

Министерство образования и науки Украины
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Кафедра международной экономики

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе»

Составитель: Кудрявцева О.В.

Харьков, 2016

ПОНЯТИЕ МК. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС.

Коммуникации представляют собой составную часть комплекса маркетинга и являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Таким образом, все указанные элементы комплекса маркетинга тесно связаны между собой. Их системное применение позволяет получить так называемый синергетический эффект.

Маркетинговые коммуникации – более широкий термин, чем продвижение товара, так как включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга. В широком смысле **маркетинговые коммуникации** – предоставление информации о товаре или организации представителям целевой аудитории в целях получения от них ответной реакции. Таким образом, маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Коммуникационная политика – система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

Основными участниками коммуникативного процесса являются отправитель сообщения и его получатель.

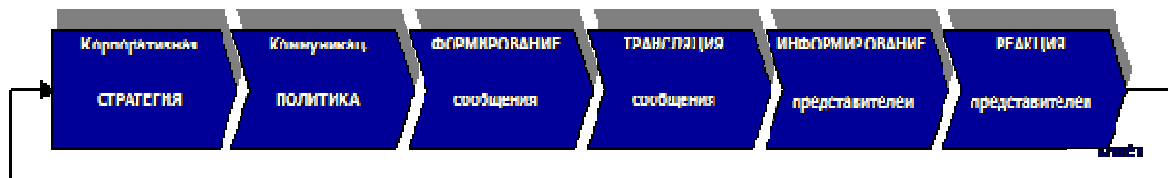


Рисунок 1.1 – Процесс трансляции информации о деятельности компании

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевая аудитория) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации



сигналов.

Между передатчиком и приемником находятся шесть элементов системы коммуникации:

кодирование (преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п.);

сообщение (совокупность символов, направляемых передатчиком);

каналы передачи – средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику;

декодирование – процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика;

отклик – совокупная реакция приемника после ознакомления с сообщением;

обратная связь – часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику.

Цели маркетинговых коммуникаций.

Цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы маркетинговых целей. Главными в этой системе целей, как известно, являются обеспечение устойчивого положения на рынке, осуществление стратегии ее роста, а также максимизация прибыли.

В общем виде задачи коммуникации состоит в следующем:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, выступают такие цели:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации;
- информирование общественности о деятельности организации;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя благоприятного расположения к марке фирмы;
- убеждение;
- формирование у покупателя предпочтения к марке;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций составляют пять основных элементов:

- *реклама* – любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг;

- *стимулирование сбыта* – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги;
- *связи с общественностью и публицити* – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.
- *личные продажи* – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;
- *прямой или интерактивный маркетинг* – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на существующих или потенциальных клиентов или запроса их ответа.

Таблица 1.1 Основные инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи	Подготовка пакетов информации для прессы	презентации деловые встречи	Каталоги
На упаковке	Призы и подарки	Выступления	Поощрительные программы	Почтовый маркетинг
Рекламные ролики	Раздача образцов товаров	Выставки	Раздача образцов	Телемаркетинг
Брошюры и буклеты	Выставки и ярмарки	Семинары	Ярмарки и выставки	Электронные покупки
Плакаты и листовки	Демонстрации	Ежегодные отчеты	Торговые шоу	Телемагазины
В справочниках	Купоны на товар	Пожертвования		Факсимильные сообщения
На выставках	Скидки, кредиты	Спонсорство		Электронная почта
На транспорте	Прием товаров в счет оплаты нового	Поддержка отношений с контактной аудиторией		Голосовые сообщения
В местах продажи	Долгосрочные программы	Лоббирование		
Сувенирная	Продажа в нагрузку	Мероприятия		
В интернете	Выставки, ярмарки	Фирменный стиль		
		Работа с группами населения		
		Создание репутации		

4. Понятие целевой аудитории. Основные представители.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговое сообщение и имеют возможность отреагировать на него.

Традиционно целевая аудитория оценивается по следующим параметрам:

- Профиль целевой аудитории
- Эффективные способы воздействия на целевую аудиторию.

Основные представители целевых аудиторий компании представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.1 – Основные представители целевых аудиторий компании

Представители	Средства коммуникации	Ожидаемая реакция
Сотрудники.	<ul style="list-style-type: none"> · материальные стимулы результатов работы; · система привилегий (иногда чисто морального плана) для передовиков и ветеранов; · конкурсы среди сотрудников; 	в улучшении отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышении производительности, творческого отношения к труду, улучшении психологического климата и др.
Действительные потенциальные потребители (целевой рынок).	и весь комплекс маркетинга	зависит от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном итоге, это – покупка товара
Маркетинговые посредники - торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие организации в осуществлении других маркетинговых функций (транспортные организации, фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и др.)	-реклама, система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров, PR и т.д.	партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.
Контактные аудитории организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. В то же время в силу определенных условий они влияют на успех деятельности предпринимателей: местные органы государственного управления (исполнительная власть, муниципальные учреждения, налоговые службы, органы правопорядка,	-PR, престижная реклама, спонсорство, участие в выставках и др.	содействия ее деятельности, формирование и поддержание положительной репутации фирмы или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

санитарного и экологического надзора и т.п.); СМИ; местные жители; общественные формирования (по защите прав потребителей); «широкая публика», формирующая общественное мнение и др.		
Поставщики – фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсам	реклама, коммерческая пропаганда	сотрудничество на взаимовыгодных условиях
Высшие органы управления законодательные, исполнительные	лоббирование, участие в общих государственных программах, презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками и др.	установление режима наибольшего благоприятствования

СРЕДСТВА ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

К задачам информационной системы относятся:

- прием и первичная обработка информации (группировка, сортировка, проверка на полноту и достоверность), поступающей из внешней среды и управляемой системы;
- обработка полученной информации на основе имеющихся алгоритмов и пакетов прикладных программ, решение управленческих или иных задач, получение отчетов, сводных данных, визуализация информации в виде рисунков, графиков, таблиц, диаграмм, выдача информации по запросам или в пакетном режиме в установленные сроки для принятия управленческих решений,
- хранение информации в виде информационных массивов, поиск и выдача информации для дальнейшей обработки;
- передача кодированной информации потребителям с целью создания, поддержания и изменения отношения целевой аудитории к фирме и ее продуктам.

Информация (слово латинского происхождения, обозначающее "сообщение о чем-либо") - это совокупность знаний о фактических данных и зависимостях между ними.

Основой информации о товаре (услуге) служит сообщение.

Сообщение — это форма представления информации в виде речи, текста, изображения, цифровых данных, графиков, таблиц и др.

Каналы доведения информации до потребителей подразделяются на неформальные и формальные.

Неформальные каналы устанавливаются между отправителем и потребителем информации непосредственно (переписка посредством "директ-мейл", личные беседы, телефон-маркетинг и т. п.).

Формальные каналы функционируют посредством соответствующих субъектов рынка (информационные службы, система печатных изданий, теле- и радиовещание, кино- и видеосъемка и др.)

Среди общего массива товарной информации следует выделить:

- основополагающую товарную информацию, интегрирующую в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименований товаров, сортов, масс брутто, нетто, дат выпуска, наименований изготовителей, сроков хранения или годности, способов использования;

- коммерческую товарную информацию, включающую сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков, посредников-продавцов. Это данные о предприятии-изготовителе, посреднике, нормативные документы о качестве, номер ассортимента, товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, другие условные обозначения;

- потребительскую товарную информацию — сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованные потребителям. В информации представлены потребительская ценность товара, состав, функциональное назначение, способы использования и эксплуатации, безопасность применения и потребления, надежность.

Для доведения сведений до субъектов используются следующие формы передачи:

- **словесная информация** — доступная информация, если она доводится на языке, на котором говорит большинство населения. Как правило, в зарубежной форме изложения информация публикуется на нескольких наиболее популярных языках. Недостаток словесной информации — она требует времени для осмысления;

- **цифровая информация** — является существенным дополнением к словесной. В сочетании с другими изображениями делает информацию лаконичной, четкой;

- **изобразительная информация** — зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара, фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинства данной формы — доступность, наглядность и лаконичность;

- **информация в виде символики** — сведения о товаре, передаваемые с помощью информационных знаков. **Символ** — знак, опознавательная примета, выражающие определенные свойства товара для краткого отражения его сущности.

Основными требованиями, предъявляемыми к товарной информации, являются достоверность, доступность, достаточность.

Достоверность — подтверждается маркировкой и сертификацией. К сожалению, в практике торговли наблюдаются факты недостоверной информации в деятельности поставщиков и органов сертификации. Эта информационная фальсификация, как правило, осуществляется в корыстных целях.

Доступность — связана с принципом информационной открытости сведений о товаре и включает в себя такие частные элементы, как: языковая доступность, т. е. информация должна быть на государственном языке или языке преобладающей части населения — потребителей, пользующихся товаром;

Востребованность — предоставление необходимой информации по требованию пользователя; *понятность* — использование общепринятых и стандартизованных понятий (символов), а также возможность их определения или расшифровки. Это требование предполагает использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводятся в терминологических стандартных словарях и справочниках и не требуют определений и пояснений.

