т.д.), структура существующих отношений (существующие клиенты, новые клиенты, постоянные клиенты), политика в области закупок (получают товар на основе лизинга, комплексные поставки, частичная предоплата, отсрочка платежа и т.п.), критерий закупок (качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.);

– *ситуационных факторов* (связаны с конкретной закупкой): срочность, область применения (товары по прямому назначению или широкие варианты использования), размер заказа;

– *особенностей личности покупателя*: сходство покупателя и продавца (сотрудники покупателя схожи/несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы), отношение к риску (сотрудники покупателя любят рисковать, избегают опасностей), лояльность (высокая/низкая преданность поставщикам).

### **8.5 Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям**

При разработке плана маркетинга, направленного на развитие организаций-потребителей, *необходимо изучить*:

- области специализации организаций-потребителей;
- размеры организаций или объемы производства;
- потребности организаций в ресурсах;
- виды приобретаемых товаров и услуг.

Сбор, анализ и обработка информации по всем организациям осуществляется на основе стандартной классификации, то есть *по основным отраслям экономики*:

- сельское и лесное хозяйство, рыболовство;
- добывающая промышленность (топливно-энергетический комплекс);
- строительство;
- промышленность;
- транспорт, коммуникации;
- электро- и газоснабжение;
- здравоохранение и медицинское обслуживание;
- наука и образование;
- оптовая и розничная торговля;
- финансовые и консалтинговые услуги, страхование и т.д.

На основе анализа использования товаров по этим отраслям товаро-производитель определяет долю своих продаж по категориям потребителей и может прогнозировать общие объемы сбыта, а также ожидаемый рост каждой категории потребителей. С учетом прогноза по отраслям организация может концентрировать свои маркетинговые усилия на закупках сырья для переработки и реализации готовой продукции.

Для того чтобы вести успешную деятельность на рынке предприятий, компания должна разработать *стратегию продаж*, включающую *шесть ключевых элементов*: закупщики, опасности и преимущества, реакция закупщиков, условия выигрыша и результата, профиль идеального клиента, воронка продаж.

1. *Закупщики* в процессе покупки могут играть четыре роли:

- *финансовый закупщик* дает окончательное согласие на сделку, контролирует денежные расходы, выделяет средства на покупку, распоряжается средствами по своему усмотрению, имеет право заблокировать сделку, отвечает за финансовую эффективность и выгоду организации;
- *закупщик-пользователь* выносит суждение о влиянии на эффективность работы, использует или руководит использованием закупаемого товара (услуги), имеет личную заинтересованность, так как непосредственно связан с использованием закупаемого товара;
- *технический закупщик* проверяет соответствие товара заданным нормам;
- *консультант* является проводником в сделке, отвечает за информацию об актуальности сделки, о других закупщиках.

В современных компаниях практически никогда решения о покупке не принимаются одним человеком. При разработке стратегии необходимо обратить внимание не только на роли закупщиков, но и на степень влияния, которую оказывает каждый закупщик на продажу.

2. Наиболее *опасными для продажи условиями* могут стать: отсутствие информации; ненадежная информация; любой закупщик, с которым не было контакта; любой закупщик-новичок; реорганизация компании-закупщика. С другой стороны, можно охарактеризовать *критерии стратегического преимущества* для продавцов на рынке предприятий: преимущество должно быть дифференцированным, что позволяет потенциальному клиенту увидеть разницу между данным предложением и альтернативами; быть актуальным для конкретной цели продажи. После выявления сильных и слабых сторон необходимо использовать преимущества для устранения или минимизации влияния слабых мест.

3. Модель продажи, ориентированная на долгосрочный успех, должна базироваться на определенном *уровне восприятия закупщика*, обеспечивающем взаимное удовлетворение и выгоду продавца и покупателя. Получение заказа – важная, но не единственная цель продаж. Дополнительно необходимо удовлетворить клиента, установить долгосрочные связи, повторить сделку, получить хорошие рекомендации. Для успешного долгосрочного сотрудничества с покупателем необходимо, чтобы сделка соответствовала концепции «выигрыш-выигрыш», то есть агент по продаже удовлетворяет свои личные интересы и личные интересы закупщиков; закупщики знают, что взаимное удовлетворение создал этот агент.

4. Ключевой элемент стратегии продаж – достижение соответствия по условию «*выигрыш-результат*». При этом под результатом признается измеримое воздействие товара на один или несколько хозяйственных процессов клиента. Выигрыш – это выполнение субъективного, личного обещания обеспечить чей-либо интерес конкретным образом. Выигрыши всегда различны для различных людей. Выигрыш-результат – это объективный производственный результат, который дает для одного или нескольких закупщиков субъективный, личный выигрыш.

5. *Идеальный клиент* – это стандарт, с которым можно сравнивать реальных клиентов, чтобы сосредоточить внимание на лучших, отсеять плохих, предвидеть проблемы с теми, кто оказался посередине. Данный подход соответствует направлениям сегментирования рынка предприятий.

6. Каждая сделка проходит различные этапы, и на каждом этапе количество потенциальных клиентов последовательно уменьшается. Эти этапы могут быть представлены в виде *воронки продаж* и ее четырех уровней (рисунок 6).



Рисунок 6. – Уровни воронки продаж

Каждый уровень воронки продаж ассоциируется с отдельным видом работы по продаже.

**1 уровень.** Предварительное условие для отнесения потенциального клиента к *универсуму* (миру потенциальных продаж компании) – соответствие в достаточной степени портрету идеального клиента. На этом уровне проводятся исследования, поиск совпадений.

**2 уровень.** *Над воронкой* выполняется подобная задача, но на более сфокусированной основе. Предварительное условие того, что цель находится над воронкой: совпадение не только между компаниями, но и линейкой продуктов, связанных с потребностями данного клиента. Необходимо оценить или подтвердить ранее сделанные предположения, вступая в контакты с закупщиками, в том числе и консультантами; необходимо определить расхождения между растущим интересом и затруднениями, на преодоление которых можно направить продукт компании.

**3 уровень.** Основным видом работ *в воронке* является обработка потенциальных закупщиков:

- определяются все закупщики, степень их влияния, обеспечивается контакт с каждым из них;
- определяются типы отклика каждого лица, влияющего на покупку, акцентируется внимание на неотложности решения и преодолении противоречий между заинтересованностью и затруднениями для каждого лица;

- определяются результаты, которые нужны каждому лицу, влияющему на покупку, обеспечивается понимание, что данное предложение послужит личным интересам каждого;

- постоянно переоценивается картина продаж, включая любые конкурентные угрозы, для уменьшения влияния слабых позиций.

**4 уровень.** Предварительное условие для отнесения заказа к категории «несколько лучших» – сделать все для снижения неопределенности окончательного решения о покупке. Затем выполняется ряд конкретных задач, так как окончательно пройден этап проб, ошибок и догадок; существует высокая вероятность того, что сделка состоится за половину (или меньше) времени обычного цикла продажи.

Воронка продаж позволяет сортировать проекты и отслеживать их развитие по заказам и целям продажи (но не по клиентам компании); по мере прохождения заказов в воронке снижается время до подписания заказа и связанная с этим степень неопределенности. Конечная цель использования концепции воронки продаж – способность двигать цели продаж вниз по воронке с постоянной, предсказуемой скоростью, так, чтобы доход компании был также постоянным и предсказуемым.

Работа с заказами, находящимися в воронке продаж, имеет следующие *приоритеты*:

- сделки категории «несколько лучших» имеют наибольшую вероятность заключения, так как являются наиболее проработанными. Очень важно довести эти сделки до конца;

- универсум обеспечивает приток новых заказов, поэтому его приоритет также достаточно высок;

- для получения оптимальных результатов необходимо выполнять одну и ту же последовательность постоянно, но количество времени, уделяемого каждому уровню воронки, может меняться в зависимости от количества и типа задач, сложности и объема необходимой работы, потенциала объема дохода и клиентской компании, синхронизации с циклом покупки клиента и других факторов.

## **8.6 Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара**

В производственном секторе при формировании коммуникационной стратегии обычно рассматривают четыре элемента комплекса маркетинг-



микса 4P: товар (англ. Product), цена (англ. Price), каналы распределения (англ. Place) и продвижение (англ. Promotion). Однако в случае с *услугой как с товаром* в теории маркетинга общепринято, что комплекс маркетинга расширяется до семи элементов (7P). Такое расширение происходит за счет разделения одного из четырех элементов комплекса маркетинга «товар» на три дополнительных элемента:

- процесс (англ. Process);
- люди (англ. People);
- материальная среда (англ. Physical evidence).

**Оказание услуг** – высоко контактная среда, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг, поэтому маркетинговые коммуникации, такие как личные продажи, квалификация персонала, место продажи должны быть безупречными. *Высокая контактность* означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и продавца. Маркетологи утрачивают свою монополию на общение с клиентами в компаниях сферы услуг. Ее делит контактный персонал, в силу чего их можно назвать маркетологами по совместительству. Перед тем, как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть «продана» внутреннему потребителю, то есть персоналу, который должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания; качество услуги связывается с качеством поставщика. *Цель такой коммуникации* состоит в том, чтобы сделать организацию престижной не только для клиентов, но и для сотрудников.

Нужно привлекать лучших специалистов, следить за соблюдением всеми сотрудниками необходимых культурных норм.

Потребитель воспринимает качество услуги по *двум срезам*:

- техническому (что потребитель получает от услуги);
- функциональному (как потребитель получает услугу).

*Спецификой услуги* является то, что она может оказываться практически в любом месте и в любое время. На потребителя производится воздействие со стороны сервисной организации, когда он видит ее рекламу или принадлежащий ей транспорт, читает о ней заметку в газете, слышит разговоры о ней или ее услугах, а также когда получает счет за услугу.

Особое внимание следует уделять тому, с кем или с чем потенциальный потребитель входил в контакт при оказании услуг, так как это создает в его сознании представление о компании в целом. Соответственно, когда служащий плохо обходится с покупателем, у покупателя складывается

ся мнение не о том, что он столкнулся с грубым человеком, работающим на эту компанию, а о том, что он имеет дело с «грубой» компанией. Покупатель, сидящий в грязном зале ожидания, видит «грязную» компанию, а не плохую работу уборщицы, а когда технический работник не в состоянии показать тарифы услуг, это приводит к созданию в понимании клиента вывода о ненадежности компании.

В целом маркетинг на рынке услуг основательно не отличается от маркетинга материально-вещественных товаров, но при этом *стратегия продвижения услуг на рынок должна основываться на следующих принципах:*

- необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений;

- следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату. Показ того, как обе стороны добиваются его, служит убедительным мотивационным фактором для персонала и покупательским мотивом для потребителя;

- при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактными персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и компанию. Чувство гордости является существенным мотивационным фактором, что, в свою очередь, существенно влияет на работу персонала и, следовательно, на качество оказываемых услуг для конечного потребителя. Частично эта задача решается путем развития стратегии внутреннего маркетинга, направленного на мотивацию персонала;

- стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг. По сравнению с потребителями товаров материальной формы потребители услуг в стадии поиска информации в большей степени полагаются на информацию, почерпнутую из личных источников. Цена и материальная среда являются для потребителя главными источниками для суждения о качестве услуги. Необходимо учитывать, что при покупке услуг потребитель ощущает больший риск остаться неудовлетворенным, а также то, что потребители услуг труднее привыкают и принимают новые услуги, но гораздо лояльнее и вернее любимому бренду по сравнению с производственными товарами;

- необходимо проводить мероприятия для формирования мнения потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем заключается специфика сферы массового потребления?
2. Какие существуют типы потребителей по психологическим характеристикам, по отношению к цене, по привычкам, потребностям и требованиям к продукции?
3. Дайте определения основным понятиям сферы B2C: мотивация, мотив, потребность, потребитель, спрос, потребление, рынок конечных потребителей.
4. Какие факторы спроса бывают и чем они характеризуются?
5. Какие факторы влияют на покупательское поведение людей?
6. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
7. Каковы стадии совершения покупки?
8. Каким рискам подвергается покупатель при совершении покупки?
9. Объясните сущность теорий мотивации поведения потребителей.
10. В чем заключается специфика рынка организаций-потребителей?
11. Каковы основные отличия рынка предприятий от рынка B2C?
12. Что собой представляет модель процесса покупки товаров производственного назначения?
13. В чем особенности коммуникативной политики по отношению к покупателям-предприятиям?
14. В чем заключается специфика МК в сфере услуг?

### **Литература по модулю**

1. Данченко, Л. А. Маркетинг / Л. А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2005. – 300 с.
2. Мусиева, П. А. Особенность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг / П. А. Мусиева // Вопросы структуризации экономики. – 2011. – № 1. – С. 181–184.
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учеб. для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К, 2013. – 362 с.

## МОДУЛЬ 9. БРЕНДИНГ

### 9.1 Понятия «бренд», «брендинг» и «брендрование»

Важнейшей составляющей имиджа предприятия является бренд, причем не только бренд всей фирмы в целом, но и отдельные бренды ее продукции.

Термин «бренд» (англ. Brand) происходит от древнескандинавского «brandr» – «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных, а ремесленники метили свои изделия, чтобы выделить их среди продукции других производителей.

**Бренд** – это:

- уникальное эмоционально-позитивное образ-представление, обусловленное особенностями продукта и его обрамления, ставшее широко известным общественности и принятое определенными группами людей – аудиториями бренда;
- обещание потребителям желаемых потребительских свойств и уровня качества;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя, получения конкретных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности продукта для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению данного продукта и напоминающие о нем;
- инструмент быстрого и уверенного потребительского выбора и принятия решения о покупке;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов фирмы, основание для назначения более высокой цены, часто сам по себе – наиболее ценный актив экономики фирмы.

**Бренд** – это совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара (услуги) или фирмы и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой.

*Основные характеристики бренда:*

- приверженность бренду (англ. Brand loyalty), определяемая количеством, рыночной долей и значимостью на рынке тех покупателей, которые предпочитают данный бренд другим;

– ожидаемое качество – устоявшиеся ассоциации с определенными положительными характеристиками брендированного продукта;

– степень осведомленности покупателей о бренде (англ. Brand awareness) – способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию.

**Брендинг** – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов продвижения продаж и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг предоставляет компании определенные возможности. Известно, что не всякая торговая марка становится брендом. Бренд обязательно имеет устойчивую группу лояльных потребителей. Мнение потребителей о бренде, ассоциации, связанные с ним, должны выходить за рамки понимания инструментальных или функциональных характеристик продукта.

Инструментарий и цели брендинга выходят за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования и решения в сбытовой сфере. Брендинг следует рассматривать в качестве управленческой технологии, включающей элементы как маркетинга, так и менеджмента. Коммуникационная технология брендинга направлена не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на внутреннюю. Брендинг рассматривается теперь как элемент корпоративной культуры.

Брендинг представляет собой один из типов маркетинговых технологий, направленный на создание бренда и управление им. К основным *маркетинговым целям, решаемым при помощи технологий брендинга*, относятся:

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение стадии развития бренда;
- расширение и углубление бренда.

С точки зрения системы маркетинговых коммуникаций брендинг можно рассматривать как одно из комплексных синтетических средств маркетинговых коммуникаций, включающее элементы всех основных средств маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, директ-маркетинга и др.), реализующееся в создании целостного образа товара в сознании потребителя.

*Планирование бренд-стратегии фирмы:*

1. Планирование бизнес-стратегии предприятия.
2. Идентификация объекта бренд-стратегии.
3. Выбор привлекательного фирменного наименования, наименования товара, услуги.
4. Планирование позиционирования фирмы (товара), услуг и рекламной компании.
5. Разработка фирменного стиля и дизайна.
6. Анализ реакции покупателей.
7. Обеспечение правовой охраны.
8. Экономический анализ и оценка результата для целей учета собственных активов, а также передачи через лицензионное соглашение или организацию франчайзинга.

Бренд должен быть легко узнаваем по любым формальным признакам, без труда дифференцируем среди множества аналогичных марок. Работа по созданию бренда начинается с серьезных маркетинговых исследований. Прежде чем приступить к созданию бренда, компании должны серьезно оценить свою рыночную позицию, проанализировать имеющиеся бренды компаний-конкурентов, понять перспективы развития бизнеса.

**Брендинг** – это процесс управления созданным товарным знаком, позволяющий популяризировать торговую марку за счет разработанного фирменного стиля. Это целый комплекс мероприятий, которые создают узнаваемый образ физического товара или производителя, компании, частного лица.

## **9.2 Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка»**

Понятия «бренд» и «брендинг» часто ассоциируются с такой категорией, как «торговая марка». В то же время **торговая марка** является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования торговой марки ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий также в систему фирменного стиля.

С исторической точки зрения первой появилась товарная марка. В процессе постепенной трансформации знака из символа собственности в марку

происходило изменение ее сущности. Товарная марка становится отправной точкой для формирования торгового знака, торговой марки, а в дальнейшем – бренда.

Согласно Ф. Котлеру, марка включает в свой состав *несколько характеристик*:

- марочное имя (часть марки в виде букв, которые могут быть произнесены);
- марочный знак (часть марки, которая узнаваема визуально);
- товарный знак обеспечивает юридическую защиту марки.

Взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем, может развиваться и в дальнейшем вывести марку на уровень новой категории – бренда.

Бренд – это понятие с позитивным смыслом:

- необходимы положительные ассоциации с конкретным брендом;
- требуется его положительный образ в глазах общественности, который вырастает из торговой марки.

В противном случае бренд может перейти опять в разряд торговой марки или полностью уйти с данного рынка. А торговая марка формируется на основе товарной марки в ходе возникновения определенного взаимодействия или торговых отношений. В итоге все три понятия тесно взаимосвязаны между собой, но не являются тождественными и не равны друг другу.

### **9.3 Составляющие бренда**

Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца, или группы продавцов для отличия от их конкурентов. В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Таким образом, можно говорить о *двух главных составляющих бренда*, указанных выше: *имя бренда* (англ. Brand name) и *образ бренда* (англ. Brand image). В последнее время специалистами называются и дру-

гие элементы этого понятия. Например, *бренд-миф* – корпоративная легенда компании-коммуникатора, история возникновения бренда, доводимая до покупателя.

Приведенное выше толкование термина «бренд» указывает на то, что основным составляющим бренда является имидж его обладателя. **Имидж компании** представляет собой комплекс сложных характеристик фирмы и отношения к ней со стороны ее аудитории. В основе успешного имиджа фирмы лежат также такие показатели, как:

- моральные принципы;
- миссия фирмы (англ. Mission);
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании (англ. Vision);
- стандарты поведения и внешнего вида.

Формирование имиджа компании осуществляется не столько инструментами маркетинга, сколько средствами менеджмента. В качестве важнейших составляющих бренда можно рассматривать также основные элементы фирменного стиля коммуникатора. Однако следует помнить, что фирменный стиль – лишь внешнее отражение имиджа фирмы. Его главная задача – визуализация и идентификация бренда.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире (так называемых мегабрендов), могут служить марки напитков «Coca-Cola» и «Pepsi», автомобилей «Mercedes» и «BMW», сложной бытовой аппаратуры «Sony», компьютеров «IBM», самолетов «Boeing» и т.п. Каждый из этих брендов подразумевает в нашем сознании нечто большее, чем просто газировка, автомобиль, телевизор, компьютер или самолет.

В качестве имени бренда могут использоваться как названия фирм – владельцев бренда (Volvo, BMW, Coca-Cola и др.), так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей: например, сигареты «Marlboro» (производитель – Philip Morris), кукла «Барби» (Mattel) и др.

#### 9.4 Виды брендов

Бренды бывают *различных типов* и характеризуются по разным основаниям:

- по типам объектов, которые они обозначают: товарные, семейные, корпоративные, территориальные, персональные (бренд личности);



– по целевым аудиториям, характеристикам, предпочтениям и ценностям клиентов: потребительский бренд, молодежный бренд, бренд работодателя;

– по психотипам личностей, мотивации и ценностным установкам клиентуры: бренды, ориентированные на новаторов, творческих личностей, «независимых» или «снобов», на традиционалистов-«консерваторов», «нормативных материалистов» или подражателей, на «карьеристов», «гедонистов», «тусовщиков» и др.;

– по уровню качества и цены товара, в связи с целевыми аудиториями: бренды премиум, эконом класса (для сегментов рынка с большим ценовым разбросом);

– по рыночной роли: бренд-лидер, глобальный или международный бренд, частная марка (англ. Private label или Own brand) – бренд фирмы-продавца, бренд-боец – создаваемый для вытеснения с рынка конкурирующих частных марок, небрендированных товаров и др., вплоть до «брендов-однодневок»;

– по месту в бренд-архитектуре: материнские и дочерние бренды, в т.ч. бренды-драйверы и эндорсеры как члены семейства брендов, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам; «зонтичные» (ассортиментные) бренды, проявлением которых в розничной торговле выступают «частные марки».

Существуют также «совместные бренды», как результат объединенных усилий двух и более производителей и др.

## 9.5 Рациональные и эмоциональные аспекты бренда

Аспекты взаимодействия бренда и потребителя:

1. *Атрибуты.* Какова объективная основа бренда, его физические и функциональные характеристики?

2. *Преимущества.* Что бренд делает для меня? Какой реальный результат я получу от использования бренда?

3. *Ценности.* Какие эмоции я испытываю, пользуясь брендом? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Каковы эмоциональные результаты использования бренда?

4. *Индивидуальность, персонификация (личность бренда).* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

## 9.6 Процесс создания бренда

Работа по созданию бренда начинается с принятия соответствующего решения владельцем бизнеса, исполнительной властью, другими заказчиками работ. Во исполнение этого решения реализуются *следующие этапы работ*:

1. *Проведение подготовительных маркетинговых исследований.* Дает ответы на вопросы: каковы место и роль фирмы на рынке (лидер/новичок/традиционный участник, доля в общем объеме рынка), поведение конкурентов (маркетинговая и рекламная политика, оснащенность, потенциал), какие марки существуют (характеристики марок – по названиям, целевой аудитории, известности), каковы характеристики рынка (растущий, конкурентный, неосвоенный и т.д.), какие задачи ставит перед собой и продуктом фирма, каким видится необходимый результат брендинга. Выявляются особенности продукта и актуальные тренды. Проводится SWOT-анализ, позиционирование и аудит будущего бренда, его УТП и атрибутов для целевых аудиторий в системе координат, соответственно принятой маркетинговой стратегии.

2. *Разработка словесного товарного знака, логотипа и упаковки* (нахождение подходящих вариантов в имеющейся базе данных или генерация новых вариантов как начало собственного нейминга).

3. *Проверка словесного товарного знака, логотипа и упаковки на целевой аудитории,* включая интервьюирование, анкетирование, тестинг нейромаркетинговые замеры. Цель: понять, как реагируют на них потенциальные потребители – целевая аудитория вашего товара или услуги.

4. *Коррекционные мероприятия* по итогам проверки на целевой аудитории в отношении компонентного состава символики, используемых форм, цветов и цветосочетаний, звуковых рядов и т.п.

5. *Проверка словесного товарного знака, логотипа и упаковки на охраноспособность* по базе зарегистрированных товарных знаков, а также по базе поданных заявок, чтобы товар был надежно защищен от подделок и имитаций. Регистрация словесного товарного знака, логотипа и упаковки. Разработка и производство рекламных материалов.

6. *Разработка общей стратегии рекламной деятельности,* включая креативную и медиастратегии. Творческая разработка рекламных сообщений. Производство рекламных материалов, медиапланирование.

7. *Размещение рекламных материалов,* проведение мероприятий по продвижению торговой марки.

## 9.7 Методы оценки стоимости бренда

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик:

1. *Сила бренда* определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.

2. *Соответствие (релевантность) бренда* определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

3. *Приверженность (лояльность) бренду* характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии других вариантов.

4. *Уровень известности бренда у покупателей* определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют воспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера и воспоминание бренда с подсказкой.

Указанные выше характеристики используются для *оценки стоимости бренда*. Это – главная характеристика бренда. Методики ее измерения многочисленны и многообразны. Существует немало подходов к выработке принципов и техник оценки стоимости бренда: на основе экспертных оценок, путем сопоставления с гипотетическими моделями и рыночными аналогами, на основе расчета затрат на создание бренда, его стоимости как части нематериальных активов, суммы ожидаемых в будущем поступлений от бренда и др.

*Оценка брендов по балльной системе.* Эксперты авторитетных агентств присуждают бренду баллы в определенных диапазонах значений по различным категориям: рыночная доля и рейтинг, стабильность бренда и товарной категории, история бренда, интернациональность, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита. Сумма баллов умножается на годовой объем продаж бренда.

*Метод замещения.* Ценность бренда вычисляется как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом – аналогичным товаром или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду, однако пока не обладают известным именем. Чтобы вычислить стоимость бренда по этому методу, необходимо представить себе, какие затраты придется понести тому, кто решит создать аналогичный бренд с таким же уровнем приверженности «с нуля».

*Метод рекламных расценок.* Это частный случай оценки бренда методом замещения, поскольку предполагает оценку стоимости рекламы,

которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда.

*Метод суммарных издержек.* Основывается на допущении, что бренд стоит столько, сколько в него было вложено. Состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда: расходов на исследования и разработку, художественное решение и упаковку, юридическую регистрацию и защиту, вложения в рекламу, продвижение и связи с общественностью.

*Метод остаточной вмененной стоимости.* В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Остаток, если он обнаруживается, вменяется бренду в качестве стоимости «доброе имени» (англ. Goodwill). Этот метод считается наиболее надежным.

*Метод поступлений* (англ. Earnings basis). К нему чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми двумя методами. Прежде всего определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую – нематериальные активы. Затем (с учетом данных, полученных первыми двумя методами) оценивается та часть «нематериального дохода», за которую ответственен именно бренд. Эту величину, в свою очередь, умножают на *P/E ratio* (отношение рыночной цены акции компании к «чистой» прибыли в расчете на одну акцию), а результат, по мнению аналитиков, должен с высокой точностью соответствовать рыночной цене бренда.

*Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости «дополнительный доход»* (англ. Premium profit). Самый популярный метод. Предполагается, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под данным брендом за время жизненного цикла товара. В результате получается стоимость бренда как величина совокупного прироста объема продаж в ценовом выражении.

*«Освобождение от роялти»* (англ. The relief from royalty). Применяется в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами **роялти** (вид лицензионного вознаграждения, периодическая компенсация, как правило, денежная, за использование патентов, авторских прав, природных ресурсов, брендов и других видов собственности). После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произ-

ведений годовых продаж на уровень роялти, приведенная к сегодняшним ценам, и составит стоимость бренда.