Достаточность информационного материала — форма рациональной информационной насыщенности, исключающей как неполную, так и излишнюю информацию, дублирующую основную и не представляющую интереса для пользователей.

В различных странах, создается правовое пространство, регламентирующее ряд аспектов информационного обеспечения. Ключевое значение при разработке товарной политики имеют информационные носители в области декларации, стандартизации, сертификации и регламентации.

В Украине действуют общие технические и специальные технические регламенты, которые позволяют раскрыть содержание основных понятий:

- *аккредитация* — официальное признание органом по аккредитации компетентности физического или юридического лица выполнять работы в определенной области оценки соответствия;

- *безопасность* продукции, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации (далее — безопасность) — состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений;

• *ветеринарно-санитарные и фитосанитарные меры* — обязательные для исполнения требования и процедуры, устанавливаемые в целях защиты от рисков, возникающих в связи с проникновением, закреплением или распространением вредных организмов, заболеваний, переносчиков болезней или болезнетворных организмов, в том числе в случае переноса или распространения их животными и

(или) растениями, с продукцией, грузами, материалами, транспортными средствами, с наличием добавок, загрязняющих веществ, токсинов, вредителей, сорных растений, болезнетворных организмов, в том числе с пищевыми продуктами или кормами, а также обязательные для исполнения требования и процедуры, устанавливаемые в целях предотвращения иного связанного с распространением вредных организмов ущерба;

- *декларирование соответствия* — форма подтверждения соответствия продукции требованиям технических регламентов;

- *декларация о соответствии* — документ, удостоверяющий соответствие выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов;

- *заявитель* — физическое или юридическое лицо, осуществляющее обязательное подтверждение соответствия;

- *знак обращения на рынке* — обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии выпускаемой в обращение продукции требованиям технических регламентов;

- *знак соответствия* — обозначение, служащее для информирования приобретателей о соответствии объекта сертификации требованиям системы добровольной сертификации или национальному стандарту;

- *идентификация продукции* — установление тождественности характеристик продукции ее существенным признакам;

- *контроль (надзор) за соблюдением требований технических регламентов* — проверка выполнения юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем требований технических регламентов к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации и принятие мер по результатам проверки;

- *международный стандарт* — стандарт, принятый международной организацией;

- *национальный стандарт* — стандарт, утвержденный государственным органом по стандартизации;

- *орган по сертификации* — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, аккредитованные в установленном порядке для выполнения работ по сертификации;

- *оценка соответствия* — прямое или косвенное определение соблюдения требований, предъявляемых к объекту;

- *подтверждение соответствия* — документальное удостоверение соответствия продукции или иных объектов, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров;

- *продукция* — результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях;

- *риск* — вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, государственному или муниципальному имуществу, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений с учетом тяжести этого вреда;

- *сертификация* — форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров;

- *сертификат соответствия* — документ, удостоверяющий соответствие объекта требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров;

- *система сертификации* — совокупность правил выполнения работ по сертификации, ее участников и правил функционирования системы сертификации в целом;

- *стандарт* — документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания

услуг. Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения;

- *стандартизация* — деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг;

- *техническое регулирование* — правовое регулирование отношений в области установления, применения и исполнения обязательных требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также в области установления и применения на добровольной основе требований к продукции, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг и правовое регулирование отношений в области оценки соответствия;

- *технический регламент* — документ, который принят государственным органом, и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, в том числе зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации);

- *форма подтверждения соответствия* — определенный порядок документального удостоверения соответствия продукции или иных объектов, процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Участникам рыночного оборота рекомендуется следовать принципам технического регулирования, в части:

1. единой системы и правил аккредитации;
2. недопустимости ограничения конкуренции при осуществлении аккредитации и сертификации;

3. единства применения требований технических регламентов независимо от видов или особенностей сделок;

4. др.

В современных условиях каждый предприниматель обязан знать документы в области стандартизации:

- национальные стандарты, которые применяются на добровольной основе равным образом и в равной мере независимо от страны и (или) места происхождения продукции, осуществления процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ и оказания услуг, видов или особенностей сделок и (или) лиц, являющихся изготовителями, исполнителями, продавцами, приобретателями. Применение национального стандарта подтверждается знаком соответствия национальному стандарту;

- общеукраинские классификаторы технико-экономической и социальной информации (далее — общеукраинские классификаторы), которые представляют нормативные документы, распределяющие технико-экономическую и социальную информацию в соответствии с ее классификацией (классами, группами, видами и другим) и являющиеся обязательными для применения при создании государственных информационных систем и информационных ресурсов и межведомственном обмене информацией;

- правила стандартизации, нормы и рекомендации в области стандартизации;

- применяемые в установленном порядке классификации, общеукраинские классификаторы технико-экономической и социальной информации;

- стандарты организаций.

К общепринятым классификационным группам средств товарной информации принято относить информационные ресурсы; специальную литературу; маркировку; рекламу. Классификация средств товарной информации приведена на рис. 1.6.

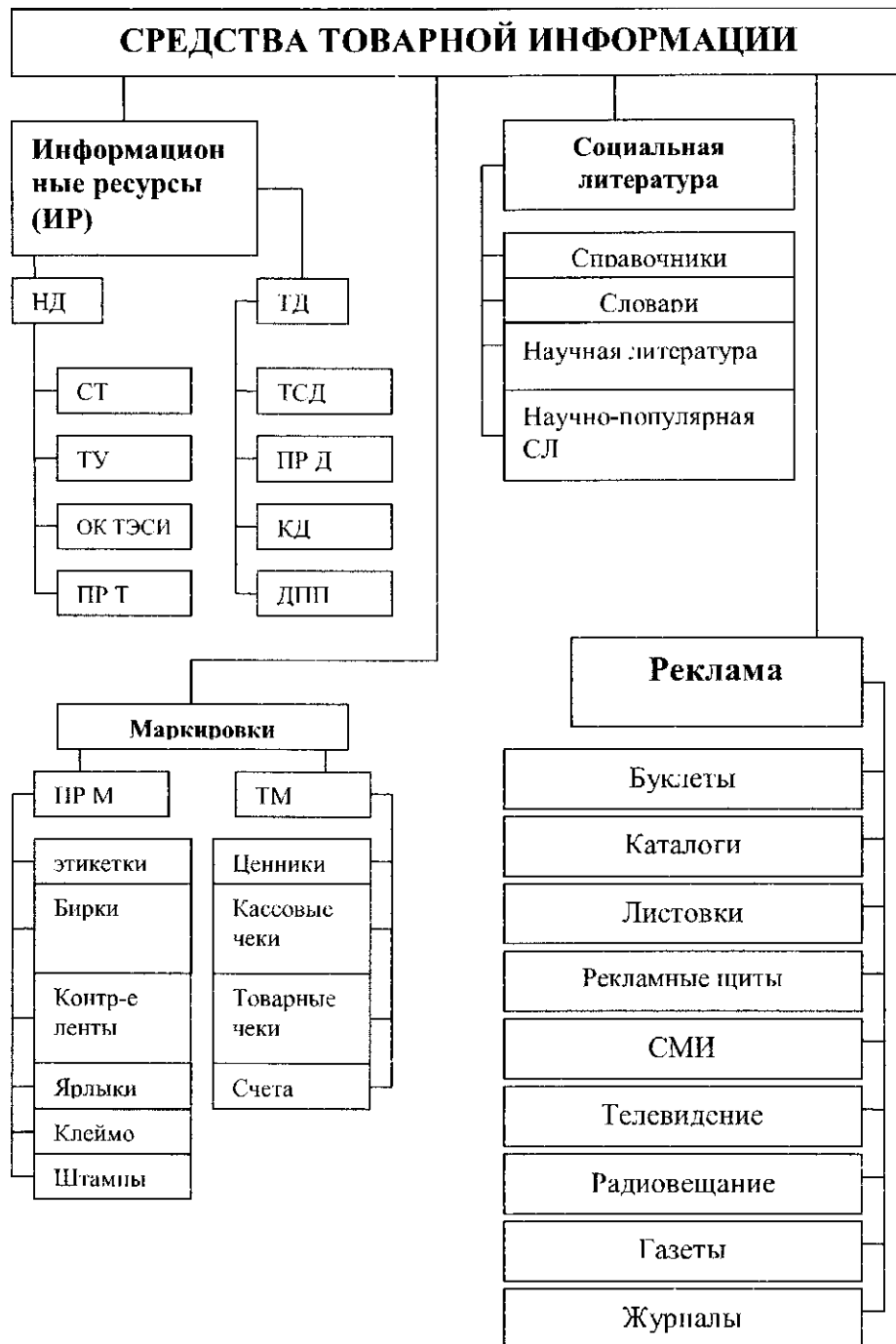


Рис. 1.6. Классификация СТИ

Условные обозначения: НД — нормативные документы; ТД — технические документы; СТ — стандарты; ТУ — технические условия; ОК ТЭСИ — общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации; ПР Т — правила торговли; ТСД — товарно-сопроводительные документы; ПР Д — проектная документация; КД — конструкторская

документация; ДПП — документация поставки продукции на производство; ПР М — производственная маркировка; ТМ — товарная маркировка; СМИ — средства массовой информации.

Поэтому помимо основной информации преобладает коммерческая информация (массы брутто, нетто, единичных упаковок, реквизиты транспортных средств), которая не представляет интереса для основной массы потребителей. В транспортно-сопроводительной документации (СТД) практически отсутствует потребительская информация, предназначенная для компетентного выбора аров, а также рационального использования, хранения и эксплуатации.

Важнейшим блоком в классификации СТИ являются информационные ресурсы.

Информационные ресурсы (ИР) представляют собой; целостную совокупность отдельных документов и массивов документации в информационных системах — библиотеках, архивах, фондах, автоматизированных базах данных, других информационных системах. Информационные ресурсы в зависимости от носителей информации дифференцируются нормативные и технические

Нормативный документ — документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся (определенных видов деятельности, доступные широкому {кругу пользователей.

К нормативным документам, например по стандартизации, относятся государственные стандарты (ГОСТ), международные региональные стандарты, правила, нормы и ; рекомендации по стандартизации, общероссийские классификаторы технико-экономической информации, стандарты отраслей народно-хозяйственного комплекса (ОСТ), стандарты предприятий (СТП), стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений, санитарные нормы и правила (СанНиП), строительные нормы и правила (СНиП), технические условия (ТУ).

Ключевую роль в развитии маркетинговой деятельности выполняют *общеукраинские классификаторы технико-экономической и социальной информации (ОК ТЭСИ)*.

ОКП представляет собой систематизированный свод кодов и наименований групп и подгрупп продукции, построенных по иерархической системе классификации. Он предназначен для обеспечения достоверности, сопоставимости и автоматизированной обработки информации в таких сферах деятельности, как стандартизация, статистика, экономика и др.

Классификатор используется:

- при решении задач каталогизации продукции — разработки каталогов и систематизации в них информации по важнейшим технико-экономическим признакам продукции;

- для статистического анализа производства, реализации и использования продукции на макроэкономическом, региональном и отраслевом уровнях;

- для структуризации промышленно-коммерческой информации с целью маркетинговых исследований и осуществления коммерческих операций.

В мировой практике торговли используется унифицированная маркировка товара с помощью штрихового и цифрового кодирования, по которому можно установить вид товара, его принадлежность к определенной товарной группе, качественные характеристики. В международной практике используется штриховой код ЕАН (Европа, артикул, номер), разработанный международной Ассоциацией ЕАН, находящейся в Брюсселе. *Цифровой код страны* — это единственная информация, содержащаяся в штриховом коде, которую можно проверить визуально, зная номер ведущих стран мира.

В технических условиях подраздел "Маркировка" включает требования к содержанию маркировки, а именно: указание товарного знака (ТЗ), зарегистрированного в установленном порядке; знака соответствия на сертифицированную продукцию, обозначение стандарта.

В технических требованиях обычно даются только классификация и ассортимент, номенклатура показателей и их регламентированные значения.

Технические документы — документы, содержащие информацию для идентификации товарных партий на всем пути продвижения от изготовителя к конечному потребителю.

Важнейшим дополнением для успешной реализации товаров в маркетинге является грамотное оформление маркировки.

Маркировка — текст, условные обозначения, рисунок, нанесенные на упаковку и/или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителей информации об изготовителях (исполнителях), количественных и качественных характеристиках товара.

Основными функциями маркировки являются:

- **Информационная** — дублирующая содержание идентифицирующей функции маркировки и ТСД. Однако в отличие от ТСД она предназначена для всех субъектов коммерческой деятельности, а для основной массы потребителей она фактически является единственным доступным средством ознакомительной товарной информации.

- **Идентифицирующая** — обусловлена определением терминов "идентификация" и "маркировка": "Идентификация товара — установление соответствия наименования товара, указанного в маркировке и/или в сопроводительных документах, предъявляемым к нему требованиям".

Эмоциональная и мотивационная функции маркировки взаимосвязаны. Красочно оформленная маркировка, поясняющие тексты, применение общепринятых символов вызывают у потребителей положительные эмоции и служат важной мотивацией для принятия решения о покупке товара.

Информационные знаки (ИЗ) — условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Их наносят на упаковку, ярлыки, бирки, эксплуатационные документы. Они обладают всеми функциями, присущими маркировке и, как правило, являются краткими,

выразительными, наглядными и узнаваемыми за счет отдельных слов, букв, цифр, рисунков, символов.

Информационные знаки — обширный блок информационных данных о товаре. Классификация их на группы и подгруппы в зависимости от определенных признаков представлена на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Классификация информационных знаков

Товарные знаки и знаки обслуживания — обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридическими или физическими лицами.

Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

Товарные знаки в зависимости от объекта, информацию о котором они содержат, подразделяются на группы — фирменные и ассортиментные, а последние — на подгруппы: видовые и марочные.

Виды товарных знаков определяются формой представленной в них информации. **Различают следующие виды товарных знаков:**

словесные,
буквенные,
цифровые,
изобразительные,
объемные,
комбинированные.

Товарные знаки могут быть двух разновидностей: *коллективные* и *индивидуальные*.

Классификация товарных знаков представлена на рис. 1.8.

Фирменные товарные знаки предназначены для идентификации изготовителя товаров или услуг. По форме представления информации они бывают чаще всего текстовые, изобразительные и комбинированные. Существуют три основных типа оформления товарных знаков:

1. *Фирменное имя* — слово, буква, группы слов или букв, которые могут быть произнесены.
2. *Фирменный знак* — символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение.
3. *Товарный знак* — фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, официально зарегистрированные в Международном реестре и защищенные юридически, на что указывает знак размещенный рядом с товарным знаком.

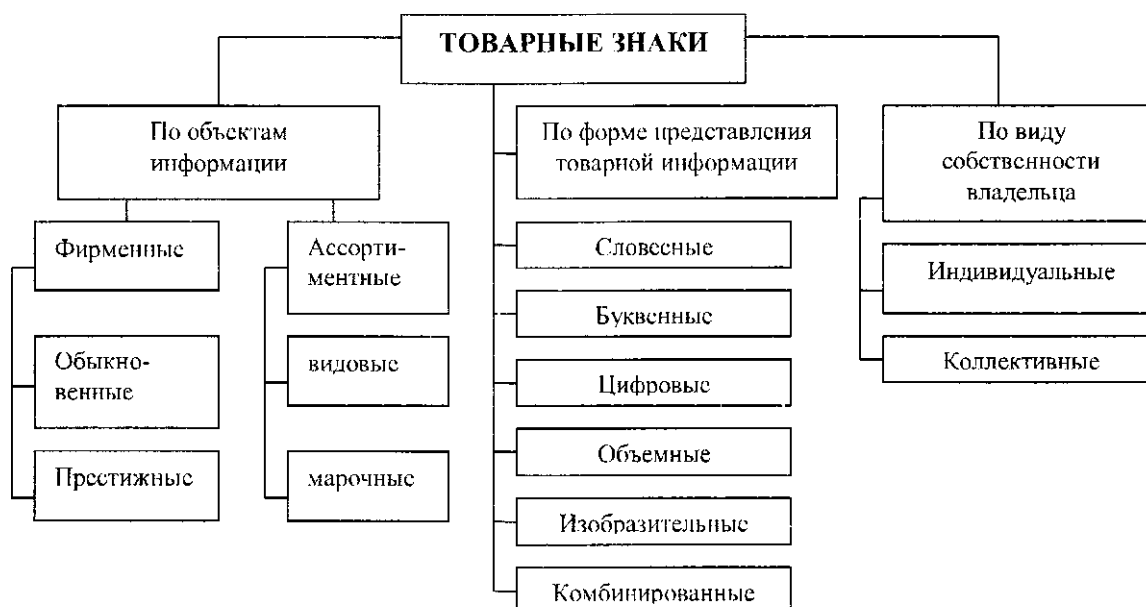


Рис. 1.8. Классификация товарных знаков

По степени значимости и престижности можно выделить обыкновенные и престижные фирменные знаки.

Обыкновенные фирменные знаки разрабатываются самими производителями или по их поручению специалистами-дизайнерами. В соответствии с Законом о товарных знаках обязательность регистрации данных знаков не предусмотрена. В отличие от них *престижные знаки* регистрируются в международном реестре и дают возможность выхода на внешний рынок. Владельцы престижных знаков могут реализовывать свою продукцию по более высоким ценам, как на национальном рынке, так и за рубежом.

В процессе рыночного взаимодействия, проведения рекламных и PR-кампаний большое значение придается наличию знаков соответствия или качества.

Знак соответствия (в рамках сертификации) — защищенный в установленном порядке знак, применяется или выдается в соответствии с правилами системы сертификации, указывает, что данная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу.

В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные знаки соответствия.

Национальный знак соответствия — знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами.