*Метод ретроспективной интегральной индексации.* Состоит в оценке динамики (прирост или падение) стоимости бренда за определенный период. Для этого относительная цена продукта (в % к исходному показателю, например, за прошлый год) умножается на его относительную рыночную долю, рассчитанную аналогичным образом. Полученное произведение умножается на относительную величину (тоже в % к исходному) приверженности к бренду (количество потребителей, устойчиво предпочитающих данную торговую марку). Итоговая цифра – интегральный индекс текущей стоимости бренда, который изменился в ту или иную сторону по сравнению с предыдущим (исходным) периодом.

*Метод сопоставлений.* Стоимость бренда определяется данными по аналогичным рыночным сделкам купли-продажи сходных брендов с поправочным коэффициентом, учитывающим отклонения, отражающие специфику оцениваемого объекта. Очень приблизительный и спорный метод, которым стоит пользоваться как дополнительным средством оценки или когда нет возможности воспользоваться более надежным способом выявления стоимости бренда, особенно при дефиците надежной информации о деталях реальных сделок.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение основным понятиям темы: бренд, брендинг, брендирование, торговая марка.
2. Чем отличаются понятия бренд, торговая марка и товарный знак?
3. Что входит в понятия «имя бренда» и «имидж бренда»?
4. Какие виды брендов Вам известны?
5. Какие этапы проходит процесс создания бренда?
6. Охарактеризуйте каждый из методов оценки стоимости бренда. Какой из них является наиболее востребованным, а какой наименее?

### **Литература по модулю**

1. Маркетинговые коммуникации : метод. указания / авт.-сост. Т. М. Братенкова, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 72 с.
2. Панкрухин, А. П. Бренды и брендинг / А. П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4(170). – С. 4–15.
3. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.
4. Сафаргалиев, Э. Р. Составляющие товарного бренда / Э. Р. Сафаргалиев // Инновации и инвестиции. – 2012. – № 31(262). – С. 54–60.

## **МОДУЛЬ 10.**

### **ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

#### **10.1 Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).**

##### **Концепция ИМК**

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций начала приобретать популярность с конца 1990-х гг. Принципиально важным этапом в решении рассматриваемой проблемы стала сформулированная в 1993 г. маркетингологами Доном Шульцем, Стэнли Танненбаумом и Робертом Лаутерборном концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, – как поток информации из единого источника.

Интегрированные маркетинговые коммуникации можно рассматривать как целый комплекс средств, инструментов, технологий воздействия на потребителя в рамках синтеза различных подходов. Определение понятия «коммуникация», в контексте ИМК, предполагает, что между конечным покупателем и продавцом происходит обмен информацией конкретного содержания. Термин «маркетинговые» определяет специфику средств и инструментов, посредством которых происходит обмен. В свою очередь, понятие «интегрированные» объясняет основные принципы реализации ИМК, поскольку подразумевает некую общность, объединение, соединение в одно целое всех средств и инструментов.

Ф. Котлер выделяет пять подходов (концепций) к управлению маркетингом, актуальность которых наблюдается и по настоящий день: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.

Иной взгляд на классификацию подходов к управлению маркетингом встречается у авторов Д. Куртца и Л. Буна. В основе их классификации лежат исторические периоды:

1. Эра производства – хороший продукт сам себя сможет продать (до 1925 г.).

2. Эра продаж – убедить клиента, что ему нужен этот товар (с 1920-х до 1950-х гг.).

3. Эра маркетинга – интеграция маркетинга с каждой фазой бизнеса (с 1952 г. до 1990-х гг.).

4. Эра взаимоотношений – сотрудничество и партнерство между всеми заинтересованными субъектами (наше время).

В конце 1990-х годов систематический обмен стал повсеместно превращаться в эффективную маркетинговую коммуникацию, для которой характерно ее постепенное, но закономерное превращение в интегрированную маркетинговую коммуникацию и далее в комплексный глобальный интегрированный маркетинговый канал.

Появление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. В этой ситуации Д. Шульцем была сформулирована *концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций* как концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей, которая заставила предпринимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы с целью получения синергетического эффекта.

Современные концепции маркетинговых коммуникаций рассматривают способ организации коммуникации в рекламной деятельности маркетологов, исходя из потребностей рынка, основывающейся на интеграции функций ее субъектов, инструментов ИМК, технологий обеспечения коммуникативности по реализации целей формирования спроса и стимулирования сбыта на принципе синергии. Новым подходом выступает то, что ИМК стараются готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей.

В настоящее время все большую и большую популярность приобретает *концепция холистического маркетинга*, предложенная Ф. Котлером. Это подход к маркетингу, при котором все компоненты процесса рассматриваются как единое целое, а не совокупность отдельных элементов. В концепцию холистического маркетинга включают четыре категории маркетинга: внутренний, интегрированный, социально ответственный и маркетинг взаимоотношений.

Использование системного подхода в исследовании базовых концепций и их тенденций создало многообразие направлений развития маркетинговых коммуникаций и средств их продвижения. Развитие инструментария концепций находится на стадии накопления потенциала, достижение которого создаст предпосылки перехода на качественно новый, скорее всего, сетевой уровень коммуникаций со своими концепциями, в которых вышерассмотренные будут выступать в виде подсистем базового уровня.

Актуальным выступает *подход развития интегрированной концепции продвижения*, включающей концепции маркетинга взаимодействия, ИМК, концепции развития технологий коммуникационных средств и медиапространства в концепции холистического маркетинга, что обеспечит успешный рост позиций предприятия на высококонкурентном рынке.

Предлагается также *расширенная концепция ИМК*, в основе которой выступает интегрированная в полной мере рекламно-коммуникационная среда в маркетинговую, а также тесная интеграция трех взаимодействующих факторов рекламного процесса – концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, интегрированного процесса продвижения непосредственно участниками товародвижения, становления активного потребителя ИМК, интегрированного в покупки через продвижение, что позволит обеспечить достижение синергетического эффекта продвижения в рекламной кампании.

*Концепция развития ИМК* начинает выступать новой парадигмой рекламной деятельности в маркетинговой концепции демассификации. Она рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия рекламой со стороны производителя, а как активного и полноправного оператора рекламного рынка с долгосрочной программой интегрированности в покупки. Профиль «нового потребителя» становится более образованным, информированным, требовательным, организованным и активным в поиске рекламной информации с углубляющейся обратной связью к средствам ИМК. Субъектами интегрированного процесса продвижения выступают торговый промоушен, нацеленный на дистрибьюторов, и покупательский промоушен, направленный на покупателя.

*Современный подход* к маркетинговым коммуникациям более расширенный и определяется всем набором маркетингового комплекса. В этом случае происходит изначальная ориентация на ожидания и актуальные потребности потребителя, ориентация на конкурентную среду. В результате продвинуть продукт технологиями ИМК значительно проще, ибо он располагает реальными конкурентоспособными, а не вымышленными потребительскими свойствами. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности, опирающейся на мощную и хорошо интегрированную технологию ИМК, выступают *глобализация, интеллектуализация, а также рост информатизации общества*. Глобализация определяет приоритеты в рекламных технологиях и, соответственно, стратегии рекламной деятельности. Растущий объем и качество потребления информации обществом стимулирует развитие технологий ИМК в сторону глобализации рынка на единых технологиях, способных интегрироваться в мировое рекламное пространство.



Современная направленность концепции ИМК состоит, преимущественно, в глобальности представления рекламы через ее медиаканалы и в индивидуальной способности потребления субъектом целевого сегмента необходимого ему рекламного сообщения.

*Концепция рекламного пространства* раскрывается в анализе эволюции предшествующих концепций. Каждый виток эволюционной спирали представляет собой целевую направленность рекламы во времени и в зависимости от уровня мирового развития концепций рекламы, а также роста объема мирового рекламного рынка по совместимым медиаканалам. Первоначальный цикл развития маркетинга начинался с производственной концепции ориентации на большие общественные группы или сегменты. Сейчас он находится в фазе перехода от социально-этической концепции маркетинга к концепции маркетинга отношений.

Концепции ИМК на новом витке могут уточняться, дополняться, но общая сущность их остается неизменной. Развитые страны, первыми определившиеся с маркетинговыми стратегиями, вступают уже на третий виток концепции персонифицированной коммуникации, что позволяет наиболее полно через ИМК удовлетворять потребности индивида.

Рассмотренные концепции применимы как на национальных, так и на внешних рынках. Появление новых коммуникационных технологий и средств позволяет выделить некоторые тенденции в совершенствовании существующих концепций, дальнейшее развитие которых может выступить причиной появления новых концепций продвижения *для новых моделей маркетинга*:

- развитие интегрированных концепций продвижения как системы продвижения в зависимости от целевого маркетинга, в котором вовлечение потребителей во взаимодействие с компанией является стратегическим ориентиром развития системы персонифицированных коммуникаций;

- объединение инструментов, методов, технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях, что в свою очередь приведет к возникновению их новых концептуальных моделей, расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;

- упорядочение базовых концепций продвижения предоставит возможность говорить об их системе, в которой компании начинают активно пользоваться собираемой о потенциальных клиентах информацией, стараясь подогнать коммуникации под их текущие потребности, то есть готовить коммуникации на заказ;

- развитие индивидуализированных медиатехнологий в коммуникационном Интернет-пространстве, углубление рынка покупателя и рост предложений приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новую парадигму организации маркетинговых коммуникаций в направлении их интегрирования в виртуальном пространстве с таргетинговой деятельностью;
- унификация коммуникаций взаимодействия бизнес-структур, формирование коммуникационного поля с потребителем в зависимости от целевого маркетинга в концепции глобального информационного пространства на базе единых средств медиaprостранства предопределяет формирование сетевых подходов в коммуникациях маркетинга взаимодействия;
- использование интегрированных знаний о потребителе (клиенте) выступает ориентиром эволюции системы маркетинговых коммуникаций, где структура сообщений и степень насыщения их теми или иными данными во все большей мере будет определяться самим потребителем;
- концепции маркетинговых коммуникаций будут совершенствоваться и изменяться в зависимости от развития концепций в коммерческой деятельности и особенности технологий розничной торговли;
- разработка стандартных концепций организации коммуникационного процесса продвижения в маркетинге предприятия, направленных на формирование нематериального актива предприятия;
- интенсификация процессов на бизнес-рынках (B2B), переход рынков из конкурентной фазы в гиперконкурентную, от коммуникаций маркетинга сделок к коммуникациям устойчивых взаимоотношений с клиентами порождает новые концептуальные подходы в развитии как инструментов маркетинговых коммуникаций, так и концепции их интегрирования;
- возрастание числа направленно-ответных, «двусторонних» коммуникаций, осуществляемых в форме общения, в которых активизируются возможности посредников в коммуникации, например, в лице представителей производителя, оптового и розничного торговца, эксперта, консультанта, продавца;
- развитие геотаргетинга как метода выдачи потребителю рекламной информации, соответствующей его географическому положению.

## **10.2 История развития концепции ИМК**

Конец XX – начало XXI вв. характеризовались значительными изменениями в используемых маркетинговых стратегиях. Более острый уровень конкуренции (в том числе и в общемировом, глобальном масштабе), значительно повысившийся уровень требований покупателей к товарам и каче-

ству обслуживания потребовали от участников предпринимательской деятельности кардинальных изменений в управлении бизнесом. Основной тенденцией этих изменений можно назвать отход от маркетинга, нацеленного на массового потребителя. Ему на смену пришли *концепция управления взаимоотношениями с клиентом* (англ. Customer relationship management, CRM) и органично связанная с CRM *концепция маркетинга партнерских отношений*, или просто маркетинга отношений (англ. Relationship marketing). Их общей направленностью можно назвать явно выраженную концентрацию на индивидуальных потребностях потенциального покупателя, на разработке механизма их эффективного удовлетворения.

Изменение общей философии маркетинга потребовало использования адекватной коммуникационной политики. Широкое распространение получает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. ИМК хорошо вписываются в систему маркетинга отношений. Реализация концепции потребовала использования полностью интегрированного коммуникационного процесса. При этом должны были учитываться особенности различных видов маркетинговых обращений. Важными становятся все аспекты передачи информации о фирме и брендах этой фирмы. В то же время коммуникационная политика в целом максимально ориентирована на установление контакта с каждым конкретным клиентом.

Основными *причинами широкого внедрения ИМК* в практику маркетинга начала 1990-х гг. стали:

1. *Более высокая эффективность по сравнению с существовавшими коммуникационными концепциями.* Основными факторами повышения эффективности коммуникаций в системе ИМК стала реализация синергетического эффекта при комплексном использовании СМК, а также ликвидация противоречивых посланий, снижавших общий эффект.

2. *Необходимость достижения лояльности потребителей.* Как показывает практика, завоевание нового клиента обходится компании в 6–10 раз дороже, чем удержание старого. «Программы лояльности», которые могут рассматриваться как конкретная реализация концепции ИМК, используют в комплексе приемы директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR.

3. *Глобализация рынка.* Фирмы, ведущие бизнес в различных странах мира, должны теперь учитывать национальные различия в восприятии коммуникаций. Это потребовало разработки различных моделей комплекса СМК в каждой стране, с учетом внутренних различий между покупателями.

4. *Дополнительное воздействие на потребителей.* ИМК призваны управлять всеми коммуникациями фирмы – как запланированными, так

и незапланированными. Таким образом, ИМК выходят за рамки «чистых» коммуникационных средств и определяют также и другие элементы маркетинг-микса.

Ученые Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как новый способ понимания целого, которое видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., как поток информации из единого источника. П. Вален рассматривает ИМК как стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации с важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. К. Блут определяет их как подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированная маркетинговая коммуникация – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Дж. Бернет и С. Мориарти определяют эту категорию так: ИМК объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании.

По определению Дж. Росситера и Л. Перси, под ИМК понимается:

- 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования (РС);
- 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда;
- 3) интеграция методов и средств рекламы и стимулирования с учетом времени и интересов покупателей.

### **10.3 Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций**

В современном бизнесе отдельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно, и, как правило, од-

современно применяют не одно, а несколько средств комплекса, сочетание которых дает так называемый **эффект синергии**, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них.

Формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач. Это связано с тем, что от ее правильного решения зависит общий объем расходов фирмы на осуществление коммуникации.

Для создания синергетического эффекта интегрированных коммуникаций специалист должен знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникаций работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование. Кроме того, специалисты должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Помимо этого, она хорошо информирует о новых товарах и напоминает о положительном опыте покупки продукции фирмы в прошлом. В то же время, PR способны создавать сообщения, пользующиеся высоким доверием. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться более эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для опробования нового товара.

Можно выделить *три уровня проявления и усиления синергетического эффекта* интегрированных коммуникаций:

1. На первом уровне синергетический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание). При этом величина и направленность эффекта напрямую зависят от стереотипов, имеющихся у объекта воздействия, а также степени их выраженности.

2. На втором уровне синергетический эффект проявляется в результате комплексного использования различных элементов продвижения. Так, реклама и мероприятия по стимулированию сбыта дают больший эффект от совместного применения, чем использование отдельно рекламы и отдельно стимулирования сбыта.

3. На третьем уровне синергетический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга.

Существуют различные *варианты интегрированного (синергетического) использования инструментов маркетинговых коммуникаций*:

1. Создаются комплексные рекламные агентства, в состав которых входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов.

2. Отделы сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, ориентированные как на розничных потребителей, так и на торговые организации, то есть интегрируются механизмы воздействия на розничных и оптовых потребителей.

3. Интегрируются усилия собственных отделов (служб) по связям с общественностью и услуг специализированных сторонних организаций. Внешние и собственные специалисты по PR консультируют топ-менеджеров, предоставляют заинтересованным службам информацию о состоянии дел в компании и готовят совместный отчет по проделанной работе.

4. Способы осуществления директ-маркетинга позволяют интегрировать различные методы доставки клиентам маркетинговых обращений и выполнения полученных заказов, что дает возможность прямому маркетингу занять достойное место в маркетинговой коммуникационной сети, адаптированной для интегрированной организационной стратегии. Система личных продаж, осуществляемая отделами сбыта, должна согласовываться с концепцией, вырабатываемой отделами маркетинга.

5. Маркетинговые мероприятия должны вписываться в общую концепцию, разрабатываемую службами связей с общественностью, отделами маркетинга, отделами сбыта с привлечением независимых специалистов и консалтинговых фирм.

6. Специалисты, занимающиеся решением проблем образного представления товара, торговой марки и самой компании (специалисты по упаковке и дизайну, имиджмейкеры и др.), должны вести свою работу под общим концептуальным началом, интегрирующим различные стили и подходы в решении общей задачи.

Синергизм интегрированных коммуникаций зависит от того, насколько полно используется предприятием его коммуникационный потенциал. При условии полного использования потенциала маркетингового инструментария, предприятие может максимизировать синергетический эффект маркетинговых коммуникаций. При этом актуальным становится вопрос оценки и прогнозирования этого эффекта.

## 10.4 Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций

**Маркетинг-микс** – это набор маркетинговых инструментов, используемых компанией в мероприятиях для продвижения своей продукции. Также его называют комплекс маркетинга. Комплексный маркетинг является важной частью стратегии развития бизнеса. Маркетинг-микс объединяет в себе все важные свойства продукта, на которые могут повлиять маркетологи для эффективного продвижения бренда на рынке. Задача комплексного маркетинга – определить стратегию, которая повысит ценность товара среди покупателей, увеличит доход фирмы в длительной перспективе.

Впервые концепцию маркетинг-микса описал Н. Борден в 1964 г. Он решил выделить и классифицировать основные инструменты маркетинга, без которых разработка стратегии для продвижения продукта невозможна.

Самая первая модель была построена на большом количестве элементов: брендинг, дистрибуция, ценообразование, индивидуальные реализации, реклама, промо-мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта. Позже Д. Маккарти сгруппировал все элементы и сформулировал универсальную модель 4P, более удобную для анализа и разработки маркетинговой стратегии.

Как уже упоминалось ранее, **Базовая модель 4P** включает в себя product, price, place, promotion – продукт, стоимость, место реализации и продвижение. Детальная проработка всех «P» помогает правильно определить общую маркетинговую стратегию и ответить на основные вопросы бизнеса:

1. Product – какими характеристиками должен обладать продукт, чтобы отвечать запросам рынка и целевой аудитории?
2. Price – как определить стоимость товаров и рентабельность продаж для разных этапов бизнеса?
3. Place – какую модель дистрибуции выбрать, чтобы выйти на целевую аудиторию?
4. Promotion – какими способами распространять информацию о товаре на рынке?

**Product (продукт)** – предложение рынку и потребителю: товар или услуга. Проработка маркетингового микса начинается именно с этого элемента. Идеальный продукт создан на осознании и понимании потребностей целевой аудитории.

В маркетинговой стратегии к «продукту» относятся:

- символы бренда: название, лого, фирменный стиль;
- функционал: необходимые и уникальные характеристики товара или услуги;

- уровень качества на основе восприятия потребителей. Пример: для некоторых признаков качества хлеба – вкус и запах, для других – сорт пшеницы;
- внешний вид: фирменный стиль, дизайн, упаковка;
- вариативность, или ассортимент;
- поддержка и уровень сервиса.

**Price (цена)** определяет конечную прибыль. Стоимость рассчитывается на базе ценности продукта, воспринимаемой потребителем, себестоимости, расценок конкурирующих компаний и ожидаемого уровня прибыли.

В маркетинговой стратегии к «цене» относятся:

- ценовая политика в момент запуска на рынке;
- розничная стоимость;
- ценообразование для различных каналов продаж: звеньев сбыта, поставщиков;
- пакетное ценообразование – для реализации нескольких продуктов по специальному уровню цен;
- наличие сезонных скидок или акций;
- политика промо-мероприятий: условия скидок, максимальные и минимальные скидки, периодичность промо-мероприятий и др.;
- возможность ценовой дискриминации.

**Place (место реализации)** – это, фактически, модель дистрибуции, от которой зависит, насколько доступен продукт для целевого рынка, смогут ли покупатели увидеть его и купить, когда в этом действительно имеется необходимость.

В маркетинговой стратегии к «месту реализации» относятся:

- рынки сбыта;
- каналы дистрибуции;
- вид дистрибуции: эксклюзив, ограниченный перечень дилеров, неограниченная дистрибуция;
- условия дистрибуции: спецпредложения для дилеров, требования к выкладке продукта, штрафные санкции и др.;
- условия и правила выкладки: уровень и доля полки, количество продукции на полке, дублирование и др.;
- управление запасами и логистика: уровень припасов, требования к срокам годности.

Для физического продукта каналы дистрибуции – это продуктовые магазины, супермаркеты, рынки, оптовая и розничная продажа, электронная коммерция, прямые продажи или сетевой маркетинг, товары по каталогу.



**Promotion (продвижение)** – реклама и другие коммуникации, которые привлекают внимание к товару или услуге, строят знание, формируют потребность. Промоушеном можно считать имиджевую рекламу, промо-акции в точках продаж, SEO-продвижение, PR, прямой маркетинг и др.

В маркетинговой стратегии к «продвижению» относятся:

- выбор стратегии Push или Pull;
- рекламный бюджет и доля рекламы в секторе (SOV);
- целевые значения знания, потребления и лояльности среди целевой аудитории;
- участие в специальных событиях или шоу;
- каналы коммуникации;
- география коммуникации;
- стратегия PR и event-маркетинг;
- медиастратегия бренда;
- промо-мероприятия в течение года и акции для стимулирования сбыта.

**Модель 5P.** Концепция 4P была создана в то время, когда компании выпускали в основном продукты, а не услуги, поэтому роль обслуживания клиентов в развитии бренда была недостаточно известна. Позже маркетинтологи развивали концепцию и в 1987 г. добавили пятую «P» – people. Это люди, которые помогают сформировать мнение потенциальных клиентов о продукте.

В маркетинговой стратегии к категории «люди» относятся:

- программы для повышения мотивации, развития способностей и компетенции у сотрудников организации;
- партнерство с лидерами мнений;
- бонусные программы для постоянных и VIP-клиентов;
- программы лояльности и обучающие материалы для торгового персонала;
- методы сбора обратной связи.

**Модель 6P.** Также в 1987 г. Ф. Котлер добавил к базовой модели два дополнительных «P»: political power – политическая сила, и public opinion formation – формирование общественного мнения. Ф. Котлер предположил: чтобы выжить на международном рынке, нужно получить поддержку новой аудитории, в том числе – правительства, регулирующих органов, торговых ассоциаций и других заинтересованных групп, которые имеют влияние на рынок. Следовательно, политическая власть и формирование общественного мнения были необходимы.

**Модель 7P.** В условиях высокой конкуренции базовая концепция маркетинг-микса развивалась и получила три новые переменные, которые связаны со сферой предоставления услуг: people, process, physical environment. Модель 7P, сформулированную в 1981 г., называют *основой комплекса цифрового маркетинга*.

**People (люди)** – все, кто способен повлиять на отношение покупателей к вашему продукту: представители бренда, торговый персонал, лидеры мнений, производители, отвечающие за цену и качество товара, постоянные и VIP-клиенты, которые генерируют основной объем продаж.

**Process (процесс)** – момент, когда покупатель контактирует с компанией и продуктом. Крупные бренды уделяют особое внимание «процессу» при разработке маркетинговой стратегии, поскольку именно он часто влияет на решение совершить покупку и формирует эмоциональную привязанность клиентов. Основная цель – сделать покупку продукта или пользование услугой удобными.

**Physical evidence (физическое окружение)** – все, что окружает покупателя во время совершения покупки товара или услуги. Физическое окружение помогает формировать имидж организации и особенные эмоциональные характеристики товара.

Несмотря на появление множества переменных «P» в концепции современного маркетинг-микса, базисная модель 4P остается актуальной и основополагающей для любого бизнеса и сейчас.

## **10.5 Возможности и ограничения использования концепции ИМК**

Роль и влияние коммуникаций во многом зависят от людей, и сама коммуникация напрямую идет от человека к человеку, следовательно, успех коммуникации зависит от желания обеих сторон. При этом возможности для контактов людей весьма широки, а значит, и вариантов взаимодействия очень много. От этих вариантов взаимодействия зависит, какой, по сути, будет коммуникация.

В настоящее время коммуникации с потребителями, акционерами и служащими считаются основным ресурсом, требующим продуманного менеджмента и соответствующих инвестиций. Некоторые из этих коммуникаций являются внутренними и состоят из потока информации в самой организации, предназначенной как для принятия решения, так и для информирования персонала о целях, которые организация должна достичь.

Без эффективных и должным образом управляемых внутренних коммуникаций деятельность бизнеса становится плохо координируемой и фокусируется на достижении скорее частных, чем общих целей.

Значительную часть коммуникаций составляют внешние коммуникации. Без эффективных внешних связей между бизнесом и потребителями его продукции потребности рынка не будут этим бизнесом поняты правильно, в результате чего он потеряет часть своей рыночной доли, станет менее прибыльным и лишится некоторых сотрудников.

Использование концепции ИМК помогает компании получить конкурентное преимущество, увеличить продажи и прибыль, а также позитивно влиять на потребителей, так как укрепляет отношения с ними и одновременно экономит деньги и время, а также снимает стресс с очень занятых менеджеров по маркетингу. ИМК требуют тщательного осмысления, что занимает много времени, но в конце концов приносит значительные выгоды благодаря увеличению эффективности деятельности организации.

Объединенное сообщение оказывает большее воздействие на потребителей, чем разрозненные десятки отдельных несогласованных посланий. Единая четкая и консолидированная стратегия коммуникаций имеет больше шансов прорваться через «шум» нескольких тысяч коммерческих сообщений, которые интенсивно бомбардируют потребителя каждый день.

Интегрированные маркетинговые коммуникации могут резко повысить объем продаж за счет расширения диапазона действия сообщений как с помощью коммуникационных инструментов, так и через дополнительные функции бизнеса, позволяющие повысить осведомленность потребителей и в конце концов побудить их покупать продукт или услугу повторно. В этом потребителям хорошо помогают согласованные сообщения, так как являются для них регулярными напоминаниями, предоставляют требуемую информацию, а при необходимости и специальные предложения, которые позволяют им в ходе принятия решения о покупке более удобно переходить с одного этапа на другой, снижая затруднения, с которыми потребители сталкиваются при выборе из большого числа предлагаемых им вариантов похожей продукции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют не только повышать единообразие отправляемых организацией сообщений, но и делать их более достоверными. Это, с одной стороны, снижает степень риска, который беспокоит потребителя, что приводит к сокращению продолжительности поиска необходимого продукта и в ходе сравнения потребителем

предлагаемых ему разнообразных брендов подталкивает к желательному для организации результату выбора. С другой стороны, неинтегрированные коммуникации становятся для потребителя разрозненными и несогласованными сообщениями, в результате чего их воздействие на него ослабляется, порой возникает путаница и неопределенность, а у отдельных людей появляется повышенная обеспокоенность. И наоборот, интегрированные коммуникации являются демонстрацией согласованности, рациональности и организованности, а скоординированные имиджи и сообщения помогают установлению долгосрочных отношений с потребителями.

Интегрированные коммуникации также способствуют экономии денежных средств, так как позволяют устранить некоторые дублирования, особенно по таким направлениям затрат, как графические работы и фотографии, поскольку подготовленные образцы могут использоваться и в рекламе, и в оформлении выставок, и в литературе по продажам.

И наконец, следует не забывать и о выгодах внутреннего характера, которые проявляются в результате применения ИМК. В этом случае интеграция может не ограничиться коммуникациями и распространиться на остальные элементы решений, связанных с маркетинговым набором, например, по выпускаемой продукции, месту реализации программы и т.д., чтобы в конечном счете потребитель получил максимально удовлетворяющий его вариант.

Концепция ИМК предполагает решение *двух взаимосвязанных проблем*:

- 1) создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств, которые не противоречили бы друг другу и координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- 2) главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Выделим *главные причины снижения эффективности ИМК* в настоящее время:

1. *Информационная перегрузка.* Из-за обилия новой информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, голос рекламодателя становится менее заметным. В то же время цены на рекламу постоянно растут. Как следствие этого, максимальный эффект от рекламы, на который можно рассчитывать, – это формирование осведомленности и частично положительного отношения, что еще недостаточно для совершения покупки.

2. *Традиционный подход не учитывает новых каналов информации.* Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла трансформация СМИ: появились новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ (социальные сети, блоггинг и т.д.). В 1990-х гг. возникла острая необходимость в недорогом решении маркетинговых задач, особенно на новых рынках. ИМК-подход в этом вопросе позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

3. *Искушенность покупателя и рост его индивидуальных потребностей.* Покупатели требуют все большего внимания к себе. Для потребителя значительную долю в поиске информации заняли такие альтернативные источники, как независимая информация в СМИ, советы родных и друзей, мнение деловых партнеров, экспертов, а также государственных и общественных организаций, контролирующих качество товара. Для потребителя стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Традиционный подход уже не годится для произошедшей индивидуализации потребления. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально.

4. *Сверхнасыщенный рынок.* В настоящее время на потребительском рынке технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам. Необходимость непротиворечивого сочетания различных средств коммуникации поставила перед маркетологами задачу объединить их с максимальной эффективностью и подчинить единым целям.

## 10.6 Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций

Различают уровни интеграции, которые выходят за рамки очевидных средств коммуникации (таблица 13).

Таблица 13. – Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций

| Уровень интеграции                  | Степень интеграции  |
|-------------------------------------|---|
| 1                                   | 2   |
| 1. Интеграция по вертикальным целям | Согласованы ли коммуникационные цели с маркетинговыми целями и с общими целями корпорации |

### Окончание таблицы 13

| 1   | 2  |
|---|--|
| 2. Интеграция по горизонтальным (функциональным) параметрам | Согласована ли деятельность по маркетинговым коммуникациям с другими функциями бизнеса, связанными с производством, операциями и менеджментом кадровых ресурсов  |
| 3. Интеграция маркетингового набора                         | Согласован ли маркетинговый набор (продукт, цена и место) с необходимыми коммуникационными сообщениями   |
| 4. Интеграция коммуникационного набора                      | Все ли 12 коммуникационных инструментов используются для оказания помощи потребителю/заказчику/клиенту на каждом этапе процесса совершения ими покупки? Обеспечивает ли их использование общее и согласованное сообщение |
| 5. Интеграция по творческому дизайну                        | Согласованы ли идея творческого дизайна и его реализация с выбранным вариантом позиционирования продукта или услуги  |
| 6. Внутренняя/внешняя интеграция                            | Все ли внутренние подразделения и привлекаемые внешние агентства работают совместно над согласованными планом и стратегией и встречаются ли они регулярно для обсуждения хода их реализации                              |
| 7. Финансовая интеграция                                    | Используется ли выделенный бюджет самым эффективным способом, позволяющим экономить на масштабах и оптимизировать долгосрочные инвестиции  |

### 10.6 Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций

Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями фирмы позволяет добиться:

- повышения эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций;
- укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы;
- усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу;
- обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями. Содействие интернационализации маркетинговой деятельности компании повышает согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах.

Интегрированные маркетинговые коммуникации способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса.

Важное условие высокой эффективности маркетинговых коммуникационных обращений – оптимальное сочетание общего и частного подходов при их формировании. Целевое маркетинговое обращение – это обращение с учетом особенностей места, времени и объекта обращения. Оно эффективнее, чем массовое рекламирование общей идеи. Для повышения степени усвоения информации также используют повторение одной и той же мысли разными источниками информации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами маркетинговых обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Чем выше совместимость используемых обращений, тем существеннее общий эффект от их применения. Люди, воспринявшие различные маркетинговые обращения, способны самостоятельно интегрировать их в общую идею. Если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом, то они успешно работают на достижение общей цели – продвижение товара фирмы. Наоборот, когда маркетинговые обращения не работают совместно на решение общей задачи, они могут затруднить установление контакта с потенциальным потребителем. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

### **10.7 Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций**

Процесс внедрения концепции ИМК в практику деятельности фирм сдерживается *следующими факторами*:

- непонимание значения применения ИМК в процессе роста эффективности маркетинговых коммуникаций;
- противоречия между различными функциональными подразделениями служб коммуникатора (отделы рекламы, PR, сбыта и т.п.). Зачастую личные интересы их сотрудников оказываются выше общефирменных;
- малочисленность рекламных и иных агентств, которые в состоянии разработать эффективные ИМК в силу отсутствия кадров соответствующей компетентности, преследования своих меркантильных интересов и т.п.

Несмотря на трудности, которые стоят на пути внедрения концепции ИМК в практику деятельности фирм, следует отметить, что она получает все более широкое признание. Новейшие коммуникационные технологии (ин-

терактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных технологий, в первую очередь Internet, и др.) способствуют росту эффективности применения подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В то же время отсутствие координации между службами организации, порождает проблему совместимости маркетинговых обращений. Так, если специалисты по связям с общественностью рассказывают о повышении качества товара за счет использования внутриорганизационных резервов, а работники отдела рекламы и стимулирования сбыта – о перспективах ценовых скидок, то эти несогласованные обращения в лучшем случае не смогут помочь созданию понятного имиджа компании и укреплению ее рыночной позиции. Нескоординированный подход скорее приведет к разрушению, чем к укреплению имиджа компании и положения ее торговой марки, особенно если маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как раз и призваны формировать механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые маркетинговые обращения. Они призваны управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Опишите подходы ученых Ф. Котлера, Д. Куртца, Л. Буна и Д. Шульца к сущности ИМК.
2. В чем заключается особенность холистической концепции ИМК Ф. Котлера?
3. Что собой представляют такие концепции ИМК, как развитие интегрированной концепции продвижения, расширенная концепция ИМК, концепция развития ИМК?
4. Чем характеризуется современный подход к МК и концепция рекламного пространства?
5. Перечислите новые модели маркетинга.
6. Назовите причины широкого внедрения ИМК в практику маркетинга.
7. Сравните подходы к концепции ИМК ученых Д. Шульца, Дж. Бернета и С. Мориарти, Дж. Росситера и Л. Перси, а также Американской ассоциации рекламных агентств.



8. Что такое синергетический эффект?
9. Охарактеризуйте уровни проявления и усиления синергетического эффекта ИМК.
10. Что собой представляет базовая модель 4Р маркетинг-микса?
11. В чем заключаются преимущества интеграции?
12. Какие проблемы могут возникнуть при использовании интегрированного подхода к организации коммуникаций?
13. Перечислите варианты интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций.
14. В чем заключаются преимущества и ограничения интегрированного подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями?

### **Литература по модулю**

1. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Е. Авдюкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Электрон. дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 344 с.
3. Землянская, Н. Б. Синергетический эффект применения средств продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-1. – С. 163–165.
4. Зотов, О. Концепция «Маркетинг-микс» – 4Р, 5Р, 7Р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://costper.ru/marketing/marketing-miks>. – Дата доступа: 27.10 2020.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Интегрированные коммуникации : учеб. для студ. учреждений высш. образования / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова [и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. – М. : Академия, 2014. – 320 с.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации : краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / авт.-сост. Н. А. Барковская. – Саратов : ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 45 с.
8. Полякова, О. В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О. В. Полякова // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 62–74.
9. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.

10. Слуцкий, П. А. Интегрированные коммуникации : учеб. пособие / П. А. Слуцкий, К. В. Королева. – СПб. : СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. – 56 с.

11. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд / Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.

12. Юдина, О. В. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций / О. В. Юдина // Известия Тульского гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. – 2014. – № 3-1. – С. 42–49.

## МОДУЛЬ 11.

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

#### 11.1 Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность

Большое значение среди рекламных и маркетинговых исследований имеет изучение эффективности маркетинговых, коммуникативных мероприятий и целевых групп по их отношению к средствам продвижения.

Рекламные исследования бывают *количественными* (по данным статистичности, торговых и потребительских панелей и др.) и *качественными* (исследование стимулов, мотивов, экспертные оценки ожиданий покупателей, определение целей и инструментария рекламы с помощью метода фокус-группы и др.).

Исследование рынка в целом и рекламного рынка не может быть эффективным без систематического доступа к базам данных и маркетинговым каналам. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций с каждым годом улучшается. Опираются в исследованиях можно не только на печатные источники (российские и белорусские маркетинговые журналы, а также русскоязычные и иные книги, источники из других стран), но и на интернет-информацию. Определение эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента маркетинговой деятельности является проблемой, актуальной и для рекламодателей, и для рекламопроизводителей.

Эффективность применения рекламы (и остальных элементов ИМК) бывает *трех видов*: информативная, психологическая и экономическая.

Общеизвестно, что большинство показателей количественной оценки *экономической эффективности* основываются на соотношении полученного экономического эффекта и затрат, которые способствовали его получению.

Идеальным с этой точки зрения были бы следующие *показатели эффективности*:

- величина прироста объема сбыта, достигнутая в результате рекламной кампании за определенный период;
- отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

*Коммуникативная (информативная) эффективность* рекламы может определяться не только после окончания рекламной кампании, но и в ходе ее планирования путем тестирования рекламных обращений, которое может помочь рекламодателям избежать ненужных расходов.

Информативная результативность оценивается методами опросов, экспертных оценок и тестирования. Она характеризует:

– степень осведомленности о товарах фирмы до и после рекламной кампании;

– популярность отдельных рекламных средств.

Исследование информативных результатов рекламной деятельности происходит по двум временным периодам и характеризуется как предварительная оценка годности, которую мероприятия получают до рекламной кампании, и как оценка фактической рекламной кампании. В глобальном смысле **эффективность рекламы** – это степень достижения поставленных перед ней целей.

**Эффективность рекламных затрат** – это отношение количественного выражения «рекламного эффекта» к затратам, вызвавшим этот эффект.

Оценка эффективности рекламы в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно. Однако невозможность точного измерения общей эффективности рекламы вовсе не означает, что от исследований эффективности необходимо отказаться. В настоящее время уместным кажется изложение возможных подходов и вариантов решения вопросов анализа эффективности рекламных мероприятий.

Можно выделить *три основных направления работ по анализу эффективности*:

1) анализ коммуникативной (информационной) эффективности рекламной кампании;

2) анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;

3) оценка качества рекламного материала, то есть оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют выполнять возложенную на него функцию.

Часто работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности. Определение *коммуникативной* эффективности позволяет установить, насколько качественно

конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно просто определить, сколько раз люди, которым было адресовано рекламное обращение, увидели его. Основным источником объективной информации для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании являются результаты исследований специализированных организаций.

Оценка, прогнозирование коммуникативной эффективности комплекса рекламных мероприятий – основа медиапланирования. Изучение информационной результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации, но оно ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Существует также понятие *контроля эффективности маркетинговых коммуникаций*.

1. *Эффективность торгового персонала*. Руководители отдела сбыта должны следить за следующими показателями: среднее число телефонных звонков на одного работника в день, среднее время одного телефонного контакта, средний доход на один звонок, средние затраты на один звонок, затраты на прием посетителей, процент заказов на 100 звонков, число новых покупателей за период, число потерянных покупателей за период и т.д.

2. *Эффективность рекламы*. Многие менеджеры считают, что измерить результат от затрат на рекламу практически невозможно. Однако они должны как минимум следить за следующими показателями: затраты на достижение тысячи целевых потребителей с помощью данного средства рекламы; процент аудитории, заметившей, просмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения; мнения потребителей о содержании и эффективности рекламы; отношение к продукту до и после рекламы; число запросов товара, вызванное рекламным обращением; затраты на один запрос (покупку).

3. *Эффективность стимулирования сбыта*. Стимулирование сбыта включает десятки методов. Для повышения эффективности мероприятий необходимо фиксировать затраты на каждое мероприятие, а также его влияние на сбыт. Необходимо следить за следующими показателями: процент продаж, сумма затрат на представление товара на каждый доллар от продаж, процент возмещенных купонов, число запросов (покупок).

*Эффективность распределения*. Компания должна стремиться к снижению затрат на распределение своей продукции. Существует несколько

способов для улучшения контроля над запасами, расположения складов, способов транспортировки. Одна из наиболее частых проблем заключается в том, что, когда сбыт компании резко растет, ее эффективность распределения снижается.

Время от времени компании должны полностью пересматривать свои маркетинговые цели и стратегический подход к рынку. Для этого можно применить два инструмента: оценку эффективности маркетинга и маркетинговый аудит. Компании могут также пересматривать качество маркетинга, свою этическую и социальную ответственность.

Эффективность маркетинговых коммуникаций всей компании или одного подразделения характеризуется *пятью составляющими* маркетинговой ориентации: направленностью на покупателя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью. Каждую из них можно измерить.

**Маркетинговый аудит** – это независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

Для оценки своей деятельности компании могут применять и другую методику, основанную на сравнении с наиболее эффективными предприятиями в отрасли. По каждому показателю руководство может отметить позицию своей фирмы. Полученный таким образом профиль показывает сильные и слабые стороны компании.

## 11.2 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Различают *коммуникативную* и *экономическую эффективность* маркетинговых коммуникаций. Некоторые специалисты выделяют еще понятие психологической эффективности. Однако, учитывая то обстоятельство, что данные установки реализуются в конечном итоге в коммуникации и в экономическом эффекте, ее самостоятельное рассмотрение не представляется необходимым.

Принято считать, что благоприятные изменения в информированности и благорасположение покупателя предполагают увеличение объема сбыта. Поэтому не только принципиального различия, но и четкой грани между понятиями коммуникационной и коммерческой эффективности нет.

Ф. Котлер иллюстрировал взаимосвязь между показателями экономического эффекта (доля рынка), коммуникационного эффекта (доля мнений, то есть уровень осведомленных о товаре и благосклонно к нему относящихся в общей аудитории покупателей) и затрат на рекламу (доля расходов и доля голоса – уровень рекламных затрат коммуникатора в общем объеме затрат на рекламу конкретной категории товара на конкретном рынке).

Современные методы оценки **коммуникативной эффективности** ИМК позволяют определять эффект рекламы и других средств ИМК, воздействующих на адресата на важнейших уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность), аффективном (область психологических установок и мотиваций), конативном (область поведения, действия). Известный маркетолог Ж.-Ж. Ламбен выделяет *три основных уровня рекламной эффективности*:

- эффективность восприятия;
- эффективность на уровне отношения;
- поведенческая эффективность.

Украинский специалист Н. Гасаненко справедливо замечает, что понятие эффективности рекламы становится многоуровневым, многослойным. Анализ эффекта рекламы на каждом уровне имеет свои особенности. Возможная схема уровней эффектов рекламы (по Н. Гасаненко):

1. Потенциальный контакт (англ. Impact).
2. Подтвержденный контакт (англ. Recall).
3. Осведомленность (англ. Awareness).
4. Знание (англ. Knowledge).
5. Симпатия (англ. Liking).
6. Предпочтение (англ. Preference).
7. Убежденность (англ. Conviction).
8. Действие (англ. Action).

Исследователь Р. Ривз для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление»:

– «внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших.

– показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается следующим образом. Сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу. Затем – число покупателей на сотню лиц, не знакомых с рекламой. Разница между первым и вторым числом и будет показателем «вовлечение в потребление».

Среди наиболее известных и часто проводимых **процедур посттестирования** (элемент системы контроля рекламной деятельности, который осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного сообщения после их широкомасштабной практической реализации) можно назвать:

1. *Отзыв с помощью.* Суть метода заключается в том, что респондентам демонстрируются определенные рекламоносители. Затем задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к фирме (рекламируемому товару) сформировано ранее или в результате воздействия рекламы. При этом специалист по рекламе задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы.

2. *Отзыв без помощи.* Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Например: «прекрасное»–«ужасное», «сильное»–«слабое», «положительное»–«отрицательное» и т.п. Между ними располагается шкала, например: «сильное» / / / / «слабое». Респондент должен отразить свое отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению.

3. *Метод Гэллага-Робинсона* используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Через несколько дней после рекламного мероприятия 200 лицам, отобраным из целевой аудитории, предъявляют перечень торговых марок. Каждый из них должен ответить на вопрос, помнит ли он, что видел в определенном издании (радио- или телепрограмме) рекламу тестируемой марки.

4. *Метод Старча* заключается в следующем. Каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые: 1) только видели рекламное объявление; 2) частично его читали и установили рекламодателя; 3) прочитали почти полностью все содержание рекламы. Метод дает возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования. Недостатком метода является то, что он не совсем надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.



5. *Метод «тайников»*. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара. Опрашиваемые должны указать, какая марка пропущена, и описать ассоциации, которые вызывает данное рекламное обращение.

Определение **экономического (сбытового, торгового) эффекта** рекламы и других средств ИМК является сложнейшей проблемой даже в сравнении с определением коммуникативного эффекта. К уже имеющимся многочисленным неопределенностям добавляется следующая: одна и та же сумма денежных средств может быть с одинаковым успехом истрачена как на гениальную рекламу, так и на бездарную.

Согласно результатам исследований ученых из Уортонского университета, в 50% случаев (из 389 исследований) не обнаружено зависимости реакции потребителей (объема сбыта) от числа рекламных объявлений или рекламного бюджета. Реклама воздействует на изменение сбыта опосредованно – через психологию людей, влияние на отношение, внесение рекламной корректив в покупательское поведение. Поэтому важнейшим фактором эффективности рекламы становится творческий уровень того или иного рекламного обращения, рекламной идеи, рекламной кампании в целом.

Исходя из этого, можно достаточно скептически отнестись к многочисленным методикам, позволяющим *точно* определить экономический эффект ИМК.

*Показателем сравнительной эффективности рекламных затрат* можно считать коэффициент, получаемый делением доли голоса рекламы конкретной фирмы (доля фирмы в общих рекламных расходах по данной товарной группе на конкретном рынке) на долю рынка по рекламируемой товарной группе. Так, если данный коэффициент меньше 1, то это значит, что эффективность рекламных затрат данного коммуникатора ниже, чем в среднем по данному рынку.

Определенную ценность при анализе эффективности рекламной кампании могут принести следующие *вспомогательные показатели* торговой эффективности:

- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;
- отношение числа покупок данного товара, вызванных его рекламой, к общему числу покупок и др.

Можно сделать вывод о том, что контроль рекламы на уровне рекламной службы фирмы, даже носящий тактический характер, требует достаточно высокого уровня компетентности сотрудников, усилий и средств. Поэтому проведение мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно только при достаточно высоких объемах рекламных затрат.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие виды эффективности МК бывают?
2. Перечислите показатели эффективности МК.
3. Что собой представляют эффективность рекламы и эффективность рекламных затрат?
4. Что такое коммуникативная эффективность и чем она характеризуется?
5. Что входит в понятие контроля эффективности МК?
6. Перечислите пять составляющих маркетинговой ориентации.
7. Дайте определение понятию «маркетинговый аудит».
8. Охарактеризуйте подходы к коммуникативной эффективности таких ученых, как Ж.-Ж. Ламбен, Н. Гасаненко и Р. Ривз.
9. Какие методы используются в процессе посттестирования рекламы?
10. Какие показатели присущи экономической эффективности рекламы?

### **Литература по модулю**

1. Маркетинговые коммуникации : метод. указания / авт.-сост. Т. М. Братенкова, В. А. Усевич. – Минск : БГТУ, 2013. – 72 с.
2. Окольнишникова, И. Ю. Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И. Ю. Окольнишникова // Вестн. ЮУрГУ. – 2011. – № 28. – С. 134–142.
3. Попов, Ю. Л. Маркетинг : учеб. / Ю. Л. Попов. – Волгоград : ВолгГАСУ, 2015. – 189 с.
4. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 144 с.

## ПРАКТИКУМ

### Семинарское занятие № 1. Процесс маркетинговых коммуникаций.

#### Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях.

#### Лояльность потребителей

#### Вопросы для изучения

1. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций.
2. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях.
3. «Портрет» потребителя.

#### Практические задания

1. Составьте план работы над портретом потенциального клиента.
2. Определите фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке:
  - по продаже мобильных телефонов;
  - в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра;
  - в отделе по продаже подарков и сувениров.
3. Составьте вопросы, задаваемые клиентам с целью выяснения их потребности в торговой точке по продаже мобильных телефонов. Разработайте классификацию потребностей для клиентов данной торговой точки.
4. Составьте фразы для преодоления следующих возражений клиента – покупателя мобильного телефона в салоне связи:
  - модель телефона уже устарела, ей три года;
  - в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
  - телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
  - почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
  - телефон произведен два года назад и прослужит недолго;
  - у клиента уже есть подобный телефон.

#### Ситуационные задачи

##### *Задача № 1. Поиск целевого сегмента или ниши.*

В 1988 г. в Японии было произведено 970 млн штук шариковых ручек. Каждая семья в среднем расходовала за год на приобретение этого товара 297 йен.

Шариковые ручки как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе,

со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со встроенными кварцевыми часами или калькулятором) стали доступными сравнительно недавно. Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии, показал, что 96,2% ручек, предпочитаемых покупателем, – японского производства; 19,0% опрошенных пользовались когда-либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства. Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы:

а) большинство (76%) считает, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

б) среди опрошенных – две равные группы, одна из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другая – нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну-производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, изготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товарам.

Хотят использовать высококачественные ручки – 5,7%. Обращают внимание на качество и легкость письма – 12,6%. Не обращают внимание на качество и легкость письма – 14,3%. Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризовались следующими особенностями:

- товарным знаком – 5,7%;
- привлекательным оформлением – 45,1%;
- длительным использованием – 28,7%;
- дешевизной – 17,7%;
- высоким качеством – 24,3%;
- высококлассным внешним видом – 4,3%;
- «любая пригодна» – 34,5%.

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы BIC France по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы счел необходимым выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива. *Результаты опроса:*

1. Страна-производитель используемого товара:
  - Япония (в настоящее время и ранее) – 96,2%;
  - США или страны Европы (в настоящее время) – 7,7%;

- США или страны Европы – 11,3%;
- другие страны (в настоящее время или ранее) – 6,6%;
- не ответили – 0,7%.

2. Перспективы использования товаров:

- предполагают использовать товар в будущем – 95,8%;
- не обращают внимания на страну-производителя – 62,9%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в США или Европе, – 3,0%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в Японии, – 29,6%;
- предпочитают использовать товар, произведенный в других странах, – 0,3%;
- не предполагают использовать товар в будущем – 3,3%;
- не ответили – 0,9%.

*Вопросы и задания:*

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтение покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

## **Семинарское занятие № 2. Процесс маркетинговых коммуникаций.**

### **Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях.**

#### **Лояльность потребителей**

##### **Вопросы для изучения**

1. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений.
2. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность.
3. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов.
4. Понятие CRM.

##### **Практические задания**

1. Составьте программу формирования лояльности у потенциального клиента.

2. Проанализируйте следующие рекламные сообщения:

а) «Мы выпускаем вязанные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

б) «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

в) «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть ... наша потребность ... состояние нашего духа».

В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий? Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается? Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

3. Дайте оценку программы поощрения лояльности какой-либо компании (по материалам прессы или эмпирических наблюдений).

4. Приведите примеры схем преданности для компаний в различных сферах деятельности.

### **Ситуационные задачи**

*Задача № 1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы.*

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследо-

вания были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

*Вопросы и задания:*

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

*Задача № 2. Повышение лояльности на рынке элитных автомобилей.*

Любая автомобилестроительная компания мечтает о том, чтобы ее покупатели приобретали автомобиль одной марки снова и снова. Но в большинстве случаев удельный вес повторных покупок автомашин той же марки колеблется в пределах 30–40%.

На этом фоне Lexus достиг небывалого уровня потребительской лояльности, поскольку коэффициент повторных покупок составил 63% для моделей 1993 и 1994 годов выпуска.

Контраст между Lexus и Infiniti представляет особенный интерес, поскольку обе компании были недавно, что называется, созданы «с нуля» и работают на одном и том же сегменте рынка – продажа автомобилей класса «люкс».

Lexus фактически создала новую концепцию конкурентной борьбы, основанную на системе выбора потребителей с высоким внутренним уровнем лояльности.

Nissan, материнская компания Infiniti, узнала об этой концепции спустя год после ее появления и предприняла соответствующие меры. Хотя автомобили обеих компаний относятся к классу «люкс», Infiniti сделала ставку на модный дизайн и высокие технические характеристики, тогда как Lexus – на классический дизайн и непреходящие ценности. Опираясь на свой конструкторский потенциал и опыт маркетинговых кампаний, Nissan создала автомобиль с привлекательным и оригинальным дизайном, обладающий к тому же превосходными техническими характеристиками. Он был выведен на рынок практически одновременно с новой моделью Lexus.