Подробную информацию о знаках соответствия можно получить из каталога "Знаки соответствия стандартам", выпущенного Международной организацией по стандартизации ИСО.

Транснациональный (региональный) знак соответствия — знак, подтверждающий соответствие требованиям, которые установлены региональными стандартами. Они применяются в странах определенного региона на основе согласованных стандартов и взаимного признания результатов сертификации.

Сообщества и Европейской ассоциации свободной торговли. Указанные транснациональные знаки подтверждают соответствие продукции требованиям европейских стандартов или документов СЕК по гармонизации стандартов.

Эксплуатационные знаки устанавливаются для многих непродовольственных товаров в целях обеспечения сохранения функционального назначения в течение длительного времени. Эти знаки информируют потребителя об основных правилах применения и использования товаров.

На современном этапе развития потребительского рынка особую роль играет экологическая маркировка.

Экологическая маркировка — маркировка, информирующая о применяемых упаковочных материалах и о возможности утилизации упаковки после извлечения продукции. ЕС предпринимает значительные усилия по введению унифицированной экомаркировки. Решение о ее присвоении принимается компетентными органами стран-членов ЕС на конкурсной основе.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1 Специфика политики продвижения на внешних рынках

Продвижение товара на конкретный внешний рынок обеспечивается благодаря осуществлению маркетинговых коммуникаций между товаропроизводителем и целевой аудиторией в целях достижения приемлемого для товаропроизводителя поведения такой аудитории.

Всякая маркетинговая коммуникация предполагает наличие источника сообщения, целевой аудитории и средств обмена информацией. В качестве источника сообщения (или коммуникатора) выступает некоторая фирма, осуществляющая необходимые ей коммуникации. Она определяет цели коммуникации, разрабатывает сообщения и кодирует их для передачи предполагаемой целевой аудитории на конкретном внешнем рынке. При этом кодирование может быть поручено как соответствующему подразделению фирмы, так и некоторому независимому посреднику.

Закодированное сообщение доводится до целевой аудитории на выбранном внешнем рынке. В результате осуществляется передача сообщений. Как правило, существует несколько подобных сообщений, принадлежащих к разным коммуникаторам, которые конкурируют между собой. Это создает определенные помехи при передаче таких сообщений, что принято называть шумом. Получив

сообщение коммуникатора, коммуникант (потребитель) проводит декодирование сообщения. Этот процесс предполагает:

- ознакомление с сообщением (осведомленность);
- истолкование и оценку (понимание) сообщения;
- сохранение в памяти (запоминание) сообщения.

Благодаря декодированию сообщения потребитель получает некоторое восприятие реально описываемого объекта. Безусловно, коммуникатор хотел бы, чтобы это восприятие соответствовало целям коммуникации. Насколько оно им соответствует, коммуникатор и стремится оценить благодаря обратной связи. При этом одним из наиболее часто используемых подходов оценки эффективности коммуникаций является установление степени осведомленности, понимания и запоминания передаваемых сообщений.

Основные инструменты продвижения товара

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику. К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование продаж (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран. Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто

самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок.

2 Факторы, оказывающие влияние на выбор инструмента продвижения

В качестве основных инструментов политики продвижения товара на внешних рынках используются по существу те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику. К основным инструментам продвижения товара на внешних рынках относятся:

- международная реклама (international advertising);
- стимулирование продаж (sales promotion);
- связи с общественностью (public relations);
- коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- коммуникации в процессе личных (персональных) продаж.

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый комплекс коммуникаций или комплекс продвижения товара на внешних рынках. Значимость каждого из элементов комплекса коммуникаций и степень его использования различны для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран. Помимо перечисленных основных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок. Каждый из инструментов политики продвижения товара на отдельном внешнем рынке имеет свою степень значимости и оказывает неодинаковое влияние на эффективность осуществления такой политики. Это обусловлено рядом факторов, основными из которых являются:

- цели деятельности фирмы в данной стране вообще и реализации международного маркетинга в частности;
- наличие ресурсов и возможности их использования;
- состояние целевого рынка;

- вид предлагаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- степень участия посредников в продвижении товара на целевой рынок.

3 Основные проблемы реализации международной рекламы

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника. Как инструмент политики продвижения товара реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров. Это обусловлено тем, что приобретает такие товары большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Левисом правила AIDA. В основу этого правила положены четыре степени восприятия рекламы: внимание (Attention), интерес (Interest), желание (Desire), действие (Action). В соответствии с данным правилом обычно в качестве основных задач международной рекламы рассматривают:

- обеспечение осведомленности о товаре;
- информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
- побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
- напоминание о товаре, его месте продажи.

Заметим, что большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама.

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем,

что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Указанные выше, а также другие факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении.

Эти проблемы касаются прежде всего:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства.

Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран, обеспечить их оптимальное сочетание.

Критерии выбора средств распространения международной рекламы

Каждому из средств распространения международной рекламы присущи как свои преимущества, так и недостатки. Выбрать наиболее приемлемые из них и прежде всего те, которые обеспечивают максимальный охват целевой аудитории и требуемые воздействия на целевую аудиторию при приемлемых ассигнованиях на один рекламный контакт, - одна из основных задач работников службы международного маркетинга. Анализируя, какие средства распространения информации наиболее целесообразно использовать, следует учитывать:

- специфику рекламируемого товара. Например, модную женскую одежду наиболее целесообразно рекламировать в журналах, а услуги туристических фирм - по радио;

- приверженность целевой аудитории к соответствующим средствам распространения информации. Целевая аудитория, состоящая из любителей спорта, скорее всего будет смотреть спортивные программы по телевидению;

- специфику обращения. Например, если речь идет о сообщении, которое должно быть в краткие сроки доведено до целевой аудитории, то тогда наиболее целесообразно использовать радио или газеты;

- стоимость. Самое дорогое средство распространения информации — телевидение, в то время как достаточно дешево можно осуществлять рекламную деятельность, используя газеты и радио.

С учетом указанных выше факторов рекламодатель и выбирает наиболее приемлемое для него средство распространения международной рекламы.

4 Связи с общественностью

Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) преследуют своей целью формирование и поддержание благоприятного отношения к фирме. Они призваны сформировать общественное мнение о необходимости деятельности фирмы, ее желании более полно удовлетворять потребности покупателей в предлагаемых товарах и оказываемых услугах. Связи с общественностью также призваны сформировать мнение о благоприятном влиянии фирмы на жизнь общества в целом. В отличие от рекламы связи с общественностью не предполагают прямой оплаты за их осуществление. Большинство фирм создают специальные отделы по связям с общественностью, которые и призваны обеспечить их реализацию.

Многие фирмы, и прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара на внешних рынках. Ими широко пользуются многие известные фирмы, например такие, как Procter&Gamble, McDonalds,

Marcus&Spencer. Осуществляя связи с общественностью, преследуют своей целью обеспечить обоснованное решение таких маркетинговых задач, как:

- создание осведомленности о товаре и фирме;
- формирование, поддержание и постоянное обновление имиджа фирмы;
- создание и регулирование высоких позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- оказание влияния на политиков и должностных лиц органов государственного управления, предприятий и организаций, способных воздействовать на деятельность фирмы;
- предупреждение негативных сообщений о фирме или противодействие им;
- формирование высокой корпоративной культуры.

Для решения сформулированных задач деятельность по установлению и развитию связей с общественностью направлена на определенные целевые группы людей, представляющих интерес для фирмы.

Связи с общественностью предполагают наличие более значительного спектра целевых групп, чем это имеет место при реализации других инструментов продвижения товара на внешние рынки. Выделение таких групп прежде всего обусловлено:

- формированием связей со средствами массовой информации;
- организацией связей с поставщиками сырья и комплектующих;
- установлением связей с клиентами фирмы;
- организацией внутренних коммуникаций;
- установление связей с государственными и общественными организациями и объединениями.

Формируя целевые группы в отдельных странах и определяя политику воздействия на них, следует учитывать степень развития связей с общественностью в каждой из стран.

Успешная работа фирмы на внешних рынках во многом зависит от установления и развития связей со всеми слоями общества в любой из стран ее деятельности. Каждой фирме следует обеспечить высокий уровень

гармоничности связей с общественностью, необходимо создавать позитивное общественное мнение как о предлагаемых фирмой товарах, так и о фирме. Сделать последнее возможно только тогда, когда будут учтены специфические особенности развития связей с общественностью в каждой из стран. Такие особенности определяются широким спектром социальных различий и неодинаковым уровнем развития культуры. Немаловажное значение для обеспечения эффективных связей с общественностью имеет страна происхождения товара, степень осведомленности о фирме. С учетом этих, а также других факторов следует решать вопрос об адаптации связей с общественностью к условиям каждой конкретной страны. Наиболее широкое развитие связи с общественностью получили в США. В этом государстве практически во всех фирмах и организациях различных отраслей и сфер человеческой деятельности имеются специалисты по связям с общественностью. Такие специалисты, в частности, имеются в школах, университетах, библиотеках, церкви, полиции, коммунальных учреждениях. В то же время в Великобритании первостепенное значение по связям с общественностью придается лишь государственным учреждениям и промышленным предприятиям. Очевидно, что при таком подходе к связям с общественностью мероприятия по их осуществлению, наиболее подходящие для США, могут быть не совсем приемлемы для Великобритании и вовсе не приемлемы для других стран. Различия в практической реализации мероприятий по связям с общественностью во многом определяются экономическим и политическим развитием стран, уровнем развития культуры, состоянием религии. Несмотря на все эти и другие различия, методологические основы использования связей с общественностью для каждой из стран в основном одни и те же.

Для осуществления мероприятий связей с общественностью на внешних рынках фирмой могут быть использованы самые различные мероприятия, набор и значимость которых определяются спецификой каждой конкретной страны. Несмотря на существующие различия, наиболее часто для осуществления связей с общественностью фирмы отдают предпочтение:

- пресс-конференциям, брифингам, симпозиумам;
- изданию и рассылке пресс-релизов, бэкграундеров, буклетов, проспектов, брошюр;
- изданию или участию в издании специальных журналов;
- организации для общественности дней открытых дверей, праздников, различных юбилейных мероприятий;
- разнообразной общественной и благотворительной деятельности, особое внимание уделяя охране окружающей среды и заботе о детях и пенсионерах;
- оказанию спонсорской поддержки науке, образованию, искусству и спорту.

Для осуществления связей с общественностью на внешних рынках могут быть использованы любые события, связанные с успехом фирмы, только их нужно на должном уровне представить заинтересованной общественности.

Деятельность фирмы на внешних рынках определяется прежде всего Кодексом профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (ИПРА). Этот кодекс был принят ИПРА в 1961 г. В соответствии с данным кодексом каждый член ИПРА должен поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, как бывшими, так и настоящими. Помимо Кодекса ИПРА существует Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Кодекс СЕРП), принятый в Лисабоне в 1978 г. и дополненный в 1989 г. На базе этих двух кодексов принят Афинский кодекс, получивший название Кодекса ИПРА и СЕРП.

5 Стимулирование продаж на внешних рынках

Стимулирование продаж на внешних рынках является кратковременной деятельностью фирмы, направленной на привлечение внимания потребителей или торговых посредников к товару и призванной в конечном счете увеличить его потребление, а следовательно, и объемы продаж.

Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом из внешних рынков сформулированных фирмой целей ее деятельности вообще и реализации международного маркетинга в частности. При

этом обычно рассматриваются долгосрочные цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.

В качестве стратегических целей стимулирования продаж обычно рассматриваются:

- увеличение количества товара, приобретаемого каждым из существующих потребителей;
- привлечение к совершению покупок новых потребителей товара;
- выполнение показателей по продаже товара, оговоренных в плане международного маркетинга.

Специфическими целями стимулирования продаж обычно считаются:

- уменьшение излишних запасов товара;
- обеспечение регулярности продаж сезонного товара;
- оживление продаж товара, реализация которого временно уменьшилась;
- обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

Наконец, краткосрочными целями стимулирования продаж наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые могут быть обеспечены фирме благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей. Такие благоприятные возможности могут быть, например, на Новый год, Рождество, юбилей фирмы. Учитывая важность этих событий и осуществляя соответствующее стимулирование продаж, фирма и может получить от этого определенные выгоды.

Методы стимулирования продаж во многом схожи для всех стран, хотя и имеют свою специфику. С учетом такой специфики для каждого конкретного внешнего рынка по отдельности рассматриваются стимулирующие воздействия по отношению к:

- потребителям;
- торговым посредникам;
- торговому персоналу.

Стимулирование потребителей

Для стимулирования потребителей наиболее часто используются такие методы, как:

- установление скидок в зависимости от количества покупаемого товара;
- временное снижение цен;
- выдача купонов и талонов;
- распространение бесплатных образцов товара;
- организация конкурсов, игр и лотерей.

Выбор этих, а также других методов стимулирования потребителей определяется спецификой каждой конкретной страны. Однако во всех странах используемые методы стимулирования потребителей должны побуждать последних к апробированию, приобретению и потреблению товара и тем самым способствовать увеличению объемов его продаж. Свое влияние на увеличение объемов продаж стимулирование потребителей на внешних рынках оказывает благодаря:

- привлечению внимания новых покупателей;
- повышению лояльности существующих покупателей;
- побуждению покупателей к более интенсивному потреблению товара и тем самым к совершению более частых покупок.

Несмотря на очевидную значимость стимулирования потребителей, отношение маркетологов к нему не всегда является однозначным. Многие маркетологи считают, что постоянное проведение отдельных мероприятий по стимулированию покупателей приводит к снижению имиджа торговой марки в глазах потребителей, поскольку в данном случае привлекается внимание к товару покупателей, для которых наиболее важное значение имеет цена. Такие покупатели хотят получить нужные им товары по достаточно низким ценам или иметь другие выгоды, отдав предпочтение более дешевым торговым маркам. В результате стимулирование потребителей создает лишь временные побудительные мотивы к приобретению товара, но не обеспечивает долгосрочного предпочтения ему. Естественно, его влияние на увеличение объемов продаж на внешних рынках является кратковременным. Вместе с тем

было бы неверным не использовать существующие возможности увеличения продаж благодаря стимулированию потребителей на внешних рынках, если стимулированием потребителей занимаются конкуренты. Более того, при наличии последнего стимулирование потребителей является по существу единственным способом изменить стереотипное отношение потенциальных покупателей к товарам фирмы и заставить их апробировать предлагаемые товары. Это позволяет потребителям выявить преимущества данного товара, если таковые имеются. Благодаря этому они в последующем смогут отдавать предпочтение товару, совершая его повторные покупки. Отметим, что в целях апробирования товаров фирмы в последние годы особенно широко используется сэмплинг. Последний предполагает бесплатную раздачу образцов товара. Обычно это проводится в магазинах, где в торговых залах расставляются столы, за которыми находятся промоутеры. Они раздают образцы новых видов продукции, потребитель, опробовавший продукцию, делает выводы о соответствии продукции его запросам и возможном ее приобретении и потреблении в будущем.

Стимулирование торговых посредников

Основная часть средств, используемых товаропроизводителем на стимулирование продаж на внешних рынках, приходится на стимулирование торговых посредников.

Такое стимулирование призвано:

- заинтересовать торговых посредников закупать и продавать товары фирмы;
- обеспечить участие торговых посредников в продвижении товаров фирмы;
- компенсировать дополнительные затраты торговых посредников, возникающие в результате заранее не предвиденных обстоятельств.

Существует несколько методов стимулирования торговых посредников, однако наиболее часто используются:

- компенсация за товар;
- скидки в зависимости от объемов закупок;
- плата за место.

Компенсация за товар предполагает определенные выплаты товаропроизводителями за поддержку товаров предприятиями торговли. Например, компенсации торговым фирмам за оформление витрин или реализацию мерчендайзинга в магазине. Что касается скидок, то они наиболее часто предоставляются торговым фирмам в зависимости от объема закупаемых ими товаров. Наконец, плата за место предполагает прямые выплаты торговым фирмам за наличие соответствующего ассортимента товаров. Такие выплаты товаропроизводители производят фирмам розничной торговли, предлагающим продовольственные товары.

Стимулирование торгового персонала фирмы

Стимулирование торгового персонала фирмы предполагает создание материальных и моральных стимулов высокопроизводительного и качественного труда работников фирмы, принимающих непосредственное участие в продвижении товара на внешние рынки. Для обеспечения такого стимулирования наиболее часто используются:

- выплата премий;
- организация конкурсов и лотерей;
- предоставление дополнительного отпуска;
- вручение памятных подарков, присвоение почетных званий, поздравления.

В ходе проведения игр, конкурсов и лотерей работникам фирмы предоставляется возможность продемонстрировать свои способности в решении профессиональных и сопутствующих им задач и выиграть соответствующие призы, которые порой имеют высокую ценность.

Специфические особенности использования методов стимулирования в отдельных странах

Эффективность использования методов стимулирования продаж во многом зависит от степени адаптации их к условиям каждой конкретной страны. Необходимо учитывать существующие в отдельных странах законодательства, ограничивающие использование некоторых методов стимулирования продаж. Эти ограничения могут быть самыми разнообразными. В одних странах

ограничиваются возможности предоставления скидок фирмами розничной торговли, а в других странах вообще требуется получить специальное разрешение на использование каких-либо методов стимулирования продаж. Так, в США запрещено предлагать в качестве бесплатных образцов пиво, содержащее алкоголь. Во многих европейских странах запрещены купоны. Все такие ограничения следует учитывать при реализации политики продвижения на внешних рынках.

6 Персональные продажи

Среди коммуникаций в прямом маркетинге наибольшую значимость имеют коммуникации в процессе персональных продаж. Иногда именно такими коммуникациями и ограничиваются, рассматривая лишь четыре инструмента комплекса продвижения товара на внешних рынках, включающие кроме персональных продаж рекламу, общественные связи и стимулирование продаж. Коммуникации при персональных продажах осуществляются в виде диалога представителя (или представителей) продавца и потенциального покупателя (или покупателей ей) товара. В процессе такого диалога представляется товар и принимается совместное решение о возможной сделке, состоящей в купле-продаже товара.