Автомобили Infiniti были рассчитаны на бывших владельцев BMW и Jaguar, желавших приобрести более дорогую машину. Lexus ориентировалась на владельцев Mercedes и Cadillac, перешедших в следующую возрастную категорию и не гнавшихся за модным видом и сверхмощным двигателем, зато высоко ценивших качественное обслуживание, надежность и традиционные ценности.

Ключевая причина ориентации на этот сегмент рынка состояла в том, что владельцы Mercedes и Cadillac отличались самым высоким уровнем внутренней лояльности среди автовладельцев. Заставить их переключиться с Mercedes и Cadillac на Lexus было очень тяжело, но если бы это удалось, компания заложила бы основы построенного на принципах лояльности бизнеса. Более того, топ-менеджеры Lexus считали, что Mercedes и Cadillac сами создали предпосылки для перехода покупателей в другую компанию, поскольку они не смогли использовать часть избыточного денежного потока на создание дополнительной ценности для них.

И Lexus, и Infiniti преуспели в создании превосходного продукта и сервиса для своих потребителей, обе компании смогли привлечь значительную часть покупателей из своего целевого сегмента. Обе компании организовали свою собственную сеть дилеров и достигли высокого значения коэффициента повторных покупок. Но все же у Infiniti он составляет лишь 42%, что на 21% ниже, чем у Lexus.

*Вопросы:*

1. Почему Lexus добилась больших успехов в конкурентной борьбе по уровню повторных покупок?
2. Кто является целевым сегментом Lexus и Infiniti? В чем различие? Как это отразилось на лояльности к компаниям?
3. Выделите основные факторы лояльности для обеих компаний?

### **Семинарское занятие № 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации**

#### **Вопросы для изучения**

1. Стратегия и тактика в маркетинге.
2. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов.
3. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику.
4. Конкурентные стратегии.



## Ситуационные задачи

### *Задача № 1. Фирма IKEA на новом рынке.*

Специализированная мебельная фирма IKEA, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии – использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию). Девиз производителя: «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество – за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом». Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

*Вопросы и задания:*

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

## Кейсы

### *Кейс № 1. Продавать истории выгоднее, чем товар?*

Все чаще компании, которые раньше производили материальные объекты для детского досуга (игрушки), превращаются в «производителей историй». Почему они начинают снимать фильмы, писать книги и делать видеоигры?

*Сколько и как можно заработать в игрушечном бизнесе?* Hasbro – второй крупнейший мировой производитель игрушек. Выручка (2010 г.) – \$4 млрд. Операционная прибыль – \$587,8 млн. Чистая прибыль – \$397,7 млн. Основные акционеры: 20% – у потомков семьи Хассенфельд, 80% – free float, крупнейшие держатели акций – Fidelity management (9,25%) и Massachusetts Financial Services (5,36%). Производитель игрушек Hasbro – транснациональный гигант с капитализацией почти в \$4,5 млрд – рассчитывает в ближайшее время стать лидером рынка, потеснив Mattel и Namco Bandai. Для этого он делает свои бренды кино- и телезвездами.

«Игрушечный бизнес – это не игрушки – это смена поколений и вкусов, детские капризы и непостоянная мода, острая конкуренция с азиатскими производителями, развитие мультимедийных развлечений и жесткая борьба за внимание потребителя, уставшего от рекламных раздражителей», – уверяет президент компании Hasbro Брайан Голднер. При Голднере Hasbro начала писать книги и снимать фильмы. «Великая идея» Голднера – бренды товаров должны превратиться в сюжеты для историй. Эти истории, рассказанные в разных медийных форматах, окружают пользователя со всех сторон. Если бренды компании «окружают» потребителя как интересные истории, это оказывает не только прямое, но и косвенное позитивное влияние на бизнес.

Сегодня бренд не может существовать, не будучи центром историй, которые рассказывает компания. Об этом говорят давно, но теперь это стало истиной в самом буквальном смысле. История бренда должна быть рассказана с использованием самых разных медийных каналов. Этот феномен называют «трансмедиа». Именно поэтому в Hasbro решили заново «изобрести» бренды. Потребителям во всем мире интересны бренды. На разных платформах – от кино и телевидения до интернета или смартфонов. Поэтому если заниматься только игрушками, то ограничиваются возможности брендов.

*Рынок игрушек.* По объему продаж игрушек в мире лидируют американские компании Mattel и Hasbro, японская Bandai-Namco и датская Lego Group. Выручка (2010 г.): Mattel – \$5,8 млрд, Hasbro – \$4 млрд, Bandai-Namco –

\$4,61 млрд, Lego Group – \$3,2 млрд. По данным исследовательской компании NPD Group, объем мирового рынка детских игрушек в 2010 г. вырос на 4,7% до \$83,3 млрд. Крупнейший рынок – США, его объем составляет \$22 млрд.

«Игрушечный» сегмент рынка детских товаров в России развивается наиболее динамично. Родители все больше внимания уделяют развитию детей и стремятся начать его как можно раньше. Основные тенденции российского рынка – повышение внимания родителей к качеству игрушек, усиление контроля со стороны государства и активное сочетание игрушек с новыми технологиями. Оборот рынка обеспечивается во многом за счет того, что детская одежда, обувь, игрушки, книги требуют постоянного обновления, поэтому спрос на товары для детей не имеет прямой зависимости от цен и уровня дохода семьи. Специфично для рынка и большое разнообразие каналов продаж. Товары для детей представлены не только в специализированных детских магазинах, но и в аптеках, в магазинах косметики и бытовой химии, в торговых центрах, в неспециализированных магазинах, в супер- и гипермаркетах, в неорганизованной рознице и даже на рынках. При этом детский ассортимент для большинства перечисленных каналов продаж является лишь сопутствующим.

Наиболее перспективными каналами продаж игрушек являются розничные сети. По оценке национальной Ассоциации игрушечников России, объем отечественного рынка детских игрушек в 2010 г. вырос на 16% к прошлому году до \$2,5 млрд, к 2015 г. он увеличится втрое до \$6,5 млрд. На долю отечественных производителей приходится 12% рынка. Доля импорта в структуре российского рынка детских игрушек составляет около 88–90%. Ведущие позиции среди российских производителей занимают ЗАО «Завод “Огонек”» (Москва), ОАО «Весна» (Киров), ТД «Гулливер и Ко» (Москва), ООО «Стеллар» (Ростов-на-Дону), ООО «Эльф Маркет» (Москва), ОАО «Аэлита» (Санкт-Петербург), ЗАО «Степ Пазл» (Подольск), ООО «Нордпласт» (Санкт-Петербург), ООО «Звезда» (Лобня) и др. По мнению президента Национальной ассоциации индустрии детских товаров Антонины Цицулиной: «Россияне однозначно конкурентоспособны в производстве игр с образовательной направленностью. Неплохие позиции есть и у крупногабаритной продукции – в частности, у игровых комплексов для детских площадок. Зато у нас практически полностью отсутствуют высокотехнологичные игрушки».

*История развития.* В 1949 г. американцу Джорджу Лернеру пришла в голову мысль мастерить смешных человечков из овощей и фруктов: виноградки вместо глаз, нос из морковки, голова из картофелины. Производители игрушек напрочь отказались платить за такое «гениальное» изобре-

ние. Однако им, как ни странно, заинтересовались владельцы компании по утилизации текстильных отходов братья Хассенфельд. Они предложили за идею \$5 тыс. и обещали отчислять 5% от стоимости каждой проданной упаковки с деталями для творчества. 30 апреля 1952 г. по телевидению – впервые в мире – была показана реклама игрушки. Называлась она Мистер Картофельная Голова (англ. Mr. Potato Head). На следующий день пластиковые наборы стоимостью 98 центов поступили в продажу и произвели фурор: за год их купили более чем на миллион долларов. Это стало началом развития одного из крупнейших мировых производителей игрушек – Hasbro. Пластиковые ручки, ножки, глазки и кепочки... Вариаций в наборах братьев Хассенфельд было множество. Но главную деталь игрушки, туловище, ребенок искал самостоятельно – на кухне. Все составляющие втыкались в настоящую картофелину. Невероятная идея нашла отклик в детских сердцах, и предприниматели очень скоро сделали игрушечное производство своим основным бизнесом. Лишь 10 лет спустя «картофельные» конструкторы стали включать в себя и туловище из пластика.

В 1964 г. компания Hasbro представила новую серию игрушек – солдат спецподразделения G.I. Joe – в пике набирающей в то время популярность кукле Barbie, которую выпускал ее конкурент Mattel. Расчет оказался верным: фигурки военных пришлись по душе большинству мальчишек.

В 1968 г. Hasbro разместила акции на Нью-Йоркской фондовой бирже. Имея в арсенале всего две серии игрушек, производитель ежегодно увеличивал оборот, который к 1980 г. достиг \$100 млн. При этом Hasbro оставалась исключительно американской компанией, тогда как крупнейшие ее соперники, в частности Mattel, уже давно вышли на международный уровень. Ответ конкурентам последовал в 1984 г. Hasbro приобрела одного из старейших в мире производителей игрушек и пазлов – Milton Bradley Company, получив права на Twister, и в том же году появились Transformers. В результате компания получила статус транснациональной, а по итогам 1985 г. ее выручка превысила \$1,2 млрд.

Этот скачок, обусловленный покупкой, стал самым значительным шагом в развитии компании, поэтому и в дальнейшем она делала ставку на слияния и поглощения. Наиболее заметные произошли в 1990-е: тогда к ней присоединились Parker Brothers со знаменитой настольной игрой «Монополия», Tonka (вместе с компанией Kenner), Avalon Hill и Wizards of the Coast (производитель ролевых карточных игр, в том числе широко популярной в мире Magic: The Gathering).

*Лицензия о двух концах.* Увеличению продаж способствовали не только выгодные приобретения. Когда в середине 1990-х пика популярности во многих странах мира достигли герои саги о Звездных войнах, Hasbro отреагировала одной из первых, получив в 2000 г. от киностудии Lucasfilm лицензию на производство и продажу игрушек серии Star Wars. Затем похожая сделка была заключена с Nintendo of America – на выпуск серии Pokemon.

Затраты на нововведения были серьезными, но после небольшого всплеска продаж потребители решили, что это не «настоящий» Hasbro. Потребитель не ассоциировал героев популярных фильмов «Звездных войн» с производителем Трансформеров и Пони. «На тот момент потребители были не готовы принять игрушечных героев любимшегося сериала, а мы недостаточно продумали маркетинговую составляющую нового продукта», – отмечают в руководстве Hasbro. Компания была вынуждена закрыть завод в Цинциннати, что, правда, не спасло от ощутимых финансовых потерь. В период с 1999 по 2002 гг. выручка упала практически в 1,5 раза – с \$4,2 до \$2,82 млрд.

*Все в кино.* Однако негативный опыт еще не повод отказываться от лицензионных игрушек. «Данный сегмент, особенно при поддержке телевизионной рекламы, сегодня наиболее быстрорастущий», – считает президент Национальной ассоциации игрушечников России Антонина Цицулина. В начале 2006 г. Hasbro удалось получить лицензию ведущего мирового производителя комиксов Marvel и, соответственно, право на использование свыше 5 тыс. персонажей, включая Человека-паука, великолепную четверку супергероев и Капитана Америка. Но дело даже не в этом. Съёмки нового фильма о приключениях Человека-паука навели менеджеров Hasbro на простую, но гениальную мысль: сделать игрушки под собственным брендом героями кино и телевидения. К сотрудничеству был привлечен известный голливудский продюсер Лоренцо ди Бонавентура, и в 2007 году появилась лента «Трансформеры», собравшая в мировом прокате более \$700 млн.

Первый успех вдохновил Hasbro, и в 2009 г. вышли еще два фильма – «Трансформеры: Месть падших» и «Бросок кобры» (последний с воплощенными на экране солдатами G.I. Joe). Их сборы приблизились к \$1 млрд (до появления фильма «Трансформеры» продажи игрушек-трансформеров составляли \$100 млн в год. После первого фильма – уже \$487 млн, при кассовых сборах \$700 млн. Сборы второго фильма составили \$835 млн, а продажи игрушек-трансформеров – \$592 млн). Кроме того, еще в 2008 г. компания подписала договор о стратегическом партнерстве со студией Universal, в рамках которого планируется в ближайшие шесть лет снять как минимум четыре картины по мотивам наиболее популярных ее игр, таких как «Монополия», Candy

Land, Clue, Ouija, Battleship и Magic: The Gathering. Наконец, в 2007-м американский производитель, начинавший когда-то с Мистера Картофельная Голова, сообщил о долгосрочном сотрудничестве с Electronic Arts: разработчик компьютерных игр получил эксклюзивные права на использование брендов Hasbro. «Сейчас наши игрушки известны потребителям и через развлекательные каналы и обучающие сервисы, в том числе кинофильмы и цифровые платформы», – гордится Брайан Голднер.

В конце 2010 г. совместно с Discovery Communications были запущены ТВ-канал и интернет-портал развлекательной и обучающей тематики для детей и всей семьи, где герои Hasbro стали основными действующими лицами. «Если детям нравится какой-нибудь фильм, они будут интересоваться всей сопутствующей продукцией. Такую же роль играют телевидение и компьютерные игры. Люди сегодня хотят выступать в роли активных соавторов бренда, и мы даем им такую возможность», – объясняет Голднер. В Hasbro рассчитывают, что голубой экран и кино в очередной раз помогут совершить заметный рывок и стать лидером мирового рынка. Правда, оборот главного конкурента – Mattel – пока почти на треть больше, серьезные позиции занимает и японский холдинг Namco Bandai. Сейчас 95% выручки Hasbro получает от продаж игрушек, 5% – от развлечений и реализации лицензий. Через пять лет, по прогнозам компании, 90% оборота будет приходиться на продажи игрушек и уже 10% – на индустрию развлечений.

*Как превратить бренд в сюжет? Не слишком ли это сложно?* «Каждый бренд – это некая “свернутая” история. Иногда мы используем термин “мифология бренда”. Если вы понимаете эту мифологию, у вас не будет проблем с тем, чтобы превратить любой бренд в красивый сюжетный рассказ. Базовая мифология трансформеров – “вещи – не то, чем они кажутся”. Второй миф, связанный с трансформерами, – это роботы-инкогнито. То есть вы не знаете, где роботы, потому что они замаскированы под машины. Все наши фильмы про трансформеров построены на идее “Мы откроем вам что-то, что не видно обычным глазом. У вещей есть иная, более глубокая и более темная сторона”. У “Монополии”, другой нашей игры, иной миф: “победитель получает все”. Все удовольствие в том, чтобы видеть, как другой игрок разоряется и теряет собственность. Дети в этой игре, возможно, впервые в состоянии играть немного лучше родителей и выиграть у них деньги или собственность. Если вы возьмете этот базовый миф, то сможете получить идею для хорошего фильма. Сейчас мы работаем над сценарием вместе со знаменитым режиссером Ридли Скоттом. И через несколько лет у нас будет фильм “Монополия”», – рассказывают в Hasbro.

*Настольные игры.* Несмотря на то, что большинство потребителей знают и любят настольные игры и хотели бы проводить за этим занятием больше времени, существует ряд барьеров, мешающих развитию индустрии фирменных игр в России, – сообщил Хольгер Миес, директор по маркетингу Hasbro. Среди них – слабая коммуникация (более 80% опрошенных никогда не видели рекламу настольных игр ни на телевидении, ни в печатных СМИ) и тот факт, что значимая часть потребителей (каждый пятый) даже не знает, где можно приобрести настольные игры. Хольгер Миес также отмечает необходимость продвижения культуры настольных игр.

Раньше Hasbro практически во всем мире работала через дистрибьюторов. Так было и в России. «Продукцию благодаря нашим партнерам знают во всем мире, но, если быть честным, дистрибьюторы недостаточно инвестировали в маркетинг, а на инновации и поиск решений, которые были бы способны серьезно продвинуть наш бренд на локальном рынке, у них просто не было денег. Настольные игры, столь любимые в России, – особый приоритет Hasbro. Это увлечение, одинаково интересное разным поколениям, отвечает главной потребности современных семей – проводить больше времени вместе. Возрождая культуру настольных игр в России, Hasbro дарит возможность сделать общение в семейном кругу более полным и увлекательным. Через понимание потребностей семьи Hasbro усилит свою позицию и станет безусловным лидером на рынке игр и игрушек в России».

Как заметил Хольгер Миес, у большинства россиян настольные игры ассоциируются с дачным отдыхом, где семья собирается вместе. Именно поэтому основные маркетинговые усилия планируются на время перед игровым сезоном – перед летними и новогодними каникулами. Многие игры существуют по 30, 40, а то и 80 лет и сохраняют популярность. Но для того, чтобы поддержать спрос, нужно время от времени привносить в игру что-то новое. «Часто мы изобретаем заново эти бренды в плане технологий и потребительских впечатлений. Например, для российского рынка мы сделали «Монополию» с городами России, у нас есть «Монополия» без наличных денег, с кредитными картами, есть «Монополия» для iPad и iPhone, для Facebook», – рассказывает Хольгер Миес.

У Hasbro сейчас примерно 1500 торговых марок, но в России компания развивает ограниченное количество брендов. Главное отличие российского рынка – высокая динамика развития. И что особенно важно – в России опережающими темпами растет сегмент брендовой продукции. Покупатели охотно принимают глобальные бренды, знакомятся с новинками, и выясняется, что мировые бренды, инновационные продукты и разработки –

это то, что россиянам начинает по-настоящему нравиться. Рынок находится в той замечательной стадии, когда потребитель открывает для себя многие бренды, находит новые увлечения и образ жизни и времяпрепровождения. И у людей появляется больше свободных денег на увлечения. «Сейчас в России на детей тратят, конечно, меньше денег, чем в других странах континентальной Европы, но расходы постепенно увеличиваются», – отмечает Брайан Голднер, президент и главный исполнительный директор Hasbro.

Основными факторами роста спроса на игрушки в России, по данным Hasbro, являются: увеличение ВВП на душу населения (детей в России больше, чем в отдельно взятых Франции, Германии и Великобритании) и рост рождаемости.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Как вы считаете, имеет ли смысл Hasbro превратиться полностью в медийную компанию?

2. Какие плюсы и минусы получают компании при использовании широко известных (лицензированных) брендов в своей деятельности? Почему образы популярных медийных героев, воплощенные в игрушках, не всегда приживаются?

3. Почему проект «Звездные войны» от Hasbro оказался неудачным? Как следовало поступить компании для успешной реализации проекта?

4. Какие существуют препятствия для продвижения большего количества брендов Hasbro в России?

5. Как бы вы сформулировали принципы инновационной политики компании?

*Задания:*

а) Разработайте стратегию продвижения продукции Hasbro на рынке Беларуси.

б) Предложите и обоснуйте методы продвижения продукции.

в) Определите типы и количество каналов сбыта (традиционный канал, электронная коммерция, продажа по каталогам и т.д.).

г) Выберите метод сбыта (прямой, косвенный, комбинированный).

д) Установите интенсивность охвата рынка (интенсивный, селективный, концентрированный, эксклюзивный).

е) Определите типы посредников и их роли в каналах сбыта.

ж) Сформулируйте стратегию позиционирования.

з) Представьте себя руководителем по развитию продукции компании Hasbro в Беларуси и предложите мероприятия для продвижения культуры настольных игр с учетом белорусской специфики.



*Кейс № 2. Стратегия сетевого ритейлера на примере ООО «Патэрсон».*

ООО «Патэрсон» – это крупная сеть универсамов розничной торговли продуктами питания в Центральном регионе России. Первоначально предприятие ставило перед собой цель последовательного осторожного расширения предприятия. В настоящее время главной задачей, по мнению руководства, является сильный рост для того, чтобы, с одной стороны, идти в ногу с общей динамикой развития рынка, а с другой стороны, добиться оптимальной величины предприятия для обеспечения ему выживаемости на российском рынке розничной торговли продуктами питания.

ООО «Патэрсон» было основано в 1998 г., на сегодняшний день предприятие имеет около 60 филиалов в столице, некоторых областях Центрального региона, в Санкт-Петербурге с общим оборотом 400 млн. у.е.

Отдельные филиалы имеют торговые площади от 250 до 1500 м<sup>2</sup> и предлагают большой ассортимент продуктов питания, а также около 6000 наименований не продуктовой сферы (канцелярия, одноразовая посуда и т.д.). Предлагаемый ассортимент на 60% состоит из свежих, скоропортящихся товаров (молоко, хлеб, фрукты и т.д.), что является отличительной особенностью универсамов сети «Патэрсон». Качество предлагаемых товаров соответствует среднему уровню, принятому в отрасли, но руководство фирмы стремится к поддержанию постоянного, стандартного ассортимента посредством предложения брендов известных производителей.

Ценовая политика ООО «Патэрсон» также мало отличается от среднего уровня, принятого в отрасли, что все равно было сложно реализовать, так как женщины, совершающие покупки, хорошо информированы о ценах на товары повседневного спроса.

Руководство предприятия уделяет большое внимание обслуживанию покупателей, так как убеждено в том, что, в конце концов, успех фирмы определяется достижениями каждого отдельного сотрудника каждого отдельного филиала. По этой причине руководство посредством обучения, мотивации и прочих стимулов пытается позитивно влиять на конечные успехи персонала и на его удовлетворенность трудом. Таким образом, воспитанию дружелюбного, ориентированного на потребителей персонала уделяется на предприятии много внимания.

Этот аспект очень тесно зависит от стратегии выбора местоположения филиала. Сеть «Патэрсон» продвигает политику «магазин по соседству» и размещает свои филиалы по возможности в центре обозримой, но достаточно большой области проживания. Таким способом стимулируются личные контакты с покупателями, опыт и идентификация потребителей с определенным местом покупки.

Рыночная ситуация в сфере розничной торговли продуктами питания в первую очередь подвержена влиянию непосредственных конкурентов, а также актуальных и потенциальных потребителей.

Сеть «Патэрсон» в своей области ведет жесткую конкурентную борьбу с такими гигантами как «Рамстор», «Седьмой континент», «Метро: Кэш & Кэри». Опираясь на региональную концентрацию с одной стороны и удобное месторасположение с другой, а также политику последовательного расширения влияния, фирма может обеспечить себе устойчивое положение на региональном уровне.

Доля предприятия в целом регионе распространения составляет 10%, в отдельных областях даже существенно выше. Снижение накала конкурентной борьбы на рынке розничной торговли продуктами питания затруднено, так как чаще всего ассортимент, цены, качество и частота расположения примерно одинаковы у всех конкурентов. Таким образом, профилирование предприятия при помощи вышеперечисленных маркетинговых инструментов едва ли возможно, поэтому руководство компанией предполагает разработать новую коммуникативную концепцию, которая будет ориентирована, в первую очередь, на потребителей, их характеристики, поведение и ожидания.

Имидж сети универсамов «Патэрсон» мало отличается от имиджа конкурентов в сфере торговли продуктами питания, однако можно отметить два преимущества фирмы:

- целевые группы находят магазины «Патэрсон» достаточно чистыми;
- универсамы этой сети расцениваются как «магазины по соседству» из-за дружелюбного, хорошего обслуживания.

Сеть «Патэрсон», таким образом, соответствует среднестатистическому имиджу отрасли по таким переменным, как соответствие цены качеству, ассортименту, коммуникациям и т.д. Эти тенденции были ожидаемы при проведении анализа имиджа сети, так как интенсивность и сумма покупок в универсамах предприятия является средней, по сравнению с соответствующими конкурентами. По социально-демографическим характеристикам клиенты сети «Патэрсон» мало отличаются от покупателей конкурентов – это преимущественно женщины, однако обнаружилась тенденция увеличения количества женщин в возрасте от 35 лет.

Опираясь на анализ конкурентов и потребителей, руководство сети универсамов пришло к выводу в качестве инструмента профилирования предприятия использовать коммуникативную политику.

Философия предприятия охватывает следующие аспекты:

- ассортиментная стратегия, ориентированная на потребителя и рынок, увеличивает в сравнении конкурентные преимущества «Патэрсон» в отношении переменных цена/качество;
- правильный выбор местоположения, соответствующего целям предприятия и региональному рыночному потенциалу, обеспечивает необходимый прирост прибыли;
- последовательная организация предприятия, отвечающая требованиям системы продаж, обеспечивает рациональное использование необходимых инструментов.

На основе представленной философии сформулированы высшие цели предприятия и маркетинга:

- постоянное развитие предприятия (выше среднего);
- удовлетворенность потребителя.

Учитывая цели высшего порядка, установлены субцели сети универсамов «Патэрсон»:

- годовой прирост оборота около 10%;
- увеличение интенсивности покупки в неделю;
- увеличение взаимодействия с клиентами универсамов;
- постоянное расширение сети филиалов;
- создание приятной атмосферы при совершении покупки и т.д.

Философия, цели, инструменты создают основу для позиционирования сети универсамов «Патэрсон»: «предприятие должно быть сетью чистых, привлекательных, свежих магазинов по соседству, ориентированных на взыскательный круг клиентов, которые ожидают широкий ассортимент предлагаемых товаров высокого качества по подходящей цене».

В результате можно сказать, что в центре коммуникативной концепции находятся следующие элементы: чистота, свежесть, дружелюбное обслуживание, соседство, идентификация с местом покупки, атмосфера магазина.

*Вопросы для обсуждения:*

1. На основе представленной ситуации назовите основные коммуникативные цели сети универсамов «Патэрсон» и сформулируйте коммуникативную стратегию предприятия.

2. Разработайте концепцию мероприятий, которая охватывает:

- а) Использование инструментов, рекламных средств и акций.
- б) Оформление магазинов и их атмосферу.

в) Временные рамки использования инструментов, рекламных средств, акций.

г) Распределение коммуникативного бюджета.

3. Попробуйте преобразовать сформулированные цели и стратегию в творческую концепцию использования рекламных средств. Попытайтесь при этом соответствовать высказыванию «отлично от других».

4. Какой стратегии управления брендами вы бы придерживались, будучи руководителем такого предприятия?

5. Каким способом вы бы стали осуществлять контроллинг продвижения бренда?

### *Кейс № 3. Внутренний маркетинг компании Диснейлэнд.*

Диснейлэнд – парк развлечений в городе Анахайме (штат Калифорния, США), находящийся под управлением Walt Disney Parks and Resorts – подразделения компании «Уолт Дисней».

Первый из тематических парков Уолта Диснея был открыт 17 июля 1955 года, став воплощением его идеи о парке, в котором был бы воссоздан мир мультфильмов и сказок, где интересно всем: и взрослым, и детям. Основной принцип деятельности компании – ориентация на клиентов и формирование благоприятной внутренней среды для сотрудников всех уровней. Мероприятия по формированию положительного климата можно представить следующим образом.