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации имеют целый ряд особенностей, основными из которых являются:

- личный контакт представителя продавца и покупателя;
- диалоговый режим осуществления контактов;
- наличие обратной связи со стороны потребителя товара;
- возможность непосредственного получения информации о соответствии товара запросам потенциальных потребителей;
- возможность установления и развития прямых длительных связей между продавцом и потребителем.

Осуществление персональных продаж требует, как правило, значительных финансовых затрат. Такие продажи в основном присущи фирмам, производящим товары производственного назначения. Они используются также и при продаже

потребительских товаров, в частности электробытовых товаров длительного пользования, автомобилей.

Осуществляемые в процессе персональных продаж коммуникации призваны обеспечить решение отдельных задач продвижения товара на внешних рынках, основными из которых являются:

- выявление потенциальных покупателей товара на внешних рынках;
- убеждение потенциальных покупателей в целесообразности приобретения и апробирования товара;
- побуждение потребителей товара к совершению повторных покупок;
- убеждение покупателей в более интенсивном потреблении товара;
- установление и развитие партнерских взаимоотношений между потребителями и продавцами товара.

Осуществление персональных продаж на внешних рынках предполагает выполнение целого ряда мероприятий, наличие которых предопределяется общей схемой реализации политики продвижения на внешних рынках:

- Поиск и оценка потенциальных покупателей
- Выявление потребностей покупателей
- Подготовка к диалогу с целевой аудиторией
- Презентация и демонстрация товара
- Преодоление возможных сомнений и возражений
- Завершение продажи
- Продолжение контактов с потенциальными покупателями товара
- Продолжение контактов с потребителями

Торговый представитель фирмы прежде всего выявляет потенциальных покупателей товара и определяет целевую аудиторию, с которой он планирует иметь непосредственные контакты. В ходе таких контактов выявляются реальные нужды и потребности потенциальных покупателей, и торговый представитель старается показать, что предлагаемый им товар вполне удовлетворяет запросы целевой аудитории. При этом коммуникации между торговым представителем и целевой аудиторией проходят в диалоговом режиме, и на заключительном этапе

торговый представитель оценивает действенность таких коммуникаций. Впоследствии торговый представитель поддерживает контакты как с теми покупателями, которые приобрели товар, так и с потенциальными покупателями, не принявшими окончательное решение.

Управление личными продажами на внешних рынках

Фирмы, придающие особое значение персональным продажам на внешних рынках, создают специальную службу продаж. Во многих фирмах структура таких служб копирует аналогичные структуры управления, ориентированные на внутренний рынок. Это означает, что структура службы управления личными продажами на внешних рынках строится в основном по региональному или товарному признаку. Отдельные фирмы отдают предпочтение структурам управления, предполагающим выделение торгового персонала, ориентированного на работу с отдельными группами клиентов. Используются также структуры, представляющие собой комбинации указанных.

Создавая территориальные структуры управления по региональному признаку, фирмы создают соответствующие подразделения для отдельных стран или регионов. Фирмы, предлагающие широкий ассортимент товаров и имеющие большой объем продаж на внешних рынках, отдают предпочтение товарным структурам или структурам, предполагающим наличие подразделений, ориентированных на работу с отдельными целевыми группами.

7 Формирование политики продвижения товара на внешних рынках

Осуществляя политику продвижения на внешних рынках, необходимо прежде всего установить, какие инструменты продвижения товара наиболее целесообразно использовать в каждой из стран и какие затраты при этом следует предусмотреть. Как уже подчеркивалось выше, для каждой из стран значимость отдельных инструментов продвижения различна и зависит от ранее рассмотренных факторов. Все такие факторы необходимо проанализировать и принять соответствующие управленческие решения. Процесс принятия решений:

- Установление целей продвижения товара на внешних рынках

- Анализ факторов, оказывающих влияние на политику продвижения товара на целевых рынках
- Определение значимости отдельных инструментов продвижения товара
- Составление сметы расходов на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран и инструментов
- Осуществление политики продвижения товара на внешних рынках
- Оценка и анализ эффективности осуществления политики продвижения товара в отдельных странах

Прежде всего следует сформировать цели продвижения товара для каждого внешнего рынка. Затем необходимо оценить факторы, которые могут повлиять на возможность использования отдельных инструментов продвижения товара в каждой из стран. С учетом последнего следует определить значимость каждого из выбранных инструментов и установить необходимые затраты на отдельные инструменты и на политику продвижения товара в разрезе отдельных стран. Реализуя политику продвижения товара, необходимо проводить оценку ее эффективности и в соответствии с этим принимать соответствующие управленческие решения, призванные обеспечить более высокий уровень действенности политики продвижения товара на каждом внешнем рынке.

8 Продвижение товара в прямом международном маркетинге

Прямой международный маркетинг имеет место тогда, когда продавец, используя возможности средств массовой информации, сам осуществляет продажу принадлежащих ему товаров на внешних рынках. Следует подчеркнуть, что здесь речь идет как о самом факте продажи, так и, что особенно важно, об установлении и развитии контактов между продавцом и потребителем товара, о воздействии продавца на покупателя в целях совершения покупок.

Широкое распространение прямого международного маркетинга обусловлено созданием и развитием современных информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями на внешних рынках. Наряду с такими традиционно

используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили:

- прямой международный маркетинг с использованием баз данных;
- прямой международный маркетинг по почте;
- международный маркетинг по каталогу;
- телефонный международный маркетинг;
- международный телемаркетинг;
- международный маркетинг с использованием Интернета.

Прямой международный маркетинг с использованием баз данных

Развитие компьютерной техники позволило фирмам создать так называемые базы данных. **База данных** — это совокупность взаимосвязанных и специально организованных сведений, хранящихся во внешней памяти компьютеров и отображающих текущее состояние объектов и процессов в рассматриваемой области. Базы данных могут быть созданы о покупателях, товарах, поставщиках, посредниках.

Многие фирмы первостепенное значение придают созданию баз данных о покупателях. Последние представляют собой организованный массив подробных сведений об отдельных существующих и потенциальных покупателях товаров фирмы. В частности, базы данных фирм, производящих потребительские товары, как правило, содержат данные о географических, демографических, социально-экономических и национально-культурных особенностях потребителей, а также сведения, характеризующие их возможное поведение с учетом этих особенностей. Базы данных также могут содержать сведения о покупательских привычках и запросах, а также другую значимую информацию, необходимую для принятия обоснованных стратегий международного маркетинга. Благодаря развитию компьютерной техники появилась возможность создавать большие сложные базы данных, включающие достаточно полную информацию о покупателях и потребителях товаров. Реализация международного маркетинга с использованием баз данных позволяет наиболее обоснованно определять целевой рынок, своевременно организовать производство необходимых товаров,

совершенствовать систему распределения. Базы данных дают возможность расширять контакты с потребителями товаров, своевременно изменять способы доставки и систему оплаты поставляемых товаров и оказываемых услуг. Все это в конечном счете приводит к более полному учету потребностей конкретных потребителей на внешних рынках.

Прямой почтовый международный маркетинг

Прямой маркетинг по почте предполагает почтовую рассылку соответствующих информационных материалов непосредственно по домашнему адресу потребителя (или фирмы) в целях продвижения того или иного товара или поддержания деловых отношений. Очевидно, что реализация такого международного маркетинга предполагает наличие ответов, по крайней мере, на следующие вопросы:

- Кому следует отправить соответствующие сообщения, иными словами, кто является или может быть потенциальным покупателем фирмы?
- Что конкретно может заинтересовать покупателей и потребителей в предлагаемых товарах и услугах?
- Какую ответную реакцию фирме целесообразно получить?
- Когда фирме следует обратиться к потенциальным покупателям и потребителям и какие средства доставки сообщений следует использовать?
- Каким образом можно вступить в контакт с целевой аудиторией, где можно получить соответствующие адреса?

Зная ответы на указанные вопросы, можно более обоснованно определить списки почтовой рассылки. Именно от таких списков зависит эффективность прямого международного маркетинга по почте. Правильно составленный список и обоснованное обращение к существующим или потенциальным потребителям товара позволяет фирме найти эффективные решения стоящих перед ней проблем. В противном случае фирма имеет необоснованные затраты на рассылку информационных материалов, а получившие эти материалы люди выразят свое недовольство появлением у них совершенно ненужного информационного мусора. Прямая почтовая рассылка представляет собой достаточно эффективный

способ обращения фирмы к зарубежным потребителям. Она находится под непосредственным контролем фирмы. Осуществляя прямую почтовую рассылку, фирма может использовать технологии, уже применяемые в таких целях в разных странах. Эффективность прямой рассылки зависит прежде всего от правильно составленного списка рассылки (базы данных). Прямая почтовая рассылка наиболее широкое распространение получила в США. В Европе ей важное значение придается в таких странах, как Германия, Франция, Англия, Италия. Прямую почтовую рассылку используют как фирмы, производящие потребительские товары, так и фирмы, изготавливающие товары производственного назначения.