1. Отдел кадров компании объявляет специальный набор новых сотрудников (по мере необходимости). Тем, кто принят на работу, дают письменные инструкции о должностных обязанностях, стадиях обучения и принципах корпоративной культуры.

2. В свой первый рабочий день новые сотрудники парка развлечений прибывают на семинар согласно должностным позициям. Они сидят по четыре человека за столиком, получают именные бейджи, представляют себя и знакомятся с будущими коллегами, наслаждаются мини фуршетом. В течение нескольких часов знакомства происходит перемещение сотрудников, в результате каждый новый сотрудник получает информацию о других сотрудниках и чувствует себя частью коллектива.

3. На презентации новым сотрудникам разъясняют философию компании и знакомят с принципами ее деятельности. Они узнают, что им предстоит работать в индустрии развлечений, которая имеет свою специфику. Они – будущие члены единой команды, работа которых должна выполняться

с интересом, быть компетентной, профессиональной и иметь главную цель – удовлетворение потребностей клиентов.

4. Новых сотрудников дополнительно обучают тому, как грамотно отвечать на наиболее часто задаваемые посетителями парка вопросы. Если сотрудник не знает ответа, он может набрать номер телефона оператора справочного отдела, который поможет ему ответить на самый сложный и нестандартный вопрос.

5. Сотрудники получают информационный буклет, в котором сообщаются сведения о деятельности компании, требования и правила по повышению квалификации персонала.

6. Каждый менеджер компании ежегодно проводит одну неделю на «перекрестной» работе, то есть оставляет свое рабочее место и управляется на «передовую», например, на контроль билетов или высадку посетителей с аттракционов.

7. Регулярно осуществляется опрос служащих компании о степени их удовлетворения работой, жалобах и претензиях в адрес руководства.

*Вопросы и задания по кейсу:*

1. Дайте характеристику маркетинговой концепции компании Диснейлэнд.

2. Какие методы внутреннего маркетинга использует компания? Предложите практические рекомендации по совершенствованию внутреннего маркетинга Диснейлэнда.

3. Разработайте концепцию внутреннего маркетинга для российского парка аттракционов «Диво-остров». Используйте различные методы внутреннего маркетинга: совершенствование межфункциональных связей внутри организации, создание эффективной системы поощрений, внедрение системы ответного реагирования на внешнюю информацию и т.д.

#### **Семинарское занятие № 4. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации**

##### **Вопросы для изучения**

1. Процедура планирования маркетинговой деятельности.
2. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.
3. Структура плана маркетинговых коммуникаций.
4. Контроль эффективности выполнения планов МК.

## Практические задания

1. Разработайте медиаплан для продвижения конкретного товара (услуги).

## Ситуационные задачи

*Задача № 1. Садоводческая проблема – газон.*

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн садов площадью примерно 230 м<sup>2</sup> каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин – низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, то есть спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного пересева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца, и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, то есть косы, внесения удобрений, поливки, уборки и т.д.

Главная часть этой системы – результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

*Вопросы и задания:*

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

*Задача № 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы.*

Фирма EPS Ltd, основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!» Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация ее деятельности на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

*Вопросы и задания:*

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

*Задача № 3. IBM – новая стратегия маркетинга.*

Одним из главных принципов деятельности компании International Business Machines (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов (англ. «Full service to the customer»). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего, это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (напри-



мер, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники. Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем жаргоне концерна называется «flower watering» (то есть готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых «volume products» (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы-кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», то есть добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории:

1. «Value added remarketer» – фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» – представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. «Project partnership» – стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса. Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает подробные сведения, подтвержденные документацией и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования

демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM – в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (англ. «To be a good corporate citizen»). Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации. На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы. IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уикэнд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

*Вопросы и задания:*

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.

2. Каким образом IBM создает благоприятную среду маркетинга? Цель этих мероприятий.

3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.

*Задача № 4. Планирование и контроль маркетинга.*

Фирма Oscar Ltd в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одеж-

ды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто и насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании – 400–500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в £1,5 млн. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 человек. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% – пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, – 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980–1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984–1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались

и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла £50 тыс., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

*Задание:*

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:

- приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd;
- выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера;
- порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений;
- дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

*Задача № 5. Маркетинг и рыночные позиции компании.*

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, – шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня – это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15–20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции – это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка приобретаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов. Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов. Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fujii, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

*Вопросы и задания:*

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке, и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge, и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

### **Семинарское занятие № 5. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций**

#### **Вопросы для изучения**

1. Понятие и этапы процесса позиционирования.
2. Репозиционирование.
3. Основные идеи и принципы позиционирования. Типы позиционирования.

#### **Практические задания**

1. Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями:

- металлические двери;
- Интернет-сайты;
- услуги косметолога;
- мебель для дома и офиса;
- кондиционеры;
- сотовые телефоны.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм?



## Кейсы

### *Кейс № 1.*

В начале 1998 г. владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети, и проект оказался на грани провала.

Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 г., занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 г. холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6» (в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6»), развивающее розничное направление. По оценке ЦМИ «Фармэксперт», в первой половине 2009 г. продукция «Верофарма» занимала 6,4% российского фармацевтического рынка. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн.

По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey (сотрудничать с ней руководители холдинга «Время» начали в 1996 г.). «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Boon, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает А. Вавилова.

В начале 1998 г. началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG. Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж (когда провизоры и консультанты работают непосредственно в торговом зале, помогая покупателю выбрать нужный товар), а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров (зубные пасты, шампуни, минеральную воду, детское питание и т.д.).

Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был

примерно на 15% превышать среднерыночный. Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых занять место в нише, которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы.

Юлия Ревзина, первый заместитель генерального директора компании «Аптеки 36,6», говорит: «В начале 1998-го мы наблюдали подъем экономики. Это было время достаточно больших накоплений капитала и высоких зарплат. Сложилась значительная прослойка людей, которые имели приличный доход, много путешествовали и были знакомы с западными стандартами в сфере услуг. В них мы и видели своих потенциальных клиентов». Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлось на 17 августа 1998 г. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранных поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40%, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя.

А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Анастасия Вавилова рассказывает: «Тщательного анализа рыночной ситуации мы не проводили и тогда просто не предполагали, насколько тяжелыми окажутся последствия кризиса, какие изменения произойдут на рынке». Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 г. доля отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50%. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов.

Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 г., по признанию А. Вавиловой, свидетельствовали о том, что проект близок к краху. К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

*Задания по кейсу:*

1. Определите метод позиционирования аптечной сети «36,6».
2. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке.

## **Семинарское занятие № 6. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Условия эффективности стратегии позиционирования.
2. Ошибки позиционирования и способы их исправления.
3. Стратегии позиционирования.

### **Практические задания**

1. Разработка стратегии позиционирования и комплекса маркетинга для целевых сегментов. Предложите для каждого из целевых сегментов стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс по следующим критериям: продукт, цена, местоположение, продвижение.

а) Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица – компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего.

б) Компания, занимающаяся производством зонтов, по результатам исследования своих потребителей выделила три целевых сегмента рынка. Первый сегмент – это девушки в возрасте 18–25 лет. Им свойственны индивидуальность, стремление выразить себя. Они стараются всегда быть яркими, в силу своего возраста выбирая красочные молодежные расцветки и оригинальные модели. Второй сегмент – женщины в возрасте 26–40 лет. Они в большинстве случаев не стремятся выделиться из толпы. Для них важны цена, практичность зонта, его компактность. Третий сегмент – мужчины в возрасте 18–40 лет. Мужчины в целом независимо от возраста выбирают зонты преимущественно стандартной модели – черные в два сложения.

в) Компания, торгующая спортивной одеждой и обувью, по результатам анкетирования потребителей выделила три целевых сегмента рынка. Первый сегмент – это спортсмены, приобретающие спортивную одежду и обувь для тренировок и соревнований. Второй сегмент – молодежь, которая носит спортивную одежду и обувь как в фитнес-клубах, так и в повседневной жизни. Для них важны невысокая цена, внешний вид, уникаль-

ность. Третий сегмент – мужчины и женщины в возрасте 30–50 лет, которые любят активный отдых и занятия спортом. Им важны удобство, практичность одежды, ее производитель.

2. В таблице приведены названия известных фирм. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой, и приведите пример ее слогана. См. образец в таблице.

Таблица.

| Название фирмы            | Слоган                            | Основание для позиционирования |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| «Procter and Gamble»      | Качество, которому можно доверять | Характерные черты продукции    |
| корм для кошек «Friskise» |                                   |                                |
| пиво «Heniken»            |                                   |                                |
| «Snikers»                 |                                   |                                |
| «Coca-Cola»               |                                   |                                |
| «Philips»                 |                                   |                                |
| «IBM»                     |                                   |                                |

3. Компании сотовой связи «А1» и «МТС» являются наиболее яркими примерами репозиционирования. Сравните логотипы компаний: основную идею, элементы, шрифт. Как вы считаете, какие изменения произошли в их позиционировании? Как бы вы охарактеризовали старую и новую позицию данных компаний. Проведите сравнительный анализ.

### Ситуационные задачи

#### Задача № 1.

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведет борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах; доказательства, делающие заявление фирмы убедительным. Сформулируйте позиционирование для завода, производящего облицовочные керамические кирпичи.

*Пример решения:*

1. Целевой рынок – строительные и подрядные компании.
2. Определение бизнеса – производство облицовочного керамического кирпича, использующегося для внешней отделки зданий.
3. Точка отличий от конкурентов – наименьшая стоимость облицовочного керамического кирпича на рынке.

4. Доказательства, делающие заявление фирмы убедительным, – налаженная система сбыта и удобное географическое положение завода.

5. Формулировка позиционирования компании – завод предлагает для строительных и подрядных компаний облицовочный керамический кирпич для внешней отделки зданий по самой привлекательной на рынке цене, возможной за счет налаженной системы сбыта и удобного географического положения завода.

*Вариант 1.* Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Деревообрабатывающий комбинат «Лесной дом».
2. Типография «Первая».
3. Производитель тортов «Провинциалка».
4. Птицефабрика «Золотой петушок».

*Вариант 2.* Сформулируйте позиции следующих компаний, работающих в сфере услуг:

1. Ателье верхней одежды «Люкс».
2. Архитектурное бюро «Комфорт».
3. Такси «Апельсин».
4. Юридическая компания «Норма».

## **Семинарское занятие № 7. Инструменты маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.
2. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.
4. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.

### **Практические задания**

1. Опишите конкретные образцы рекламы какого-нибудь товара. Выявите, используются ли для его продвижения на рынке другие маркетинговые коммуникации. Если используются, то какие, приведите примеры. Если иных инструментов коммуникационной политики не используется, то разработайте и предложите.

2. Проведите классификацию рекламы и подтвердите примерами крупного белорусского предприятия по следующим признакам: рекламируемый объект, территория, интенсивность, используемые средства.

3. Рассмотрите содержание традиционных форм реализации PR: приемы, брифинги, конференции, презентации и др. на примере крупного белорусского предприятия. В чем достоинства и недостатки приведенных вами примеров?

4. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать образовательные услуги Полоцкого государственного университета. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите 2–3 различных текста рекламного сообщения (10–15 слов).

5. Приведите 4–5 примеров использования скрытой рекламы (визуальной, вербальной и игровой). Предложите свои варианты.

6. Подготовьте 2–3 примера сообщения для прессы, используя типовые композиции PR-обращения, для создания и продвижения благоприятного имиджа Полоцкого государственного университета в обществе.

7. Чем отличается реклама предприятия по производству мобильных телефонов от рекламы услуги по розничной продаже мобильных телефонов?

8. Предложите для заданного товара направления и цели рекламных исследований, а также целевые аудитории:

- круиз по морю;
- бухгалтерские услуги для малого бизнеса;
- учебный центр по менеджменту;
- концерт мировой звезды в Минске;
- платные услуги университета.

9. Приведите примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте, как такая реклама действует. Какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут марке? Помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами? Как бы вы изменили рекламу?

10. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения:

- а) создания имиджа магазина;
- б) увеличения продаж в ближайшей перспективе.

Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

11. На рынок выводится товар-новинка: портативное устройство для стирки, основанное на ультразвуке.

Необходимо:

- определить группу целевого воздействия;
- выбрать средства распространения рекламы;
- привести основные рекламные аргументы.

12. Для услуги «Курсы английского языка в Полоцком государственном университете» определить:

- мотивы покупки;
- состав целевых сегментов;
- виды используемых средств распространения рекламы;
- частоту рекламных обращений и широту охвата;
- основные аргументы, используемые в рекламных обращениях для каждого целевого сегмента;
- форму обращения к потребителям;
- методы оценки эффективности рекламы для каждого рекламного средства.

Составить текст рекламного объявления для размещения на радио. Разработать рекламный буклет для данной услуги. Написать рекламную статью для размещения в деловом журнале и определить уровень сложности текста в статье. Подобрать цветовую гамму для рекламных обращений, определить набор изображений, характерных для данной услуги. Разработать проект рекламной кампании для данной услуги.

13. Вы – маркетолог сети точек продаж мобильных телефонов. Для продвижения товаров и услуг вы решили воспользоваться услугами рекламного агентства, в частности услугой комплексного рекламного обслуживания (рекламная деятельность сети должна полностью осуществляться агентством).

Как будет происходить выбор рекламного агентства? Определите условия (критерии) выбора рекламного агентства для совместной работы. Сформулируйте техническое задание для рекламного агентства. Определите способы контроля деятельности рекламного агентства.

14. Составьте текст, макет рекламной статьи для публикации в газете/журнале. В качестве объекта рекламы выберите товар/услугу из приведенного списка:

- Экскурсионный тур в Прагу.
- Интернет-услуги банка.
- Сеть кофеен «Кофе Хауз».
- Икеа.
- Автомобиль Skoda Octavia.

15. Какие виды рекламоносителей, по вашему мнению, следует использовать в рекламной кампании продукции:

- машиностроительного предприятия;
- туристической фирмы;
- медицинских услуг;
- индустрии развлечения?

### **Кейсы**

#### *Кейс № 1.*

Частный предприниматель создал предприятие с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько мебельных магазинов в столичном центре. По истечении некоторого времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в регионах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламы. Руководство предприятия выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, а также сырье, использованное при изготовлении, методы производства и цена.

Характеризуя продукцию предприятия, можно выделить:

- ассортимент мебели (стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов; табуреты кухонные, для баров и садовые);
- материал изготовления (лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ; древесина и фанера тщательно подобраны; обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы);
- дизайн (модели созданы ведущими промышленными дизайнерами);



– производство (каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную; полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля; перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля);

– гарантии (пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения).

*Ответьте на вопросы по кейсу:*

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара? Обоснуйте свое решение.

2. Как можно определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения?

3. Напишите текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

*Кейс № 2.*

*Редакция сайта об аэропорте Стригино открыла аккаунт в сети Twitter: «Интернет-портал “nnov-airport.ru” рад сообщить о запуске аккаунта в социальной сети Twitter. Подписаться на новости или ретвитнуть наши сообщения можно уже сейчас – <https://twitter.com/nnovairport>. Twitter – популярный сервис для обмена короткими сообщениями. Создание аккаунта вызвано желанием поделиться с посетителями нашего сайта новой информацией как можно быстрее. В наших новостях можно найти актуальную информацию касательно заказов ж/д билетов онлайн, расписания поездов и самолетов из Нижнего Новгорода. В особенности редакция подразделения “rzd.nnov-airport.ru” уже в первые дни существования аккаунта в сети Twitter получила положительные отклики от наших читателей. Теперь быть в курсе наших новостей очень просто – достаточно стать читателем нашего нового аккаунта».*

*«Стильное Серебро»: умеете ухаживать за драгоценным металлом. «Если у вас есть столовое серебро в доме, то хранить его нужно в специальном контейнере», – рекомендуют специалисты компании «Стильное Серебро». Вся серебряная посуда имеет гладкую, блестящую поверхность, и мягкая обивка поможет избежать некрасивых царапин. Важно также тщательно высушивать или обтирать серебряные изделия после того, как они были вымыты. В коробку для хранения их укладывают чистыми и сухими. Если вы заметили, что серебро покрылось небольшим темным налетом, то аккуратно почистите его при помощи обыкновенной пищевой соды. Компании по производству серебряных изделий рекомендуют также*

использовать специальные чистящие средства для снятия налета и удаления пятен с серебряной посуды. Чтобы серебряные изделия дольше служили, следует избегать механического повреждения и деформации. Вилки и ложки не стоит перегибать, перекручивать. На серебро при изготовлении изделия наносят специальное защитное покрытие, и от таких действий оно может повредиться. Мыть столовое серебро рекомендовано в теплой воде без использования агрессивной химии. Компания «Стильное Серебро» основана в 2003 г. в Санкт-Петербурге. В магазинах компании представлены как известные бренды, такие как ELLE, Cosmopolitan, Belta, Juvite, Joli, Yarra, Hot Diamonds и др., так и изделия ювелиров, выпускающих ограниченные коллекции.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие цели определяют компании при использовании PR инструментов?
2. Сформулируйте основные цели, аудиторию потребителей, на которых ориентировались компании при разработке пресс-релизов.
3. Как бы вы сформулировали основные достоинства/недостатки PR инструмента маркетинговых коммуникаций?

## **Семинарское занятие № 8. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта.
2. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта.
3. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга.
4. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.

### **Практические задания**

1. Сгруппируйте основные формы стимулирования сбыта, дайте подробную характеристику, приведите конкретные примеры следующих форм:
  - распространение купонов;
  - предоставление бесплатных образцов;

- премиальные продажи;
- скидки с цены;
- конкурсы и лотереи.

2. Определите источники информации для формирования списка клиентов с целью их телефонного обзвона для услуги «мелкооптовая продажа учебной литературы». Составить сценарий разговора с клиентом.

3. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие средства стимулирования сбыта использовались в данной ситуации.

4. Разработайте систему мероприятий по стимулированию сбыта для предприятия по производству мобильных телефонов и для торгового предприятия, реализующего мобильные телефоны в розницу.

5. Определите точки проведения и время проведения промоушен-акции для услуг детского кафе, элитного салона красоты, соусов и майонезов, шоколада, стирального порошка.

6. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта для следующих услуг:

- обязательное страхование автогражданской ответственности для физических и юридических лиц;
- страхование недвижимости физических лиц;
- страхование автотранспорта физических лиц;
- страхование имущества юридических лиц.

7. Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта для следующих товаров и услуг:

- детские игрушки;
- программы изучения английского языка в Англии;
- туры в Санкт-Петербург в осенне-зимний период;
- электронные книги.

8. Проанализируйте типологию, географию, динамику и тенденции ярмарочно-выставочной деятельности в Беларуси за последние 10 лет.

## Кейсы

### *Кейс № 1.*

Производственное объединение «БелавтоМАЗ» известно не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Для выполнения практически всех видов автомобильных перевозок предназначена автомобильная техника МАЗа: большегрузные автомобили и автопоезда-тягачи с прицепами и полуприцепами для междугородних и международных перевозок, автомобили-самосвалы, лесовозные тягачи повышенной проходимости, автомобильные шасси для различных видов специализированного автомобильного транспорта.

Главная цель производственного обеспечения – получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей клиентов. Для достижения данной цели руководство предприятия уделяет большое внимание организации эффективных продаж на основе использования элементов системы коммуникаций. Часть продукции предприятия реализуется напрямую через заводскую сбытовую сеть, другая часть – через торговые дома «Зубренок» и «МАЗ». Кроме того, имеется обширная дилерская сеть, которая включает как представителей в Республике Беларусь, так и за рубежом. Однако большая часть реализации товаров осуществляется на основе прямого маркетинга.

Представьте, что вы специалист по продажам и впервые должны осуществить сделку по реализации автобусов МАЗ-6506 на основе прямого маркетинга. По данным специалистов маркетинга, потребность в таком товаре имеется на российском рынке, в частности в Ярославле (городское коммунальное хозяйство). Чтобы сделка была успешной, вам необходимо разработать план прямого маркетинга.

*Сформулируйте ответы на вопросы по кейсу:*

1. Из каких разделов должен состоять план работы по прямому маркетингу?
2. Что необходимо предпринять при подготовке к контакту с потребителем?
3. Будет ли включена презентация товара в план? Если да, то какая последовательность ее проведения?

### *Кейс № 2.*

ОАО «Керамин» – крупнейшее предприятие по производству керамической плитки и строительных материалов Республики Беларусь. Боль-

шое внимание на предприятии уделяется выставочной деятельности, основными целями которой являются:

- ознакомление покупателей с новыми разработками товаров и достижениями предприятия;
- получение информации о конкуренте;
- рекламная деятельность;
- заключение договоров на поставку.

Выбор выставки специалистами по маркетингу осуществляется на основе таких критериев, как тематика выставки, ее статус (национальная, международная), состав экспонентов, стоимость участия.

Как правило, предприятие участвует в выставках в качестве самостоятельного экспонента. Бюджет участия в выставках составляется на основе присылаемых заявок-договоров от организатора выставочного мероприятия, где оговорены статьи затрат предприятия-экспонента. К этим затратам добавляются командировочные расходы сотрудников, и в результате получается общая сумма затрат.

Подготовку к выставкам и непосредственную работу там проводит сформированная и обученная группа сотрудников отдела маркетинга. Подготовка экспонатов осуществляется в зависимости от вида и тематики выставки, поставленных целей. Так, если выставка является международной и преследуется цель формирования имиджа предприятия, то экспонаты отбираются наиболее качественные, соответствующие современным технологиям. На национальную выставку представляются, как правило, товары, демонстрировавшиеся ранее.

Вопрос подготовки выставочного стенда ОАО «Керамин» решается достаточно просто. В 1999 г. у одной из польских фирм закуплен макет стенда сборной конструкции, включающей все оборудование, необходимое для организации выставочной работы. Данный макет модифицируется в зависимости от размера выставочной площади. Таким образом, вся работа подготовки стенда состоит в сборке макета и размещения экспонатов на нем. Как правило, выставляемые экспонаты располагаются на вертикальных и горизонтальных выдвижных панелях собранного стенда.

Рекламная деятельность осуществляется на основе включения ОАО «Керамин» в официальный каталог. На стенде представляются буклеты, брошюры, сувениры. Другие специальные рекламные мероприятия на выставке не проводятся.

После проведения выставки ее ответственное лицо представляет в отдел маркетинга отчет, где указывается состав сотрудников, участвовавших

в выставке; данные об общем числе посетителей стенда, по составу конкурентов, качеству конкурентной продукции; отзывы посетителей, их пожелания и претензии. Оценка эффективности дается в устной форме.

*Вопросы и задания по кейсу:*

1. Сделайте оценку процесса принятия решения об участии в выставке ОАО «Керамин»:

- оценку критериев выбора выставки;
- способов участия;
- формирования бюджета.

2. Все ли маркетинговые решения осуществляет предприятие при подготовке к участию в выставке? Какие аспекты не учитываются?

3. Правильно ли организована работа выставки непосредственно на стенде? Сформулируйте свои предложения по эффективной работе.

4. Как оценивается эффективность выставочной деятельности ОАО «Керамин»? Что вы можете предложить по совершенствованию данного направления?

*Кейс № 3. Письма здоровья от «Сплат-косметики».*

Компании «Сплат-косметика» удалось сделать инновацию успешной и без прямой рекламы: продажи разработанной в 2006 г. пасты для беременных Splat Organic за полтора года выросли с 1000 штук в месяц до 51 000 штук. «К моменту запуска пасты ничего подобного в российской рознице не продавалось, похожие продукты существовали только в США и Японии», – вспоминает Евгений Демин, гендиректор «Сплат-косметики».

Несмотря на инновационность продукта, от прямой рекламы он отказался. На руку сыграла его актуальность: будущие мамы, напуганные рассказами о дефиците кальция в организме, возникающем во время беременности, очень переживают за здоровье своих зубов. Не содержащая фтора зубная паста с натуральными противовоспалительными компонентами и яичной скорлупой привлекла внимание женских журналов. Кроме того, компания «Сплат» постаралась, чтобы о пасте узнали специалисты, ведущие рубрику «вопрос – ответ» на популярных тематических интернет-форумах, сотрудники женских консультаций и врачи-стоматологи. Демин воспользовался и своим фирменным приемом, применяемым для всех паст компании: внутрь упаковок были разложены написанные от его имени информационные письма об особенностях пасты.

Сейчас паста для беременных – лидер продаж в категории дорогих паст компании (от 70 руб. за упаковку), принося 37% выручки в данном сег-

менте. Одновременно со Splat Organic компания запустила еще две пасты – с экстрактом жгучего перца и для электрических зубных щеток. Последняя стала аутсайдером в категории (14% продаж), что Демин объясняет недостаточной популярностью электрических щеток.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Почему руководство компании «Сплат» приняло решение отказаться от инструмента личных продаж при продвижении новой продукции на рынок?

2. Предложите инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынок зубной пасты с экстрактом жгучего перца и пасты для электрических зубных щеток. Разработайте слоган и программу маркетинговых мероприятий.

### **Семинарское занятие № 9. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций**

#### **Вопросы для изучения**

1. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.

2. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.

3. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства.

4. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.

5. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

#### **Практические задания**

1. Охарактеризуйте и приведите примеры воздействия цвета в фирменном стиле на потребителя: физиологический, ассоциативный, символический.

2. Анализ фирменного стиля.

Таблица.

| Примерный перечень вопросов для выполнения задания по ФС | Ответы и комментарии                         |
|--|--|
| 1  | 2  |
| 1. Чем занимается компания?                              | Кратко рассказать о деятельности организации |
| 2. На кого рассчитана продукция или услуги компании?     | Описать целевую аудиторию                    |

## Окончание таблицы

| 1   | 2   |
|---|---|
| 3. Определить носители ФС, которые участвуют в продвижении товаров/услуг/самой компании | Все носители ФС должны использоваться на самом деле. Обязательно фото носителя и его описание (цель, задачи, функции и т.д.)  |
| 4. Выделите основные элементы ФС и проанализируйте их                                   | Цвет, шрифт, логотип, стиль общения в организации и т.д.  |
| 5. На какие качества компании/товаров/услуг указывают элементы фирменного стиля?        | Приведите примеры (до 10 предложений)   |
| 6. Выделите основные достоинства и недостатки носителей ФС                              | Приведите примеры (до 10 предложений)   |
| 7. Сделайте вывод   | Ваши рекомендации по устранению недостатков ФС, сохранению существующих преимуществ организации с помощью ФС. Решение должно соответствовать ресурсам и условиям, в которых работает данная организация |

3. Приведите примеры по следующим видам тары и упаковки:

- потребительская;
- транспортная;
- специальная;
- производственная.

4. Приведите 3–5 примеров спонсирования белорусскими и зарубежными компаниями футбольных и хоккейных команд. Опишите элементы спонсорской рекламы, размещенной на спортивной форме и инвентаре (приведите иллюстрации).

5. Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.

6. Возьмите упаковку любого товара и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые на ней присутствуют.

## Кейсы

*Кейс № 1. Product placement как способ продвижения бренда.*

Компания Apple, известная своими нестандартными подходами к ведению бизнеса (слоган: «Think different»), использует очень мало прямой рекламы, делая ставку на product placement. Компьютеры с логотипом в виде надкушенного яблока можно встретить практически во всех фильмах. Все началось с фильма «Форрест Гамп», где главный герой, рассказывая о том, что вложил деньги в «какую-то фруктовую компанию», открывает письмо, в углу которого зритель видит логотип Apple.



Фильмы бондианы можно считать хрестоматией по применению product placement. Компании борются за право предоставить Джеймсу Бонду машину, часы, мобильный телефон, наконец, водку для коктейля. Сразу после выхода фильма «Золотой глаз» (англ. Golden Eye) концерн BMW получил предварительные заказы на сумму около \$300 млн на модель Z3, на которой разъезжал Бонд.

В России product placement получил новое развитие: Россия – единственная страна, где на поток поставлено размещение рекламы в книгах. Идея использовать художественную литературу для продвижения на рынок нового продукта – куриных полуфабрикатов под брендом «Золотой петушок» – появилась в 2003 г. у компании «Продукты питания». Вскоре вышел очередной детектив Дарьи Донцовой, который назывался «Филе из Золотого петушка». Его героиня с удовольствием отдавала предпочтение названному продукту. Очень активно использует книжный product placement компания «Макфа». Ее макароны упоминаются в 10 романах Мариной, Устиновой и Куликовой. Размещение бренда в книгах обходится сравнительно недорого – \$10–15 за 1000 контактов.

У книжного product placement есть свои преимущества: можно подробно рассказать об особенностях продукции, новинках ассортимента, планах. Но есть и серьезные минусы – низкая эффективность для мужской аудитории: среди активных читателей лишь 35% мужчин. Однако для них есть другой носитель product placement – компьютерные игры. Несколько лет назад вышли в свет три российские игры с интегрированной рекламой, отмечают специалисты направления product placement компании 1С, и рекламодателям это обошлось в \$300 тыс. Интерес к этому способу продвижения брендов заметно растет.

*Интересные факты.* Затраты компании Seagram's на размещение виски Jack Daniel's в фильме «Основной инстинкт» составили \$1,2 млн. Затраты окупились пятикратно после резкого увеличения продаж виски. Продажи модели часов Omega Seamaster выросли на 900% после размещения в фильме «Золотой глаз». После того как Том Круз в фильме «Фирма» выпил пива марки Red Stripe, его продажи выросли на 55%. Использование внедорожника Blazer фирмы Chevrolet в фильме «Правдивая ложь» вывело эту модель на вторую позицию по популярности в США. Компания America Online заплатила \$6 млн за размещение в фильме «Вам письмо».

*Вопросы для обсуждения:*

1. Выделите основные преимущества и недостатки product placement.
2. Определите отличия прямой рекламы от PR и product placement.
3. Приведите примеры наиболее удачных, на ваш взгляд, способов продвижения продукции с помощью product placement.

## **Семинарское занятие № 10. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет**

### **Вопросы для изучения**

1. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
2. Аудитория сети Internet.
3. Инструменты продвижения в сети Internet.

### **Практические задания**

1. Проанализировав визуально рекламу в Интернете, сделайте вывод, для каких именно товаров и услуг наиболее часто используется интернет-реклама. Подтвердите это примерами.

2. Составьте программу маркетинговых коммуникаций в Интернете для проведения в нем рекламной кампании следующих товаров/услуг/мероприятий:

- новой модели ноутбука/мобильного телефона;
- проведение Европейских игр в Минске;
- услуги автострахования от Белгосстрах.

3. Подберите 10 белорусских досок объявлений в сети Интернет для размещения информации о компании, занятой в сфере:

- а) строительства загородных домов;
- б) автосервиса;
- в) оказания бухгалтерских услуг.

4. Подберите 10 отраслевых порталов для размещения информации о компании по:

- а) оказанию бухгалтерских услуг;
- б) торговле деревообрабатывающим оборудованием;
- в) продаже садовых саженцев;
- г) оказанию маркетинговых услуг.

5. Проведите анализ сайта Полоцкого государственного университета. Результат представьте в виде таблицы.

Таблица.

|   |  |
|---|--|
| Индексация в Яндекс   |  |
| Индексация в Google   |  |
| Размещение в каталоге Яндекса/раздел                                  |  |
| Посещаемость сайта (просмотры/посетители):<br>День<br>Неделя<br>Месяц |  |
| Счетчики на сайте:  |  |
| Мобильная версия: да/нет  |  |
| Поисковые фразы   |  |

7. Найдите сайты Southwest Airlines ([www.iflyswa.com](http://www.iflyswa.com)) или Andersen Windows ([www.andersencorp.com](http://www.andersencorp.com)). Составьте перечень аудиторий, которые могли бы рассматриваться в этой ситуации в качестве целевых. Затем оцените обращения сайта, с помощью которых компания пытается воздействовать на свои целевые аудитории. Являются ли эти обращения согласованными?

### **Семинарское занятие № 11. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет**

#### **Вопросы для изучения**

1. Планирование и организация кампании по продвижению в сети Internet.
2. Продвижение в социальных сетях (SMM).

#### **Практические задания**

1. Напишите основные этапы планирования баннерной рекламной кампании для:
  - а) агентства по продаже загородных домов;
  - б) проката детских товаров;
  - в) услуг печати визиток.
2. Проанализируйте страницы Полоцкого государственного университета, размещенные в различных социальных сетях, и сайт университета на предмет продвижения образовательных, платных и других услуг. Оцените эффективность размещенных в них сообщений.

3. Составьте список ключевых слов и напишите небольшой SEO-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета, и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

4. Подберите ключевые слова и напишите SEO-текст (600–800 знаков) на тему: а) «Проведение маркетинговых исследований»; б) «Безопасность морских перевозок».

5. Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.Директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.Директ. Результат загрузите в таблицу Excel.

## **Семинарское занятие № 12. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.

2. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка.

3. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.

### **Практические задания**

1. Охарактеризуйте и приведите примеры факторов, влияющих на поведение конечных потребителей при покупке товара: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, психологические факторы.

2. Проранжируйте потребителей, которые прекращают делать покупки в вашем магазине по следующим причинам:

- конкуренция;
- переезд на новое место;
- неудовлетворенность качеством товара;
- отсутствие контакта с продавцом и его безразличие к потребителю;
- дружеские или родственные связи с людьми из других компаний.

3. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении анкеты используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

4. Изобразите схему принятия решения о покупке для следующих товаров:

- а) детская игрушка;
- б) молоко;
- в) диван;
- г) смартфон.

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

### **Ситуационные задачи**

#### *Задача № 1. Потребитель всегда прав.*

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около £12 млн, то через год превысила £40 млн.

Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

*Вопросы и задания:*

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке, и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

*Задача № 2. Ситуация на рынке часов Японии.*

Внутреннее производство наручных часов в Японии достигло суммы в 285,1 млрд йен в 1988 г., экспорт составил 228,1 млрд йен, импорт – 63,1 млрд йен. Внутреннее потребление составило 120,1 млрд йен. Внутреннее потребление импортных часов возросло до 52,5% от общего потребления, это означает, что зарубежные производители контролировали более половины объема всех продаж. В количественном выражении: 263 млн наручных часов было произведено в Японии в 1988 г.; 229 млн из них – экспортировано; ввезено же – 56 млн. В количественном выражении доля импорта

в объеме продаж на рынке Японии составляет 62,2%, что превышает эту же долю в денежном выражении. Это свидетельствует о том, что дешевые электронные часы составляют большую часть импорта. Последние годы показали, что возрастает спрос на часы традиционные (со стрелками), со сдержанным консервативным дизайном – рынок становится все более искушенным.

Японские фирмы выпускают мужские и женские на ручные часы как механические и кварцевые, так и электронные и традиционные. Анализируя изменения, происходящие на рынке наручных часов, фирмы провели опрос японских потребителей. Обобщив полученные результаты, можно констатировать следующее:

1. 1% опрошенных пользовались ранее часами, изготовленными в Европе или Америке, а 14,1% пользуются ими в настоящее время. Больше всего импортными часами пользуются дипломаты, выпускники колледжей и высших учебных заведений, люди, имеющие опыт работы за границей, и люди с высокими доходами. Большинство женщин имеет одну или две пары часов.

2. В основном часы приобретают в качестве подарка: 66,7% опрошенных женщин, имеющих часы, получили их как подарок. Поводом для таких подарков чаще всего служит день рождения, Рождество или День Святого Валентина, а сам подарок – сувенир из-за границы.

3. Производители часов убеждают потребителей в необходимости покупать разные часы, чтобы они гармонировали с одеждой и соответствовали ситуации. Но только 22,7% потребителей следуют этому совету: большинство взрослого населения носит одни и те же часы постоянно.

4. 35,9% опрошенных женщин указали на то, что они в дальнейшем хотят носить часы японского производства, 11,8% – американского или европейского производства, а 40,0% сказали, что для них не имеет значения, в какой стране произведены часы.

5. Наибольшей популярностью часы американского и европейского производства пользуются среди 20-летних и одиноких людей, работников различных учреждений и дипломатов.

6. Большинство женщин, которые хотят пользоваться часами американского и европейского производства, объясняют это привлекательным дизайном, даже если цена немного выше, или известным товарным знаком, указывая на то, что хороший дизайн и имидж товара наряду с высоким качеством важны для японского потребителя.

7. Цены часов на уровне 20 тыс. йен и 30 тыс. йен были названы как наиболее приемлемые для покупателя, но приемлемость в значительной степени зависит от уровня ежегодных доходов. В семьях с ежегодными до-



ходами 10 млн йен и более называют приемлемой цену 30 тыс. йен, из них 15,2% указали цену 100 тыс. йен.

*Вопросы и задания:*

1. Изучите исходную информацию и определите, какие проблемы стояли перед японскими производителями наручных часов в конце 80-х годов.
2. Опишите целевой сегмент японского рынка наручных часов для иностранных фирм.
3. Какие выводы можно сделать на основе проведенного опроса об отношении японских потребителей к наручным часам?
4. Сформулируйте рекомендации японским фирмам – производителям часов в отношении их рыночной политики.

### **Кейсы**

*Кейс № 1.*

Небольшой магазин одежды «Бутик X» в Минске работает уже много лет. Анализ деятельности этого торгового предприятия показывает, что его владелец заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело. Об этом свидетельствует нижеследующее.

1. Он хорошо знает потребности, привычки и вкусы клиентов.
  2. Если одежда не подходит клиенту, то об этом в магазине скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
  3. Покупателям при необходимости предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
  4. Потребители могут приобрести товар в рассрочку.
  5. Оплата служащих магазина превышает среднюю заработную плату в Республике Беларусь, что позволяет иметь хороших работников.
- Владелец магазина в своей коммерческой деятельности использует своеобразные установки. На их основе и формируется стратегия деятельности фирмы.
1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
  2. Главное не одежда и не модели, а умение обращаться с покупателями. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
  3. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
  4. Не нужно расширять свое дело, так как это требует увеличения числа работников и, соответственно, возникает больше проблем, повышается ответственность.
  5. Магазин не должен быть открыт допоздна.

*Сформулируйте ответы на поставленные вопросы по кейсу:*

1. Согласны ли вы с практикой работы владельца магазина «Бутик Х»?
2. Какие положительные моменты вы можете отметить в деятельности этого торгового предприятия?
3. Какие недостатки вы видите у фирмы? Как их разрешить?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций в местах продаж вы могли бы предложить магазину?

### **Семинарское занятие № 13. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций**

#### **Вопросы для изучения**

1. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
2. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.

#### **Практические задания**

1. Заполните таблицу «Отличия продаж организационных и потребительских рынков».

Таблица.

| Потребительский рынок | Организационный рынок |
|-----------------------|-----------------------|
|                       |                       |

2. Подготовьте сообщение, убеждающее в создании партнерской сети для конкретной фирмы при выходе на новые региональные рынки.

3. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- меховых изделий;
- домашнего кинотеатра;
- пожарной техники;
- автомобиля;
- цифровых камер;
- кондиционеров.

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

## Семинарское занятие № 14. Брендинг

### Вопросы для изучения

1. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование».
2. Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка».
3. Составляющие бренда.

### Практические задания

1. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик – ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «Sony», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Toyota», «Volkswagen», «LG», «Disney», «Nestle», «Adidas», «McDonald's», «IBM», «Nivea». Сравните полученные результаты по каждому бренду, определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке. Сделайте выводы.

2. Назовите имена не менее 5 брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).

### Кейсы

*Кейс № 1. Национальный конкурс «Бренд года».*

Ежегодно, с 2001 г. в Республике Беларусь стал проходить национальный конкурс «Бренд года», который направлен на повышение конкурентоспособности отечественной продукции, создание и продвижение брендов на национальном и мировом рынках.

Участвовать в конкурсе могут предприятия, которые владеют торговыми марками в следующих товарных группах: товары и услуги производственного назначения; компьютерная техника и технологии; товары потребительского назначения; медицинские, банковские, туристические, страховые услуги; СМИ. Товарные группы предложены международными экспертами.

Для участия в конкурсе предприятие подает заявку, копии патентов, подтверждающих регистрацию товарных и торговых марок, и пакет презентации бренда. Пакет презентации бренда должен включать:

- название бренда и предприятия-заявителя;
- категорию товарной группы, к которой относится бренд;
- масштаб проекта (целевой, региональный, национальный, международный);
- цели предприятия, маркетинга, брендинга;

- обзор рыночной ситуации и характеристику товара;
- концепцию позиционирования товара;
- медиастратегию;
- идентичность бренда;
- результаты брендинга.

На конкурс принимаются и «креативные материалы» – упаковки, образцы рекламной продукции, фотографии наружной рекламы, предложения по стимулированию продаж, мерчендайзингу, специальным акциям и проведению спонсорских мероприятий.

В 2009 г. конкурс проводился по нижеследующим номинациям.

1. Профессиональный бренд. Может быть присужден товарному знаку, существующему на рынке не менее 3 лет. Основой оценки служат результаты реализации стратегии бренда, включающей отличительные особенности и преимущества товара, его позиционирование, суть бренда, комплекс маркетинговых мероприятий по его продвижению.

2. Самый креативный бренд. Оценка номинации основывалась на всех вышеперечисленных критериях, однако акцент ставился на оригинальной творческой идее бренда и целостности ее реализации в атрибутах.

3. Brand.by. Победа присуждалась участникам, доказавшим, что Интернет стал для них инструментом продвижения бренда. Жюри учитывало, насколько конкурсантам удалось использовать возможности информирования о новом бренде, его развитии и репозиционировании.

4. Бренд «Открытие года». Для участия в этой номинации допускались марки товаров, вышедшие на рынок в конце 2008–2009 г. Необходимо было разработать стратегию формирования бренда, по результатам которой жюри определяло самого эффективного дебютанта года.

5. Бренд «Спадчына». В этой номинации отмечались самые удачные варианты отражения национального культурно-исторического наследия в образе белорусской торговой марки.

6. Бренд «Экспорт». Отмечались бренды белорусских предприятий, осваивающих внешние рынки. Жюри определяло торговую марку, чья стратегия продвижения на внешних рынках оказалась наиболее профессиональной.

Условия конкурса оговаривают срок подачи заявок на участие, адрес организационного комитета. В организационный комитет конкурса «Бренд года» входят представители государственных структур (Министерства экономики), крупных компаний, СМИ, исследовательских лабораторий, организа-

ций. Жюри оценивает пакет презентаций брендов на основе 100-балльной шкалы по следующим критериям:

- соответствие цели брендинга целям предприятия, маркетинга (до 10 баллов);
- профессионализм в обзоре рыночной ситуации и представление товара (до 20 баллов);
- оригинальность замысла концепции позиционирования и идентичности бренда (до 30 баллов);
- профессионализм медиастратегии (до 20 баллов);
- эффективность брендинга (до 20 баллов).

*Задание:*

Выберите товарную группу и разработайте пакет презентации бренда по условиям национального конкурса «Бренд года» в одной из номинаций.

*Кейс № 2. Смешные деньги.*

В кейсе описывается пример успешного развития российского анимационного проекта, создания и продвижения бренда на рынке потребительских товаров и мультипликационного проката. Четко определив целевой сегмент потребителей, создатели проекта сумели сотворить добрый «образ» продукта, что позволило завоевать симпатию зрителей сериала.

Для продвижения продукции на рынке компания использует различные инструменты маркетинга. Учитывая развитие в конкурентной среде, компании необходимы новые и эффективные инструменты продвижения продукции на рынке. Можно констатировать, что создателям проекта предстоит сложная творческая работа по формированию и развитию отличительного и неповторимого образа всего проекта «Смешарики». Персонажи мультсериала «Смешарики» уже обогнали по популярности Крокодила Гену, Чебурашку и Микки-Мауса, утверждают исследователи «Комкон». Создатели сериала зарабатывают не на телеэфире, а на бренде: в 2009 г., по их подсчетам, оборот товаров с изображением героев мультфильма превысил \$50 млн. Больше количество лицензионных товаров в России продает только компания Disney.

*О проекте.* Управляющая компания «Мармелад Медиа» с начала 2002 г. представляет на рынке детских товаров и услуг широкий ассортимент продукции под брендом «Смешарики». Основной задачей группы компаний «Мармелад Медиа» является предоставление комплекса детских товаров и услуг под брендом «Смешарики», охватывающего все сферы интересов

подростающего поколения. В своей стратегии компания «Мармелад Медиа» придерживается последовательного освоения всех сегментов рынка детских товаров и услуг. Все компании, входящие в холдинг, работают по единым стандартам качества, тесно сотрудничают между собой и действуют в рамках единой корпоративной стратегии и культуры. Сериал «Смешарики» – это первый крупномасштабный российский анимационный сериал.

Целевая аудитория – дети дошкольного и младшего школьного возраста. Сериал создан в рамках культурно-образовательного проекта «Мир без насилия», который реализуется в рамках федеральной целевой программы «Формирования установок толерантного сознания и профилактики экстремизма в российском обществе». Сериал про круглых зверьков, с которыми происходят забавные истории, три года назад придумали Илья Попов, тогда глава компании «Фан гейм», выпускавшей настольные игры, и Анатолий Прохоров, один из создателей студии «Пилот», известной по фильмам «Следствие ведут Колобки» и «Братья Пилоты».

Производство сериала осуществляется на студии компьютерной анимации «Петербург», созданной в марте 2003 г. Эта студия – единственная в России, где весь процесс производства ведется в цифровом формате с использованием современных компьютерных технологий (Flash, Toon Boom Studio и Maya).

Творческая концепция проекта, предлагавшая воспитывать доброту и толерантность у детей 5–6 лет, способствовала получению господдержки. Производство сериала «Смешарики» осуществляется при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Мультфильм попал в эфир сразу трех каналов – «России», «Культуры» и «СТС».

*О героях сериала.* «Смешарики» – это дружная семейка забавных круглых персонажей, каждый из которых имеет круг личных забот и обязанностей, увлечен определенным делом и является специалистом в какой-либо области знаний. «Семья» Смешариков – это модель общества, окружающего ребенка в реальной жизни. Мир Смешариков – это вымышленный мир, где все события основаны на реальных ситуациях, с которыми ребенок сталкивается в повседневной жизни. В сериале отсутствует традиционный «отрицательный» герой, и весь сюжет строится на неожиданных ситуациях, возникающих в процессе общения разнохарактерных персонажей. Поведение персонажей основано на доброжелательном и открытом отношении к миру. Каждая серия – это простая история-метафора, окрашенная обаянием и необычностью участвующих в ней персонажей. Разыгрывается серия в определенном жанре: комедийном, приключенческом, лирическом или детективном.

*Стратегия продвижения бренда «Смешарики».* В декабре 2006 г. в московских и петербургских магазинах появились в продаже бананы со стикерами «Смешарики», а чуть позже ожидается появление декоративной косметики, сладостей и конфет, а также обуви под тем же названием. Всего же под брендом «Смешарики» 35 компаний выпускают более 500 видов детских товаров и продуктов питания, оборот которых в рознице составляет \$50 млн. Через четыре года, когда бренд достигнет пика своего развития, оборот лицензионных товаров увеличится в пять раз, отмечают создатели сериала.

До выхода первых серий мультипликаторы разработали стратегию развития марки «Смешарики». Для активного продвижения бренда на рынке была создана компания – «Мармелад Медиа». Мультсериал создавался как коммерческий проект, исключительно для раскрутки бренда на рынке детских товаров. Все прежние российские мультяшные марки развивались по-другому: сначала создавался мультфильм, потом из него пытались сделать бренд. Создатели «Смешариков» два года зарабатывали популярность за счет регулярного показа новых серий по телевизору, и только в 2005 г. начали продавать права на использование бренда.

В 2006 г., по данным компании «Комкон», в рейтинге узнаваемости персонажей мультфильмов Смешарики заняли 7-е место против 32-го в прошлом году. Опередили круглых зверюшек Том и Джерри, персонажи «Шрека», «Ну, погоди!», «Винни-Пуха», а также Человек-паук и Скуби-Ду. К продвижению этого сериала его продюсеры подошли по-западному: уже выпущена сопутствующая продукция с символикой мультфильма, а самое главное, игрушки – фигурки персонажей. Проект ориентирован на телеформат: каждая серия длится строго 6,5 минуты.

«Смешарики» – один из первых мультсериалов, которые призваны зарабатывать на продаже сопутствующей продукции (игрушек, сувениров и т.д.).

*Пробные шары.* По мнению создателей сериала, владельцы других мультипликационных брендов делали ошибку, стремясь «продать как можно больше лицензий и забыть об этом». Поэтому в 2004 г. создатели «Смешариков» учредили студию промодизайна со штатом в 15 человек, производственный отдел и отдел продаж. Менеджмент «Мармелад Медиа» разработал концепцию по выбору продуктов для выпуска под своим брендом и начал самостоятельно разрабатывать товары, которые можно было бы производить под брендом «Смешарики». «Мы понимали, что самым прибыльным будет сотрудничество, к примеру, с кондитерами, но нам не хотелось,

чтобы Смешарики ассоциировались со сладостями, которые многие считают вредными», – объясняет Илья Попов. Поэтому прежде всего бренд появился на «полезных для создания легенды марки товарах»: играх и игрушках, книгах.

#### *Направления деятельности.*

1. *Анимационное направление.* Создание самого крупномасштабного российского анимационного сериала «Смешарики» – 200 серий по 6,5 минут. Сериал создается в лучших традициях мировой классической мультипликации, выполняя развлекательную, развивающую и познавательную функции.

2. *Издательское направление* создано на основе сюжетного ряда мультсериала «Смешарики» и представлено широким спектром учебной и художественной литературы. Вся информация подается через призму собственного персонажа веселого детского восприятия, которое позволяет ребенку получать максимум удовольствия и пользы от книги.

3. *Промышленное направление.* Разработка и выпуск игровых и учебно-наглядных пособий, игрушек. Выпуск широкого спектра развивающих игрушек, ролевых настольных игр, пазлов, наборов для творчества и рукоделия, мягких игрушек, конструкторов. Выпуск товаров народного потребления.

4. *Продовольственное направление.* Выпуск продуктов питания новейшего поколения для детей, таких как каши, мороженое, сырки, морсы, соки, сладости.

5. *Мультимедийное направление.* Выпуск развивающих компьютерных игр, с помощью которых дети в увлекательной форме тренируют цветовое и пространственное восприятие, развивают скорость реакции, пополняют словарный запас, учатся считать. Выпуск аудио-сказок, озвученных профессиональными актерами, при прослушивании которых у ребенка тренируется память и музыкальный слух.

6. *Интернет-направление.* Первый в России комплексный развивающий детский портал [www.smeshariki.ru](http://www.smeshariki.ru), представляющий собой цельную игровую развивающую среду, построенную с учетом использования современных технологий и методической базы издательского направления. На сайте можно скачать серии в полном объеме. Сайт интересен не только мультфильмами. Здесь можно узнать, как придумываются персонажи, как они выглядят первоначально и как эволюционируют, какие из героев не вошли в сериал и почему. Герои этого сайта – персонажи многосерийного мультфильма «Смешарики»: Крош, Бараш, Пин, Кар-Карыч, Нюша. Вместе с ними можно путешествовать по сказочной стране и справляться с различны-



ми заданиями: собрать Пинавтомобиль, одеть Ньюшу, найти отличия на двух почти одинаковых картинках домика, определить пару одинаковых картинок, собрать пазлы и сложить подарки в большую коробку. Также на страничке есть открытки, карта страны, комиксы; открыта школа Смешариков. Все игры настолько простые, что ребенок может освоить их самостоятельно.

*7. Разработка контента для мобильных телефонов.* Познавательные игры и головоломки с любимыми персонажами сериала «Смешарики» для мобильных телефонов, без жестокости и насилия, пользующиеся популярностью у подростков. Разработка детских игровых комнат «Здесь живут Смешарики» под ключ.

*8. Единый комплекс образовательных услуг и развивающей продукции для досуга детей в детской комнате.* Проведение детских праздников и развлекательных шоу-программ с персонажами сериала «Смешарики».

*Партнеры проекта.* Одной из первых права на использование марки получила компания «Русский холод», выпускающая эскимо «Смешарики». С мая по сентябрь 2006 г. компания продала мороженого на 40 млн руб., а в следующем сезоне рассчитывает увеличить продажи до 100 млн руб. Результатами «Смешариков» в «Русском холоде» довольны: через полгода после запуска этого бренда его продажи были в 10 раз больше, чем у «Золотого ключика», другой марки «Русского холода». Компания собирается запускать новые виды мороженого под марками «Мармелад Медиа».

«Чтобы самим сделать детскую марку национального масштаба с нуля в сегменте мороженого, нужно вложить несколько миллионов долларов», – утверждают специалисты «Русского холода». Чтобы избежать этих трат, компания и решила приобрести права на уже раскрученных персонажей. Летом 2006 г. лицензию на использование героев мультфильма приобрела сеть трактиров «Елки-палки». Собственное детское меню компании привлекало мало клиентов, теперь все персонажи сериала украшают рестораны и детское меню. В результате данных мероприятий в первый месяц сотрудничества со Смешариками продажи детского меню сети «Елки-палки» выросли в два раза. Правда, «Елки-палки» поменяли и саму концепцию детского меню: вместо комплексных обедов, которые дети не жаловали, ввели отдельные блюда. Компания «Елки-палки» рассматривала возможность приобретения прав на персонажей мультфильма «Алеша Попович и Тугарин Змей», но это полнометражный фильм, а узнаваемость его персонажей значительно снижается после проката. Смешарики же постоянно в телеэфире, у сериала много персонажей, что удобно для долгосрочной ресторанной программы.

Компания Bonanza, входящая в группу JFC, крупнейшего импортера овощей и фруктов, решила наклеивать стикеры с изображением Смешариков на эквадорские мини-бананы. «Попробуй мультик на вкус», – призывает наклейка на бананах. Такие же стикеры будут на мини-яблоках и мини-грушах. Компания планирует продавать 10–15 т бананов в неделю.

Американо-тайваньская компания «Джамп Россия» заключила договор с «Мармелад Медиа» на три года: к весне появится новая коллекция детской обуви (15 видов). Роялти, выплачиваемые компании, составляют в зависимости от вида продукции от 5% оборота (продукты питания) до 20% (игры и игрушки).

Компании-производители выбирают Смешариков из-за того, что это долгосрочный проект: сериал крутят непрерывно несколько телеканалов, и это подогревает интерес к марке. Производители признаются, что их привлекает и эффект синергии, появляющийся при использовании бренда в разных сегментах рынка детских товаров. «Нас привлекла возможность перекрестного брендинга», – признаются создатели сериала. «Мармелад Медиа» много вкладывает в повышение узнаваемости Смешариков, и это большой плюс для производителей. Предварительный объем инвестиций в бренд в общей сложности составляет \$30 млн.

По оценкам экспертов, ни один из российских мультипликационных брендов не приближается к Смешарикам. Конкуренцию им могли бы составить персонажи писателя Эдуарда Успенского – Крокодил Гена, Чебурашка и герои «Простоквашино»: продукцию под этими брендами производят несколько крупных компаний, в том числе «Альтер Вест» и «Юни-милк». Так, «Альтер Вест», по собственной оценке, продает этих товаров более чем на \$10 млн. Однако Успенский от многих партнеров получал разовые платежи, а не роялти. Писатель мог бы получать гораздо больше за свои торговые марки при правильной организации лицензионной политики, считают аналитики компании «Игропрома».

*Вопросы по кейсу:*

1. Как бы вы сформулировали концепцию маркетинга проекта «Смешарики»?
2. Будучи руководителем проекта «Смешарики», какой стратегии управления брендом вы бы придерживались? Обоснуйте.
3. В чем заключаются, на ваш взгляд, основные факторы успеха бренда «Смешарики»?

*Задание по кейсу:*

Разработайте стратегию брендинга для проекта «Смешарики». Для этого:

1. Сформулируйте основные характеристики и атрибуты, которые, по вашему мнению, составляют идентичность бренда «Смешарики».
2. Определите структуру бренда (используя теоретические модели структуры брендов). Выделите компоненты бренда и дайте им характеристику.
3. Сформулируйте стратегию позиционирования бренда «Смешарики» по каждой из трех составляющих: продукт, цена, имидж.
4. Предложите основные направления маркетинговых коммуникаций.

### **Семинарское занятие № 15. Брендинг.**

#### **Вопросы для изучения**

1. Виды брендов.
2. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда.
3. Процесс создания бренда.
4. Методы оценки стоимости бренда.

#### **Практические задания**

1. Приведите примеры 3–5 всемирно известных фирм и постарайтесь описать сформировавшиеся именно у вас имиджи этих компаний и их брендов. Что бы вы изменили в политике формирования имиджа данных компаний?

2. Определите направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для республиканского и местного рынков, для различных целевых сегментов. Разработайте ассоциативный ряд для формирования брендов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.

3. Соберите в открытых источниках не менее 2 идентификационных комплексов ведущих мировых брендов, пользуясь типовой классификацией:

- товарный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- слоган;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой.

Проведите сравнительный анализ представленных идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.

4. Дайте характеристику создания, продвижения и позиционирования одного из известных белорусских брендов. Выделите проблемы и перспективы его формирования.

### **Кейсы**

#### *Кейс № 1. Великая Коко Шанель.*

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир, именно ломая привычные потребительские ценности и приоритеты.

На данном этапе «CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

История становления «CHANEL» начинается с 1913 г. и известна в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, то есть синтез технологии (дизайн моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка с золотым ремешком и красной подкладкой) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, так как впервые была представлена сумка на ремешке. Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее имя – Габриэль Шанель).

Фирменные цвета – черный, белый, золотой. Парфюм «CHANEL No5» по сей день является номером один в мире, начиная с 1921 г. Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным, эксклюзивным и дорогим.

#### *Вопросы к кейсу:*

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
4. С какими репутационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

### **Семинарское занятие № 16. Интеграция маркетинговых коммуникаций**

#### **Вопросы для изучения**

1. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК.
2. История развития концепции ИМК.

3. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.

### Практические задания

1. Приведите конкретные примеры четырех основных средств маркетинговых коммуникаций. Назовите двух участников маркетинговых коммуникаций применительно к конкретной фирме.
2. Установите соответствие рыночных действий элементам маркетинговых коммуникаций:

Таблица.

| Деятельность на рынке                            | Элементы маркетинговых коммуникаций |    |                      |         |
|--|-------------------------------------|----|----------------------|---------|
|  | Стимулирование сбыта                | PR | Персональные продажи | Реклама |
| Информирование потребителей о преимуществах      |                                     |    |                      |         |
| Личная демонстрация                              |                                     |    |                      |         |
| Проведение Дня открытых дверей                   |                                     |    |                      |         |
| Премиальная продажа (снабжение покупки подарком) |                                     |    |                      |         |

3. Рассмотрите примеры организаций и элементы их маркетинг-микса. Укажите, каких сведений в данных характеристиках недостаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

*Вариант 1.* Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

*Вариант 2.* Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки

для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь, новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

*Вариант 3.* Завод по производству комбикормов, стремясь расширить рынок сбыта, сделал серьезные вложения в модернизацию производства, на основе чего были понижены отпускные цены на продукцию. Теперь завод имеет ценовое преимущество перед своими основными конкурентами.

*Вариант 4.* Сеть салонов сотовой связи включила в свой ассортимент новую модель цифрового фотоаппарата. Бренд компании-производителя данного товара широко известен на рынке. Сеть салонов предоставляет дополнительные услуги своим потребителям: гарантийное и послегарантийное обслуживание купленной техники. Цена цифрового фотоаппарата установлена на уровне цен магазинов-конкурентов.

*Вариант 5.* Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объема упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурентами предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

## **Кейсы**

### *Кейс № 1. Рынок маркетинговых коммуникаций.*

Промоакции вслед за прямой рекламой уходят в Интернет. Кампании по продвижению нового продукта теперь не обходятся без создания промо-сайта, группы в социальных сетях, а также оплаченного контента в блогах и на форумах.

Самый быстрорастущий сегмент рынка маркетинговых коммуникаций – интегрированные коммуникации и цифровой маркетинг, свидетельствует рейтинг крупнейших по обороту BTL-агентств, составленный Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ) и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР). В среднем обороты агентств в сегменте

интегрированных маркетинговых коммуникаций выросли в 2011 г. на 36% по сравнению с 2010 г., а в сегменте digital рост составил 56%.

У агентства Action практически любая промокампания – интегрированная, с использованием Интернета, по словам управляющего партнера агентства Александра Попова. Market Group (9-е место в рейтинге с оборотом в 588 млн. руб.) относит весь свой бизнес к интегрированным коммуникациям, по сообщению ее президента Сергея Моисеева. Вслед за всей медиасредой маркетинговые коммуникации перемещаются в Интернет: продвижение любого продукта включает стимулирующую акцию, создание группы «ВКонтакте» или Facebook, баннерную рекламу и «брендированный» контент в блогах, на форумах и в других интернет-ресурсах. В Интернет переключали многие традиционные приемы BTL, отмечают специалисты: в интернет-магазинах есть и мерчендайзинг, и трейд-маркетинг, и программы лояльности.

Все клиенты становятся более требовательными, но особенно те, для которых реклама ограничена законом, – например, табачные и алкогольные компании.

Обороты 20 крупнейших BTL-компаний росли быстрее рынка, свидетельствуют данные рейтинга. Весь рынок BTL, по данным АКАР, в 2011 г. вырос на 21% до 263,4 млрд руб.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Изучите современные тенденции развития рынка маркетинговых коммуникаций. Определите роль интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. В чем заключаются особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Сформулируйте основные причины интеграции маркетинговых коммуникаций в современной практике.
4. Приведите примеры интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере отдельных компании или отрасли).

## **Семинарское занятие № 17. Интеграция маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Возможности и ограничения использования концепции ИМК.
2. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций.
3. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
4. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.

## Практические задания

1. Составьте инструментарий коммуникативной политики организации (фирмы) по представленным ниже разделам:

а) Субъекты маркетинговых коммуникаций для конкретной фирмы.

б) Цель коммуникаций с выбранными субъектами рыночной сети в рамках целей маркетинга на конкретной фирме.

в) Мотивы субъектов маркетинговых коммуникаций.

г) План коммуникаций: выбор комплекса маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач фирмы (исходящих из определенной цели); направления коммуникаций; разделы плана.

д) Бюджет коммуникаций для выполнения плана. Оценка эффективности коммуникации.

2. На примере рекламы и личных продаж опишите условия эффективности для:

– товара;

– потребителя;

– рынка.

3. Для любого выбранного вами предприятия определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность в области применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5-балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

4. Предложите план интеграции маркетинговых коммуникаций для следующих организаций:

а) бутик, предлагающий красивую одежду на каждый день для молодых профессионалов;

б) фирма Nokia, выводящая на рынок новый сотовый телефон;

в) университетское отделение бизнес-исследований, руководство которого намеревается привлечь больше студентов из-за рубежа к программе магистратуры;

г) кампания для сбора миллиона евро для поддержки проектов развития и помощи малоразвитым странам Азии и Африки;

д) местный зоопарк, театр, музей или общественное мероприятие.

5. Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.



6. Выберите в ближайшем супермаркете два товара, один из которых находится на стадии внедрения, а другой на стадии спада. Определите элементы коммуникации, используемые для поддержания каждого из товаров. В чем заключается сходство и различие этих элементов?

## **Семинарское занятие № 18. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

### **Вопросы для изучения**

1. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.
2. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **Практические задания**

1. Одна из ключевых целей маркетинговых коммуникаций состоит в формировании положительного имиджа. На примере следующих компаний выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающие как реальные достоинства компании, так и привнесенные маркетинговыми коммуникациями характеристики:

- Coca-Cola;
- Атлант;
- Макдоналдс;
- Беларусбанк.

Каким образом научно-технический прогресс изменит каналы сбыта и инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере услуг? Дайте развернутый ответ.

2. По следующим данным определите эффективность рекламы:

а) Прирост прибыли компании составил 50 млн. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм<sup>2</sup> газетной площади – 10 тыс. руб.; объявления занимают общую площадь 20 дм<sup>2</sup>. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 300 тыс. руб.; показ занял 7 дней по 3 мин. каждый день. Прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 5 руб./шт.; рассылка стоила 10 руб./шт.

б) Торговое предприятие для увеличения объема продаж решило провести рекламную кампанию. Товарооборот до рекламного периода составлял 280 тыс. руб. После применения рекламы товарооборот увеличился по-

чти в 2,5 раза и составил 690 тыс. руб. При этом скидка на продукцию составила 20%, издержки обращения – 8%, а затраты на рекламу – 30 тыс. руб. Рассчитайте экономический эффект от применения рекламы.

3. Составьте словарь терминов (гlossарий) по теме занятия.

4. Разработайте анкету оценки эффективности маркетинговых коммуникаций фирмы, используя следующие основные понятия курса: бюджет коммуникаций, программа маркетинговых коммуникаций, стратегия маркетинговых коммуникаций.

### **Литература, использованная при составлении практикума**

1. Атрушкевич, Е. Б. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Е. Б. Атрушкевич. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД, 2017. – 50 с.

2. Войтик, Н. А. Маркетинговые коммуникации : электрон. учеб.-метод. комплекс / Н. А. Войтик. – Барановичи : БарГУ, 2011. – 310 с.

3. Гращенко, Т. М. Основы маркетинга : практикум / Т. М. Гращенко. – Витебск : УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2004. – 155 с.

4. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.

5. Маркетинговые коммуникации : практикум / авт.-сост. И. Н. Калиновская, Ю. Н. Николаева, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 46 с.

6. Практикум по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» / О. А. Самагина. – Воронеж : Издат.-полиграф. ц-р Воронеж. гос. ун-та, 2010. – 38 с.

7. Практикум по курсу «Поведение потребителей и средства маркетинговых коммуникаций» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kniga.seluk.ru/k-ekonomika/1225942-1-ministerstvo-obrazovaniya-nauki-rossiyskoy-federacii-federalnoe-gosudarstvennoe-byudzhethnoe-obrazovatelnoe-uchrezh.php>. – Дата доступа: 25.08.2021.

8. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль : учеб. пособие / под ред. акад. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

9. Рабочая тетрадь по курсу «Организация продаж». Методические рекомендации : в 3 ч. // авт.-сост. Т. И. Шерстобитова. – Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2011. – Ч. 2. – 41 с.

10. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учеб. пособие / М. М. Сабурова. – Ульяновск : УлГТУ, 2013. – 166 с.

**Список литературы, рекомендуемой для подготовки  
к практическим занятиям**

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб. : Астерион, 2011. – 736 с.
2. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти // Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 256 с.
4. Бичун, Ю. А. Практикум по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» / Ю. А. Бичун. – СПб. : СПбГУЭФ, 2003. – 58 с.
5. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. – М. : Академия, 2010. – 240 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум / В. Т. Гришина [и др.]. – М. : Дашков и К, 2007. – 135 с.
7. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2008. – 580 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современ. шк., 2010. – 224 с.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с.
10. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер [и др.]. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
11. Кретов, И. И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге : учеб.-практ. пособие / И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. – М. : Экономистъ, 2005. – 168 с.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
13. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2007. – 254 с.
14. Маркетинговые коммуникации : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – 456 с.
15. Мелентьева, Н. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. И. Мелентьева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
16. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 230 с.

17. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с.

18. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2007. – 304 с.

19. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 224 с.

20. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегрированная сущность кампаний / Ф. И. Шарков. – М. : Академический проект, 2005. – 304 с.

21. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): учеб. / Ф. И. Шарков. – М. : РИПХолдинг, 2006. – 247 с.

## КОНТРОЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

### Экзаменационные вопросы

1. Роль коммуникации в маркетинге.
2. Цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие коммуникативной политики организации. Система маркетинговых коммуникаций организации.
5. Модели маркетинговых коммуникаций: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
6. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций.
7. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. «Портрет» потребителя.
8. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
9. Программы повышения лояльности клиентов. Понятие CRM.
10. Стратегия и тактика в маркетинге.
11. Виды стратегий в маркетинге: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций.
12. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии.
13. Процедура планирования маркетинговой деятельности.
14. Структура плана маркетинговых коммуникаций и контроль эффективности его выполнения.
15. Понятие, стратегии и этапы процесса позиционирования. Репозиционирование.
16. ATL, BTL, TTL – инструменты маркетинговых коммуникаций.
17. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.
19. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.

20. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Принципы и виды прямого маркетинга.
21. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения.
24. Спонсорство и благотворительность как инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций.
26. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.
27. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Технологии и приемы мерчендайзинга.
28. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
29. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
30. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
31. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.
32. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
33. Особенности покупателей на рынке предприятий. Типы покупателей.
34. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
35. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
36. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование». Виды и процесс создания брендов.
37. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и история ее развития.
38. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
39. Уровни и факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
40. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.

## Тематика докладов-презентаций

1. Предпосылки и этапы развития маркетинговых коммуникаций.
2. Значение и роль коммуникаций в общественной и деловой жизни общества.
3. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса.
5. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.
6. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
7. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара.
8. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
10. Применение мерчендайзинга в розничной торговле.
11. Организация электронной продажи.
12. Программы повышения лояльности.
13. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала.
14. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.
15. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
16. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций.
17. Радио и телевидение как рекламоносители.
18. Возможности Интернета как инструмента ИМК.
19. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений.
20. Прямое почтовое послание.
21. Наружная и транспортная реклама.
22. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы.
23. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.).

24. Организация мест продаж и стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции.
25. Директ-маркетинг.
26. Формирование групп рекламного воздействия.
27. Реклама и публич рилейшнз: общее и специфическое.
28. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.
29. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Информативная, увещательная и напоминающая реклама.
31. Товарная и корпоративная (престижная) реклама.
32. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.
33. Организационная структура рекламной службы фирмы.
34. Экономическая природа расходов на рекламу.
35. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей.
36. Рекламные агентства, их виды, функции.
37. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.
38. Стратегия и тактика медиапланирования.
39. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций.
40. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.
41. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
42. Понятие и процесс личных продаж.
43. Продажи по почте, с использованием каталогов, по телефону, электронная торговля.
44. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
45. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта.
46. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта.
47. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др.
48. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж.
49. Коммуникативная и торговая эффективность.
50. Показатели и методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.



## Проектный метод

*Общая тема проекта:* «Реализация кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере конкретного предприятия».

*Вид самостоятельной деятельности студентов:* индивидуальная, парная, групповая.

*Постановка проблемы:* изучить реализацию кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере конкретного предприятия.

*Продолжительность проекта:* учебный семестр (в рамках расписания занятий по дисциплине).

*Предполагаемые формы отчета:* мультимедийные презентации с их последующим обсуждением.

*Проектные задания:*

1. Определить для изучения какое-либо предприятие (производство, фирму, агентство) и исследовать его кампанию интегрированных маркетинговых коммуникаций (какие именно инструменты маркетинговых коммуникаций используются, насколько выражен элемент интегрированности и т.д.).

2. Выявить положительные и отрицательные моменты в ходе реализации кампании, ее эффективность и целесообразность использования тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций.

3. Предложить рекомендации по устранению недочетов.

*Умения, навыки и компетенции, которые предполагается сформировать у студентов:*

- знания о системе маркетинговых коммуникаций предприятия;
- представление об основных подходах к рассмотрению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия;
- умения и навыки планирования маркетинговых коммуникаций;
- умение ориентироваться в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций;
- умение самостоятельно пополнять свои знания из нарастающего потока информации о маркетинговых технологиях;
- ознакомление с возможностями и ограничениями использования ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров (услуг) предприятия.

*Практическая, теоретическая и познавательная значимость предполагаемых результатов:*

- показать актуальность и положительное влияние фактора интеграции при подготовке и реализации кампании маркетинговых коммуникаций предприятия (фирмы);

- предложить возможные перспективы успешного развития конкретного предприятия путем оптимизации используемых инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## Тестовые задания для самоконтроля

### Вариант 1

**1. Маркетинговые коммуникации представляют собой:**

- а) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте;
- б) взаимосвязь между продавцом и покупателем, возникающая по поводу продажи товаров;
- в) учет мнений покупателей;
- г) правильного ответа нет.

**2. Виды рекламных обращений бывают (какой из списков наиболее полный и верный):**

- а) информационное, увещательное, напоминающее, имиджевое;
- б) простое, сложное;
- в) телевизионное, газетное, смешанное;
- г) персональное, массовое.

**3. Фирменный стиль не включает в себя следующий элемент:**

- а) логотип, торговая марка;
- б) текстовый знак;
- в) фирменные цвета;
- г) харизма руководителя.

**4. Основной характеристикой бренда выступает:**

- а) скидка;
- б) сбыт;
- в) ожидаемое качество;
- г) реклама.

**5. Одной из целей проведения рекламных кампаний может быть:**

- а) внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- б) улучшение условий труда;
- в) знакомство с конкурентами;
- г) все ответы верны.

**6. Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потенциального потребителя по ряду показателей:**

- а) охват целевой аудитории;
- б) общее отношение к рекламе;
- в) сложившийся образ фирм;
- г) все ответы верны.

### **7. Бренд – это:**

а) система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг;

б) интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем;

в) комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодача;

г) комплекс действий и мероприятий, имеющих целью улучшение имиджа фирмы или ее продукции путем формирования благоприятного общественного мнения о них обычно посредством СМИ.

### **8. К каналам личной коммуникации можно отнести:**

а) общение одного лица с аудиторией;

б) прямую почтовую рекламу;

в) рекламу по телевидению;

г) печатную рекламу.

### **9. Прямой маркетинг – это:**

а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

г) благожелательное представление товара в СМИ.

### **10. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**

а) Товары импульсной покупки.

б) Товары пассивного спроса.

в) Товары постоянного спроса.

г) Товары предварительного выбора.

### **11. Обязательным элементом процесса коммуникации является:**

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) пиар;

г) обратная связь.

### **12. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:**

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

**13. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

**14. Технология паблик рилейшнз включает:**

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

**15. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**

- а) На нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее.
- б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления.
- в) Спрос на товары резко меняется.
- г) Спрос на товары непостоянен.

**16. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?**

- а) Кабинетное исследование.
- б) Панельное исследование.
- в) Полевое исследование.
- г) Аналитическое исследование.

**17. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:**

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) заинтересованность сотрудников в успехе мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

**18. Паблик рилейшнз – это:**

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

**19. Обратная связь – это:**

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

г) информация, которую отправитель передает получателю.

**20. К стимулированию сбыта можно отнести:**

а) конкурсы с подарками;

б) беспроигрышные лотереи;

в) зачетные купоны, скидки;

г) все вышеперечисленное.

**21. Участие в международных выставках позволяет:**

а) снизить издержки производства;

б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы – создать свой имидж, заключать контракты;

в) стимулировать деловых партнеров;

г) определить эффективность рекламы.

**22. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

а) постоянного спроса;

б) колебания спроса на услуги;

в) колебания предложения услуг;

г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

**23. Атрибутом позиционирования является:**

а) количество сотрудников на предприятии;

б) цена;

в) мощность предприятия;

г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

**24. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

а) реклама;

б) пропаганда;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**25. Когда нужда становится мотивом совершения покупки?**

а) Когда человек удовлетворяет ее.

б) Когда она достигает максимального уровня.

в) В процессе ее удовлетворения.

г) С момента ее появления.

**26. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

**27. Позиционирование рынка – это:**

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) сегментирование рынка;
- в) широкомасштабная рекламная кампания;
- г) получение информации о конкурентах.

**28. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

**29. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:**

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

**30. Реклама выступает как:**

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

## **Вариант 2**

**1. Мерчендайзинговая («кабинетная») персональная продажа осуществляется персоналом организации, как правило:**

- а) на дому;
- б) непосредственно на месте сделки;
- в) в специально отведенных местах (торговых залах);
- г) в любом месте.

**2. Если организационная структура характеризуется жесткой централизацией, однако в рамках фирмы проводится четкое разграничение функций, то эта система управления маркетингом называется:**

- а) функциональной;
- б) ориентированной на продукт;
- в) организацией по рынкам;
- г) матричной.

**3. Информационно-коммуникативное мероприятие, в процессе которого группа конкретных контрагентов коммуникаторов (потребителей, поставщиков, посредников) осуществляет коллективное деловое общение с этим коммуникатором и/или принимает консенсуальные решения, – это:**

- а) семинар;
- б) выставка;
- в) конкурс;
- г) презентация.

**4. Директ-мейл (продажа по почте) предусматривает рассылку:**

- а) комплектов образцов продукции;
- б) опытных образцов продукции;
- в) буклетов и каталогов;
- г) типовых образцов продукции.

**5. Реклама, носящая напоминающий характер, используемая как средство временного воздействия на покупателя для ликвидации излишних запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров, – это реклама:**

- а) первоначальная;
- б) конкурентная;
- в) поддерживающая;
- г) компаративная.

**6. Что из нижеперечисленного относится к средствам рекламы?**

- а) Раздача образцов товаров.
- б) Сообщение на упаковке.
- в) Призовые купоны.
- г) Флаеры.

**7. Относительно активная часть населения, оказывающая существенное (а часто решающее) влияние на жизнедеятельность общества в политической, экономической, социальной, духовно-информационной (культурной) сферах, – это:**

- а) целевая аудитория;



- б) контактная группа;
- в) субъекты рекламы;
- г) общественность.

**8. Когда торговые агенты продают товары, но не интересуются их дальнейшей судьбой, то этот уровень взаимоотношений с потребителем называется:**

- а) партнерским;
- б) стандартным;
- в) обычным;
- г) основным.

**9. Какая функция рекламы проявляется в том, что она дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и непробованным товарам, идеям?**

- а) Социальная.
- б) Информационная.
- в) Эстетическая.
- г) Образовательная.

**10. Личная продажа наиболее эффективна:**

- а) в случае, если фирма небольшая и ограничена в средствах;
- б) на последней стадии процесса продажи;
- в) для распространения нужных для производителя сведений;
- г) при выведении нового товара на рынок.

**11. Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактными аудиториями созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации), – это:**

- а) лотерея;
- б) презентация;
- в) пресс-конференция;
- г) выставка.

**12. Структурно-функциональное подразделение организации, осуществляющее информационно-коммуникативные отношения с контактными аудиториями средств массовой информации, а через них и с иными контрагентами, оказывающими влияние на деятельность этой организации, – это:**

- а) рекламное агентство;
- б) рекламная служба;

- в) маркетинговая служба;
- г) пресс-служба.

**13. Содержательно-логические этапы процесса персональной продажи следующие: 1) установление первичного непосредственного контакта с потенциальным покупателем; 2) основное информационно-коммуникативное воздействие; 3) \_\_\_\_\_; 4) дополнительное информационно-коммуникативное воздействие; 5) заключение и реализация сделки по купле-продаже; 6) послепродажное информационно-коммуникативное воздействие.**

- а) установление обратной связи;
- б) презентация товара;
- в) установление деловых отношений;
- г) организация дискуссии.

**14. К наружной рекламе относится:**

- а) подарочное изделие;
- б) рекламный обзор;
- в) реклама на месте продажи;
- г) доставка по почтовым ящикам.

**15. Деятельность физического или юридического лица по предоставлению на формально безвозмездной основе (напрямую или через посредников) конкретных ресурсов определенному или неопределенному кругу субъектов, осуществляемая, как правило, в информационно-коммуникативных целях, – это:**

- а) спонсорство;
- б) меценатство;
- в) благотворительность;
- г) патронаж.

**16. На этапе выведения товара на рынок основной задачей стратегии продвижения будет:**

- а) убеждение потребителей предпочесть этот товар;
- б) информирование потребителей о товаре;
- в) напоминание о необходимости товара;
- г) убеждение потребителей приобрести товар.

**17. Из перечисленного, к достоинствам личной продажи относится:**

- а) личный контакт;
- б) возможность охвата небольшой аудитории;
- в) знакомство с конкурирующими производителями;
- г) источник информации о рынке других товаров.

**18. Из перечисленного, к принципам формирования модели маркетинговых коммуникаций относится:**

- а) мотивация работников в соответствии с маркетинговой концепцией и персональной результативностью исполнителей;
- б) создание мотивации потребительского поведения;
- в) создание гармоничной атмосферы сбыта товаров;
- г) учет уровня заработной платы в трудовом коллективе.

**19. Из перечисленного, к преимуществам телевидения относится:**

- а) неограниченные возможности передачи информации;
- б) одновременное визуальное и звуковое воздействие, динамичное изображение, высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- в) невозможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- г) малый охват аудитории.

**20. К директ-маркетингу относится:**

- а) конкурсы покупателей;
- б) продвижение продаж;
- в) ценовое стимулирование;
- г) прямая почтовая рассылка.

**21. Интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется опосредованный квазиодносторонний обмен сведениями (данными) между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды коммуникации, – это:**

- а) продвижение товара;
- б) маркетинг-микс;
- в) стимулирование продаж;
- г) внешние массовые (неличные) маркетинговые коммуникации.

**22. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:**

- а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) передаче информации жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
- г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

### **23. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?**

а) Реклама – вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе.

б) Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика, совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании.

в) Реклама – система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании.

г) Реклама – совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли.

### **24. Укажите на содержание стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций:**

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;

б) комплекс планово-управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;

в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

### **25. Что является основной целью продвижения?**

а) Стабильность цен.

б) Создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию.

в) Получение прибыли.

г) Повышение производительности труда.

### **26. Укажите классификационные признаки ярмарочной/выставочной торговли:**

а) товарный признак;

б) отраслевой признак;

в) экономический признак;

г) территориальный признак.

### **27. Целью PR является:**

а) завоевание выгодных сегментов рынка;

б) материальное стимулирование труда;

в) установление благоприятной атмосферы в трудовом коллективе предприятия;

г) установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

**28. Главной задачей рекламного планирования является:**

а) тщательное обоснование выбора целевого сегмента сбыта;

б) разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей;

в) контроль за совокупными издержками с учетом необходимых затрат на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса;

г) определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

**29. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:**

а) прямая оценка;

б) портфельный тест;

в) лабораторный тест;

г) полевое исследование.

**30. Укажите критерий при выборе каналов распространения рекламы:**

а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;

б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;

в) единичные контакты с потенциальными покупателями;

г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

### **Вариант 3**

**1. Из признаков рекламы не содержится в PR:**

а) связь с немедленной продажей;

б) побуждение людей к конкретному действию;

в) распространение оплаченной информации;

г) соединение информации с рекламным образом объекта.

**2. Система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов, – это:**

- а) фирменный блок;
- б) фирменный стиль;
- в) фирменный лозунг;
- г) логотип.

**3. Глобальное восприятие торговой марки покупателем – это:**

- а) стратегия фирмы;
- б) брендинг;
- в) имидж марки;
- г) логотип.

**4. Бренд – это:**

- а) марочное имя;
- б) фирменный стиль;
- в) марочный знак;
- г) торговая марка.

**5. Марка-лидер – это марка:**

- а) известная и покупаемая узкой категорией потребителей;
- б) активно продвигающаяся на товарном рынке, имеющая достаточный запас жизнеспособности;
- в) начинающая свою рекламную и промоушен-кампанию;
- г) имеющая максимальную цену.

**6. Товарный знак – это:**

- а) комбинация цифр на шрифтовом коде;
- б) графическое изображение на упаковке;
- в) имя фирмы или название товара;
- г) реалистичное изображение товара.

**7. Маркетинговые исследования используются для:**

- а) анализа деятельности фирмы;
- б) систематического определения круга данных;
- в) анализа ситуации, стоящей перед фирмой;
- г) анализа внутрифирменной обстановки.

**8. Специально разработанное начертание полного или сокращенного наименования фирмы – это:**

- а) бренд;
- б) логотип;
- в) слоган;
- г) товарный знак.

**9. Медиаплан – это:**

- а) план маркетингового исследования;
- б) план исследования СМИ;
- в) график размещения рекламы в СМИ;
- г) план рекламной кампании.

**10. Тест упаковки проводится с целью:**

- а) определения, в какой степени упаковка выполняет свою защитную, транспортную и рекламную функцию;
- б) прогнозирования результата в маркетинговых исследованиях;
- в) анализа результата в маркетинговых исследованиях;
- г) использования перед началом качественных исследований.

**11. Унификация в брендинге – это единообразие:**

- а) в представлении маркетинговых стратегий;
- б) в оформлении товаров;
- в) в оформлении стиля;
- г) визуального или вербального представления рекламного обращения в рекламных материалах.

**12. Стратегия, при которой компания периодически делает небольшие «вылазки», чтобы извести и деморализовать конкурента в надежде в конце концов утвердиться и обрести твердую почву под ногами, называется:**

- а) окружением лидера;
- б) партизанской войной;
- в) фланговой атакой;
- г) обходным маневром.

**13. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточенную борьбу за увеличение своей доли рынка, является:**

- а) компанией, обслуживающей рыночную нишу;
- б) лидером рынка;
- в) компанией-претендентом;
- г) компанией-последователем.

**14. Число звеньев стратегического маркетингового планирования:**

- а) три;
- б) семь;
- в) пять;
- г) четыре.

**15. В списке элементов комплекса маркетинг-микс: 1) продукт; 2) \_\_\_\_\_; 3) продвижение; 4) позиция на рынке – пропущенным элементом является:**

- а) производство;
- б) прибыль;
- в) цена;
- г) общественное мнение.

**16. Маркетинговая стратегия – это:**

- а) модель деловой активности предприятия;
- б) план деловой активности предприятия;
- в) процесс планирования маркетинга;
- г) одна из концепций маркетинга.

**17. Физические и юридические лица, оперирующие крупными объемами (партиями) продуктов и осуществляющие продажу последних, как правило, для целей последующего коммерческого (неличного) использования – это:**

- а) отправители;
- б) розничные торговые посредники;
- в) оптовые торговые посредники;
- г) простые посредники.

**18. Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами – это:**

- а) авторитаризм;
- б) коррупция;
- в) лоббирование;
- г) политическая реклама.

**19. Коммуникационная политика предприятия представляет собой:**

- а) совокупность мероприятий по повышению конкурентоспособности товара;
- б) политику предприятия по выбору рынков и каналов продвижения на них своей продукции;



в) совокупность мероприятий, необходимых для доставки товара самостоятельно или с помощью посредников к потребителям;

г) выявление целевой аудитории, на которую предприятие стремится воздействовать с целью получения от нее желаемой ответной реакции.

**20. Основными стилеобразующими элементами фирменного стиля являются: товарный знак, ...**

а) слоган и фирменная цветография;

б) логотип и слоган;

в) логотип, слоган и фирменная цветография;

г) логистика, логотип, слоган и фирменная цветография.

**21. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами – это выбор:**

а) рыночной ниши товара;

б) позиционирования товара;

в) целевых сегментов рынка;

г) способов сегментирования.

**22. Среди предприятий розничной торговли наиболее широкий ассортимент товаров имеют:**

а) специализированные магазины;

б) универмаги;

в) магазины повседневного спроса;

г) комбинированные магазины.

**23. Почта, телефон, личный контакт, компьютерные сети в маркетинговых коммуникациях являются:**

а) методами исследования;

б) планированием выборки;

в) способами связи с аудиторией;

г) источниками информации.

**24. Оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи – это:**

а) предприятия-потребители;

б) покупательные организации;

в) торговые посредники;

г) конечные потребители.

**25. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:**

- а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
- б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
- в) получении большей прибыли, чем конкуренты;
- г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей.

**26. Отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования – это:**

- а) семейные покупатели;
- б) личные покупатели;
- в) организации-потребители;
- г) конечные потребители.

**27. Партнерский маркетинг заключается в том, что:**

- а) торговые представители компании время от времени обращаются к потребителям с предложениями более совершенных или новых полезных продуктов;
- б) компания работает в непрерывном взаимодействии с потребителем, партнеры заняты совместным поиском путей наиболее рационального использования средств;
- в) продавец продает продукт и поощряет потребителя обращаться к производителю в случае возникновения каких-либо вопросов, комментариев и жалоб;
- г) через небольшой промежуток времени после акта продажи производитель интересуется, соответствует ли качество продукта ожиданиям потребителя.

**28. Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется:**

- а) комплекс маркетинга;
- б) прямой маркетинг;
- в) телекоммуникации;
- г) электронная коммерция.

**29. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящихся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги).**

- а) единство;

- б) качество;
- в) количество;
- г) ценность.

**30. Компания-нишер – это компания:**

- а) полностью копирующая выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия;
- б) копирующая частично выпускаемые лидером товары, его систему распределения, внося некоторые изменения;
- в) стремящаяся увеличить свою долю рынка, атакуя лидера и другие компании отрасли, входящие в первую десятку;
- г) обслуживающая некоторые части рынка, которые обычно не привлекают большие компании.

**Вариант 4**

**1. В процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров, субъекту рынка следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар на этапе:**

- а) принятия решения;
- б) осознания проблемы;
- в) поиска информации;
- г) реакции на покупку.

**2. Должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и осуществляющие контрольные функции, – это:**

- а) специалисты по сбыту;
- б) управляющие по маркетингу;
- в) исследователи маркетинга;
- г) управляющие по товарам.

**3. Синергетический эффект маркетинговых коммуникаций – это:**

- а) эффект взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании;
- б) эффект, возникающий в случае несогласованного использования набора инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов;

в) эффект установления цен, оптимальных с точки зрения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей;

г) эффект от маркетинговых исследований поведения реальных и потенциальных покупателей путем опроса.

**4. Финансовый субъект оценивания (прибыль, объемы продаж) эффективности маркетинговых коммуникаций относится к:**

- а) политической эффективности;
- б) комплексной эффективности;
- в) коммуникационной эффективности;
- г) экономической эффективности.

**5. Что из перечисленного является фактором эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций:**

- а) развитие электронных коммуникаций;
- б) жесткий, автократический стиль руководства;
- в) необходимость в первоначальных инвестициях;
- г) внешние агентства, специализирующиеся на выполнении отдельных функций.

**6. Одной из причин, вызвавших необходимость интеграции маркетинговых коммуникаций, является:**

- а) уход от массовой рекламы;
- б) национализация и глобализация рынков;
- в) фрагментация медийных средств;
- г) улучшение подготовки менеджеров по маркетингу.

**7. Маркетинг-микс, согласно Дж. Маккарти, включает в себя маркетинговые инструменты по 4 направлениям:**

- а) цена, реклама, пиар, сбыт;
- б) продукт, цена, место продаж, продвижение;
- в) продукт, цена, потребители, реализаторы;
- г) партизанский маркетинг, прямой маркетинг, публичное рилейшнз, реклама.

**8. Концепция ИМК была сформулирована:**

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейдом;
- в) Ф. Котлером;
- г) Д. Шульцем.

**9. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций обозначаются как:**

- а) Business to Client;
- б) Business to Business;
- в) Product-placement;
- г) Social media marketing.

**10. Одним из отличительных свойств услуги в маркетинговых коммуникациях является:**

- а) независимое существование от источника потребления;
- б) осязаемость;
- в) ненакапливаемость;
- г) завышенная стоимость.

**11. К традиционным технологиям продвижения продукта в сети Интернет относится:**

- а) текстовая реклама;
- б) интернет-выставки;
- в) продвижение в социальных сетях;
- г) вирусный маркетинг.

**12. Фандрайзинг – это:**

а) предоставление финансовой или иной поддержки коммерческой организацией какому-либо мероприятию или деятельности с целью достижения своих маркетинговых задач;

б) коммерческая структура, для которой то или иное спонсорское вложение – часть общей PR-стратегии, а спонсирование как таковое – сугубо рациональный выбор;

в) процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией с целью реализации определенного социального проекта;

г) деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, для решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни.

**13. Одной из характерных черт послепродажного обслуживания является то, что оно:**

а) может стать для организации одним из источников дополнительных доходов;

б) культивирует альтруистические и человеколюбивые настроения в обществе;

в) привлекает денежные средства и иные ресурсы с целью реализации определенного социального проекта;

г) сочетает использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

**14. К синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций относится:**

а) реклама;

б) участие в выставках и ярмарках;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

**15. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относится:**

а) реклама;

б) участие в выставках и ярмарках;

в) брендинг;

г) спонсорство.

**16. Телевидение используется как канал для:**

а) BTL-рекламы;

б) TTL-рекламы;

в) CRM-рекламы;

г) ATL-рекламы.

**17. TTL-реклама – это:**

а) сочетание использования методов ATL и BTL рекламы;

б) синоним телемаркетинга;

в) классическая, понятная и видимая для всех реклама;

г) различные виды неклассической рекламы.

**18. POS-материалы относятся к:**

а) BTL-рекламе;

б) TTL-рекламе;

в) CRM-рекламе;

г) ATL-рекламе.

**19. Мерчендайзинг – это:**

а) любое адресное общение с покупателями или представителями деловых кругов с целью получения отклика в форме заказа, требования дополнительной информации, посещения ими магазина или другого места продажи определенных товаров или услуг;

б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;

в) особая схема продвижения товара на потребительском рынке, которая дает производителю возможность распространять продукцию среди непосредственных потребителей методом прямых продаж;

г) совокупность мероприятий, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения бренда или продукции.

**20. Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных СМИ или благожелательного представления по радио, телевидению либо со сцены – это:**

а) реклама;

б) спонсорство;

в) паблисити;

г) фандрайзинг.

**21. Материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения, способствует достижению необходимого рекламного эффекта – это:**

а) интернет-маркетинг;

б) канал распространения рекламы;

в) СМИ;

г) бюджет рекламной кампании.

**22. В чем заключается ошибка «недопозиционирования» товара (услуги)?**

а) У потребителей может сложиться нечеткий образ марки потому, что поставщик делает слишком много заявлений о свойствах продукта или слишком часто изменяет стратегию позиционирования.

б) Иногда потребители с трудом верят в заявления о высоких качествах продукции в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.

в) Покупатели имеют слишком узкие представления о марке.

г) Покупатели имеют смутное представление о торговой марке, не имеют связанных с ней устойчивых ассоциаций, когда марка рассматривается лишь как одна из многих.

**23. Репозиционирование – это:**

а) новое позиционирование старого продукта без внесения в него изменений;

б) возврат к традиционным методам позиционирования товара;

в) определение особенностей товара, марки, фирмы, их характерных черт, которые отличают их от аналогов;

г) комплекс действий и мероприятий, имеющих целью улучшение имиджа продукции путем формирования благоприятного общественного мнения о ней обычно посредством СМИ.

**24. Формирование лояльности клиента в маркетинговых коммуникациях – это:**

а) формирование целей, их достижение и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период;

б) расширение спроса посредством обнаружения новых потребителей товара, пропаганды новых применений существующих товаров или увеличения разового потребления товара;

в) построение долгосрочных отношений, в которых клиент благосклонно относится к товару, бренду или магазину и становится постоянным клиентом;

г) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов продвижения продаж и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

**25. CRM-система – это:**

а) продвижение товара (услуги) в сети Интернет;

б) система управления взаимоотношениями с клиентами;

в) маркетинговые коммуникации на рынке организаций;

г) многоуровневый маркетинг.

**26. Прямые связи производителей товаров производственного назначения с потребителями обеспечивают:**

а) лизингодатели;

б) консалтинговые фирмы;

в) PR-агентства;

г) промышленные посредники.

**27. Дискуссионные группы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-служб в сети Интернет, – это:**

а) форумы;

б) вебинары;

в) интернет-выставки;

г) электронные доски объявлений.



**28. Объектом общения в сфере PR является:**

- а) организация кабельного телевидения;
- б) оценка человеческого фактора;
- в) финансирование рекламных проектов;
- г) проведение выставок, ярмарок.

**29. Открытая мировая информационная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивающая доступ к удаленной информации, а также обмен информацией между компьютерами, называется:**

- а) Интернет;
- б) электронная почта;
- в) компьютерная сеть;
- г) терминал.

**30. Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно общих масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также передачу (распространение) этих сведений в форме звуковых сигналов посредством радиоволн, – это:**

- а) аудиовещательные средства массовой информации;
- б) видеовещательные средства массовой информации;
- в) мультисубъективные информационные системы;
- г) интерьерно-экстерьерные средства коммуникации.

## **Вариант 5**

**1. Маркетинговым коммуникациям присуща следующая характеристика:**

- а) ограниченность каналов;
- б) изменчивость;
- в) контроль доходов и убытков;
- г) комплексность воздействия.

**2. Выставку как форму товарного рынка характеризует:**

- а) заключение сделок по образцам;
- б) регулярность;
- в) определенные законодательные ограничения;
- г) сосредоточение образцов однотипных товаров.

**3. Директ-мейл (продажа по почте) предусматривает рассылку:**

- а) опытных образцов продукции;
- б) буклетов и каталогов;

- в) комплектов образцов продукции;
- г) типовых образцов продукции.

**4. Контроль эффективности маркетинговых коммуникаций – это:**

- а) комплекс мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций;
- б) система показателей эффективности маркетинговых коммуникаций;
- в) метод исследования эффективности маркетинговых коммуникаций;
- г) процесс исследования окружающей маркетинговой среды.

**5 Оригинальная относительно короткая словесная комбинация (фраза), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой комбинации, – это:**

- а) речевка;
- б) афоризм;
- в) слоган;
- г) цитата.

**6. Информационное послание, представляющее собой обособленный набор определенных сведений (данных), зафиксированных на бумажном носителе (носителях) и передаваемых контактными аудиториями путем физического перемещения в пространстве этих носителей, – это:**

- а) печатное издание;
- б) рассылка;
- в) прямая почтовая реклама;
- г) прямое информирование.

**7. Стратегия привлечения хороша для товаров, которые имеют \_\_\_\_\_, а потребитель выбрал товар еще до прихода в магазин:**

- а) низкое конкурентное преимущество;
- б) четкие марочные преимущества;
- в) достоинства, аналогичные конкурирующим маркам;
- г) высокое качество.

**8. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на \_\_\_\_\_ достоинствах фирмы:**

- а) запоминающихся;
- б) оригинальных;
- в) реальных;
- г) привнесенных.

**9. Мерчендайзинговая («кабинетная») персональная продажа осуществляется персоналом организации, как правило:**

- а) непосредственно на месте сделки;
- б) на дому;
- в) в любом месте;
- г) в специально отведенных местах (торговых залах).

**10. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, фирма должна основной упор делать на:**

- а) практичность автомобиля;
- б) разнообразие цветов и отделки;
- в) низкие цены;
- г) престижность приобретения автомобиля.

**11. При изучении существующих и возможных конкурентов специалист по маркетинговым исследованиям не анализирует:**

- а) число и местоположение офисов и филиалов банков-конкурентов;
- б) внутреннюю информацию;
- в) сведения о предоставляемых услугах;
- г) численный состав и служебные характеристики персонала.

**12. Выбор стратегии быстрого внедрения на рынок невозможен, когда:**

- а) покупатель не знаком с услугой;
- б) возможна сильная конкуренция;
- в) услуга хорошо знакома покупателям;
- г) большинство покупателей чувствительны к увеличению цены.

**13. К активному маркетингу не относится:**

- а) проведение анкетирования среди клиентов и опроса населения;
- б) публикации в прессе информации об услугах;
- в) анализ потребностей потенциальных клиентов в процессе личного общения;
- г) организация активной рекламы при помощи почтовой и телефонной связи, а также телевидения.

**14. К стратегическому планированию не относится:**

- а) определение и ранжирование целей и приоритетов;
- б) выработка организационно-экономического механизма реализации целей банка;
- в) сбор внутренней и внешней маркетинговой информации;
- г) формирование направлений и стратегий развития.

**15. Для обозначения любой формы сообщений, используемых для информирования, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах, используется понятие:**

- а) «маркетинговая стратегия»;
- б) «канал распределения»;
- в) «продвижение товара»;
- г) «мотивация потребителей».

**16. Розничная торговля предполагает, что продаются:**

- а) товары и услуги только в магазине;
- б) только услуги в магазине и на дому;
- в) товары и услуги в магазине, на улице, на дому;
- г) только товары в магазине и на улице.

**17. Место продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций обеспечивается:**

- а) системой сбыта;
- б) производственной программой;
- в) системой услуг;
- г) системой фирм.

**18. Вооруженная информацией из базы данных покупателей компания достигает гораздо большей точности при определении:**

- а) рынка покупателей;
- б) целевого рынка;
- в) информационного рынка;
- г) базового рынка.

**19. В модели покупательского поведения к побудительному фактору маркетинга относится:**

- а) производство;
- б) общественное мнение;
- в) методы распространения;
- г) прибыль.

**20. К печатной рекламе относится:**

- а) слайдофильм;
- б) реклама на транспорте;
- в) каталог;
- г) телекаталоги.

**21. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:**

- а) качественных методов исследования;
- б) прогноза рыночной ситуации;
- в) количественных методов исследования;
- г) анализа информации.

**22. Опрос – это:**

- а) метод подготовки данных;
- б) способ анализа маркетинговой ситуации;
- в) вид маркетинговых исследований;
- г) метод получения информации.

**23. Унификация в брендинге – это единообразие:**

- а) в представлении маркетинговых стратегий;
- б) в оформлении стиля;
- в) визуального или вербального представления рекламного обращения в рекламных материалах;
- г) в оформлении товаров.

**24. Система маркетинговой информации необходима для:**

- а) взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов при превращении в жизнь маркетинговых мероприятий;
- б) организации маркетинговой службы;
- в) принятия маркетинговых решений;
- г) контроля за деятельностью фирмы.

**25. Метод, позволяющий оценить хозяйственную деятельность фирмы с точки зрения ее наиболее прибыльных направлений и неэффективных проектов, – это:**

- а) портфельный анализ;
- б) PEST-анализ;
- в) PIMS-анализ;
- г) SWOT-анализ.

**26. Методом качественных исследований является:**

- а) панельное обследование;
- б) глубинное интервью;
- в) опрос;
- г) маркетинговый аудит.

**27. Разработка и предложение нового товара на новых рынках (диверсификация) является одной из:**

- а) маркетинговых тактик предприятия;
- б) производственных возможностей предприятия;

- в) маркетинговых проблем предприятия;
- г) маркетинговых возможностей предприятия.

**28. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям, составляет рынок:**

- а) промежуточных продавцов;
- б) оптовых покупателей;
- в) конечных потребителей;
- г) промышленных товаров.

**29. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары для личного потребления, называются \_\_\_\_\_ потребителями:**

- а) реальными;
- б) конечными;
- в) потенциальными;
- г) основными.

**30. Маркетинговые коммуникации, направленные на людей, не работающих в компании, являются \_\_\_\_\_ маркетингом:**

- а) внешним;
- б) целевым;
- в) насущным;
- г) простым.

## КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

| Вариант 1 | Вариант 2 | Вариант 3 | Вариант 4 | Вариант 5 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. б)     | 1. в)     | 1. а)     | 1. б)     | 1. г)     |
| 2. а)     | 2. а)     | 2. б)     | 2. б)     | 2. а)     |
| 3. г)     | 3. а)     | 3. в)     | 3. а)     | 3. б)     |
| 4. в)     | 4. в)     | 4. г)     | 4. г)     | 4. г)     |
| 5. а)     | 5. в)     | 5. г)     | 5. а)     | 5. в)     |
| 6. г)     | 6. б)     | 6. в)     | 6. б)     | 6. а)     |
| 7. б)     | 7. г)     | 7. в)     | 7. б)     | 7. б)     |
| 8. а)     | 8. г)     | 8. б)     | 8. г)     | 8. в)     |
| 9. в)     | 9. г)     | 9. в)     | 9. б)     | 9. г)     |
| 10. в)    | 10. б)    | 10. а)    | 10. в)    | 10. в)    |
| 11. г)    | 11. б)    | 11. г)    | 11. а)    | 11. б)    |
| 12. г)    | 12. г)    | 12. б)    | 12. в)    | 12. в)    |
| 13. б)    | 13. а)    | 13. в)    | 13. а)    | 13. б)    |
| 14. г)    | 14. в)    | 14. г)    | 14. б)    | 14. в)    |
| 15. а)    | 15. в)    | 15. в)    | 15. а)    | 15. в)    |
| 16. а)    | 16. б)    | 16. а)    | 16. г)    | 16. в)    |
| 17. а)    | 17. а)    | 17. в)    | 17. а)    | 17. а)    |
| 18. в)    | 18. а)    | 18. в)    | 18. а)    | 18. б)    |
| 19. а)    | 19. б)    | 19. г)    | 19. б)    | 19. в)    |
| 20. г)    | 20. г)    | 20. в)    | 20. в)    | 20. в)    |
| 21. б)    | 21. г)    | 21. в)    | 21. б)    | 21. а)    |
| 22. б)    | 22. в)    | 22. г)    | 22. г)    | 22. г)    |
| 23. б)    | 23. б)    | 23. в)    | 23. а)    | 23. в)    |
| 24. а)    | 24. в)    | 24. а)    | 24. в)    | 24. а)    |
| 25. б)    | 25. б)    | 25. б)    | 25. б)    | 25. а)    |
| 26. а)    | 26. в)    | 26. г)    | 26. г)    | 26. б)    |
| 27. а)    | 27. г)    | 27. б)    | 27. а)    | 27. б)    |
| 28. а)    | 28. г)    | 28. б)    | 28. б)    | 28. а)    |
| 29. б)    | 29. б)    | 29. б)    | 29. а)    | 29. б)    |
| 30. в)    | 30. а)    | 30. г)    | 30. а)    | 30. а)    |