Международный маркетинг по каталогу

Международный маркетинг по каталогу имеет место тогда, когда продавец реализует свои товары на внешних рынках в соответствии с распространяемыми каталогами. В последнее время каталоги зачастую дополняются видеороликами, компакт-дисками или Internet-каталогами. Они содержат различные рекламные материалы, информирующие потенциальных покупателей о достоинствах и возможностях предлагаемых товаров. В результате каталоги становятся все более важным средством продвижения товара на внешний рынок. Используя каталоги, покупатель потребительских товаров может в домашней обстановке обсудить целесообразность совершения покупки и выбрать наиболее приемлемый для него товар. Большое значение наличие каталогов имеет и для фирм, приобретающих товары производственного назначения. Такие фирмы также в результате анализа соответствующих каталогов принимают решения о закупке необходимых товаров производственного назначения. Каталоги являются своеобразным средством преодоления расстояния между продавцом и покупателем, которые могут находиться на достаточно большом расстоянии друг от друга. В каталогах потенциальному покупателю товара предоставляются все необходимые сведения о товаре, включая его цену и основные характеристики, а также содержится информация о времени доставки, возможной форме оплаты.

Телефонный международный маркетинг

При телефонном международном маркетинге телефон используется для непосредственной продажи товаров на внешних рынках. За последнее время такой маркетинг получил особенно широкое распространение, и прежде всего благодаря значительно возросшему использованию мобильных телефонов. Используя телефон, маркетологи устанавливают реальные потребности в товаре, выявляют существующие его предложения, а также осуществляют прямые продажи товаров как населению, так и отдельным организациям. Они также используют телефон для проведения различных маркетинговых исследований, создания баз данных, поддержания и развития контактов между продавцами и покупателями, а также потребителями в разных странах. Использование телефонного международного маркетинга имеет как позитивные, так и негативные последствия для потребителей. С одной стороны, благодаря политике такого маркетинга многие покупатели приобретают нужные им товары на основе глубоко продуманных и обоснованных предложений. С другой стороны, многие потребители вынуждены выслушивать по телефону совершенно не интересующую их информацию, тратя свое драгоценное время. Чтобы избежать последнего, во многих странах такие звонки находятся под жестким контролем государства. В Германии, например, они вообще запрещены и квалифицируются как вмешательство в личную жизнь.

Международный телемаркетинг

Международный телемаркетинг осуществляется посредством рекламных телевизионных роликов и средств обратной связи. При этом возможны три наиболее часто используемых варианта. В первом случае по телевидению показывается некоторый ролик и указывается номер телефона или электронный адрес, воспользовавшись которым покупатель может обратиться к продавцу за более полной информацией или разместить заказ на рекламируемый товар. Вторым вариантом использования телевидения в качестве инструмента продаж является создание телемагазинов, которые представляют собой соответствующие телеканалы и используются исключительно в целях продаж товаров и услуг. Наконец, при третьем варианте телевизор потребителя принимает

соответствующие записи из компьютерной базы продавца посредством кабеля или телефонной линии. Международный телемаркетинг получил достаточно широкое распространение, хотя им в основном пользуются фирмы, а не физические лица. Среди европейских стран наиболее значительные средства на телемаркетинг используются в Германии, Франции, Голландии.

9 Коммуникации в Интернете

Использование сервисов Интернета позволяет фирме реализовать на более высоком уровне ее политику продвижения товара на внешних рынках. При этом наиболее существенное влияние использование Интернета оказывает на реализацию таких средств коммуникационной политики, как реклама и общественные связи.

Международная реклама в Интернете

Основным средством распространения международной рекламы в Интернете является Web-сервер. С его использованием реализуется весь комплекс рекламных мероприятий. Чтобы это можно было сделать, во-первых, страницы Web-сервера должны быть надлежащим образом оформлены, а во-вторых, необходимо сделать так, чтобы как можно больше пользователей Интернета узнали о наличии такого сервера и посетили его. Что касается оформления Web-сервера, то этим следует заниматься маркетологам фирмы. Им необходимо учитывать общепризнанные правила, согласно которым должны быть определены цели и задачи сервера, установлено оптимальное информационное наполнение, а также создан так называемый сценарий - совокупность правил, согласно которым определяется содержание отдельных страниц (размещение графики, текста, кнопок, рекламных баннеров) и устанавливается связь между ними. После того как сервер создан, необходимо привлечь к нему внимание пользователей и поддерживать их постоянный интерес к данному серверу. Для этого, очевидно, надо сообщить пользователям о наличии такого сервера, следует постоянно обновлять имеющиеся на нем сведения, организовать обратную связь и интерактивно взаимодействовать с посетителями сервера. Что касается

возможностей сообщить потенциальным пользователям о наличии сервера фирмы, это можно сделать благодаря:

- регистрации сервера на поисковых машинах;
- размещению ссылок на сервер в Web-каталогах;
- регистрации сервера на тематических Web-серверах;
- размещению ссылок в «желтых страницах»;
- размещению ссылок на различных хорошо посещаемых серверах;
- использованию списков рассылки;
- рассылке заинтересованным лицам сообщений по электронной почте о наличии сервера;
- использованию традиционных средств распространения рекламы.

Баннерная реклама

Чтобы привлечь внимание пользователей Интернета к Web-серверу, может быть использована и так называемая баннерная реклама. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, помещенное на Web-страницах и имеющее гиперссылку на сервер рекламодателя.

Связи с общественностью

Использование сети Интернет предоставляет маркетологам широкие возможности для развития общественных связей. Такие связи могут развиваться с посредниками, клиентами, финансовыми организациями и другими контактными группами. Благоприятные условия для развития общественных связей для пользователей Интернета обеспечивают новые возможности обмена информацией. Службы общественных связей получают широкий доступ к информации, необходимой для их непосредственной деятельности, в то же время они сами могут своевременно предоставить обширную информацию заинтересованным в ней аудиториям. Такая информация может быть как разослана с помощью списков рассылки, так и распространена через виртуальный пресс-центр, созданный на Web-сервере. В формировании и работе такого центра могут участвовать специалисты по общественным связям. Они должны помочь

участникам таких пресс-центров получить и скопировать интересующую их информацию, позволяющую создать привлекательный образ фирмы.

10 Коммуникации в многоуровневом маркетинге

Многоуровневый маркетинг появился в начале 40-х гг. XX в. в США. С тех пор он получил свое развитие не только в США, но и в Европе и других странах. Сущность такого маркетинга состоит в том, что фирма предлагает покупателю не только приобрести товар, но и возможность заняться бизнесом. Концепция проста: фирма обеспечивает вам как индивидуалу возможности построить собственную распределительную сеть путем привлечения нескольких преданных делу потребителей товара дистрибьюторов, которые в свою очередь «размножатся», привлекая в бизнес других таких же энтузиастов. Приобретая товар, досконально изучив его потребительские свойства, покупатель получает право предлагать его другим лицам. «Посмотрите, какой отличный товар, я сам его купил и теперь предлагаю вам!» - вот девиз данного подхода. Понятно, что при этом продавец должен любить свой товар, искренне в него верить.

Многоуровневый маркетинг активно используется при продаже автомобилей, радио- и телеаппаратуры, парфюмерии, косметики, некоторых лекарственных препаратов и других товаров. Если фирма осуществляет внешнеэкономическую деятельность, то такой бизнес может быть распространен на все доступные страны. Фирма, использующая такой многоуровневый маркетинг, не является так называемой пирамидой. Свои доходы она получает за счет продажи фирмой товаров или оказания услуг. Доход каждого сотрудника зависит от прибыли фирмы, которую она распределяет между своими сотрудниками в соответствии с результатами их работы и разработанным планом стимулирования продаж. При этом главные доходы сотрудники фирмы получают не столько от собственной деятельности, сколько от усилий привлеченных ими к работе своих последователей. Заметим, что в США более 20 % миллионеров заработали свои деньги благодаря успешной реализации концепции многоуровневого (сетевого) маркетинга.

Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

В условиях рыночных отношений главным и определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребностей покупателей в товарах и услугах.

В последнее время компании уделяют большое внимание развитию интегрированных коммуникаций.

Процесс управления коммуникациями маркетинга на практике использует интегрированные коммуникации, или "колесо коммуникаций", которые интегрируют в своем составе: рекламу, прямой маркетинг, систему продвижения, личные продажи, РК, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративную узнаваемость, спонсорство. Причем прямой маркетинг предполагает несколько коммуникационных методов, предусматривающих и телефонный маркетинг, и директ-мейл, и рекламные кампании силами корпорации. Большую значимость содержит коммуникация "корпоративная узнаваемость", которая проявляется через совокупные контакты с представителями общественности, включая архитектурный дизайн, фирменный стиль, культуру организации, популярность бренда, сервисное обслуживание клиентов.

Процесс управления интегрированными коммуникациями маркетинга предусматривает следующие направления:

- Согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали). При этом необходима поддержка руководителей высшего звена не только по вопросам интеграции, но и по формам реализации коммуникаций. Это становится возможным при четкой формулировке целей коммуникаций и задач по завоеванию прочных позиций на рынках сбыта.

- Согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали).

В процессе согласования нужна четкая программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть реальна в исполнении как по срокам, так и по источникам покрытия потребности.

Интеграция в рамках маркетингового набора, т. е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и связей с общественностью. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей

Финансовая интеграция. Начните с нулевого бюджета и включите в него себестоимость коммуникационного канала и суммарные затраты по разделам коммуникационной программы, необходимые для достижения выбранных целей.

• Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий, новостных пресс- релизов, конкурентных преимуществ, устойчивости на рынке; организацию презентаций, социальных акций для укрепления корпоративного влияния; участие в отраслевых выставках. Реализация интегрированных коммуникаций маркетинга имеет конкретные преимущества, а именно: в конечном счете, всегда удастся увеличить продажи и получить намеченную прибыль; добиться чистоты коммуникационного канала в результате прорыва барьеров и препятствий; сэкономить денежные средства за счет удаления элементов параллелизма, дублирования в рамках выполнения единой программы. Корпоративные усилия

менеджмента компании должны быть в первую очередь направлены на разработку коммуникационных стратегий маркетинга.

Стратегия фирмы — это логическая схема мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить поставленные задачи.

***Управление маркетинговыми коммуникациями** — целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологии элементов продвижения, рекламы, организации выставок, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.*

Процесс управления маркетинговыми коммуникациями предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии, по связям с общественностью и социально-корпоративной ответственности.

Любая компания стремится иметь оптимальный набор коммуникаций, обеспечивающий систему управления маркетингом.

При обосновании набора коммуникаций маркетинга необходимо тщательно учитывать основные компоненты, критерии и основную последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий.

Для каждой компании в высшей степени актуально иметь собственные коммуникации, направленные на достижение миссии с учетом построения модели стратегии общения. Данная модель представляет динамичную систему, по орбите которой постоянно взаимодействуют основные составляющие философии большого бизнеса — это люди, осуществляющие обменные процессы в результате создания необходимых контактов, коммерческих связей.

В выигрыше окажется та компания, менеджмент которой смог тщательно продумать все составляющие компоненты и последовательность маркетинговых коммуникаций модели, представленной на рис. 1.3.

При выборе маркетинговых коммуникаций менеджер по маркетингу обязан учитывать основные критерии и очередность этапов разработки корпоративной стратегии.

К важнейшим критериям коммуникационной стратегии маркетинга относятся:

- Маркетинговые цели по проникновению на рынок, завоеванию рыночной доли, развитию инноваций, успешному позиционированию.

Компоненты качества канала передачи информации, в том числе: чистота канала (отсутствие помех); уровень воздействия действия на получателя информации; творческий подход к содержанию сообщения; объективность, перспективность информации; степень восприятия и запоминания сообщения.

•

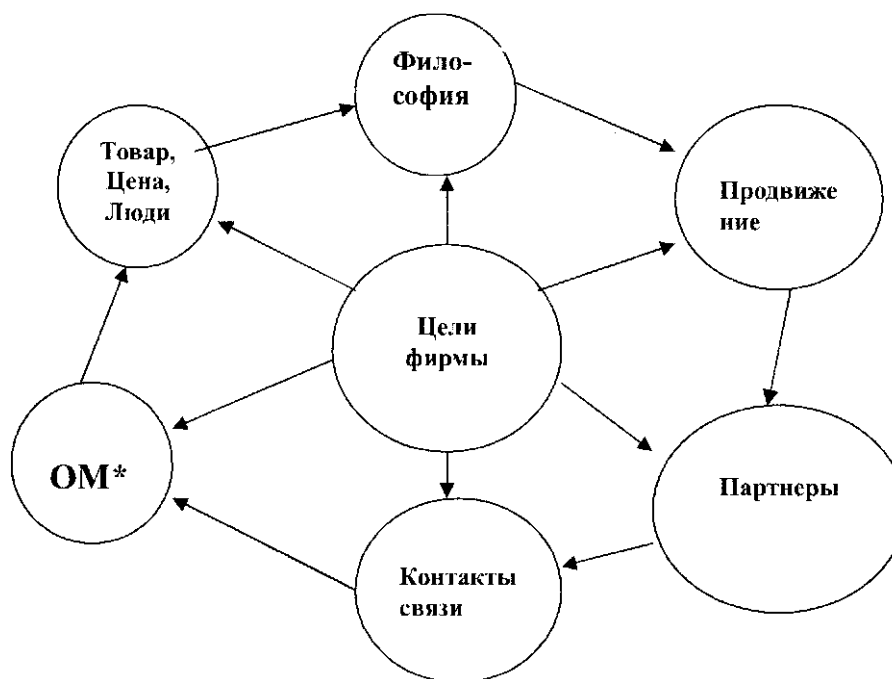


Рис. 1.3. Модель стратегии общения *ОМ — общественное мнение покупателей, властных структур, инвесторов, акционеров.

- Коммуникационное согласование. Особенность данной группы критериев заключается в том, что она учитывает одновременно управленческие и психологические проблемы понимания и восприятия партнеров. В основе использования положены результаты познания психологических реакций

индивида и его поведение в социогруппе с учетом эмоций, потребностей и склонностей.

- Охват и степень проникновения коммуникативного сообщения в целевые группы потребителей в результате гибкого использования ТВ, радио, электронных СМИ, масс-медиа.

- Компоненты доступности коммуникационного канала, определяемые наличием благоприятных условий прохождения сообщения. При этом важно учесть совокупные затраты на себестоимость канала, а также по "вхождению" в целевые аудитории. Они не должны быть высокими и приносить ущерб рентабельности компании.

- Контроль и комплексная оценка эффективности обратной связи, которые обеспечивают динамизм и результативность процесса управления коммуникациями маркетинга.

Разработка коммуникационных стратегий маркетинга предполагает выполнение трех основных этапов, приведенных на рис. 1.4.

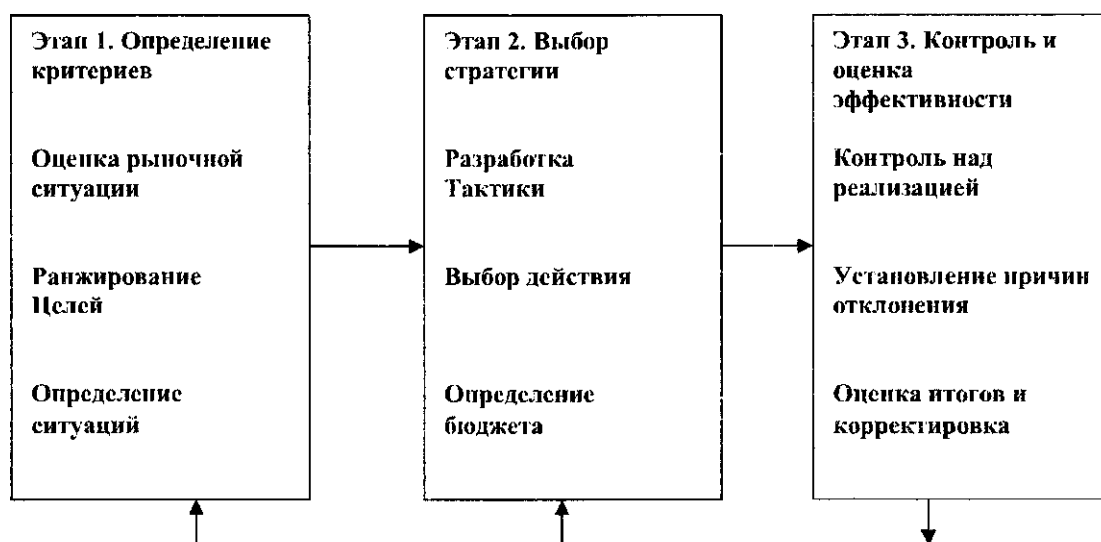


Рис. 1.4. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга

1. Подготовительный этап по определению системы критериев и обоснованию коммуникационных целей. На данном этапе необходимо иметь исчерпывающий банк информационных данных, позволяющих выполнить

системную оценку рыночной ситуации и наметить показатели конечных результатов маркетинга с учетом долгосрочной прибыли.

2. Основной этап предполагает ранжирование набора маркетинговых стратегий и окончательный ее выбор. Определение тактики ее реализации с одновременным отсечением практически невыгодных и трудно выполнимых направлений.

3. Заключительный этап включает оценку прогноза результативности намеченных коммуникаций. При этом определяются источники покрытия необходимых ресурсов с учетом пространства и времени. Ключевым направлением данного этапа является разработка механизма контроля над выполнением всех разделов формирования коммуникационных стратегий маркетинга для своевременной корректировки маркетинговых решений.

Стратегия — это планово-управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC), позволяющие демонстрировать имидж, репутацию компании в обществе.

При формировании стратегии интегрированных коммуникаций маркетинга необходимо учитывать и мегафакторы глобализации экономики, и в первую очередь факторы реакции покупателей на предложенные товары в различных точках планеты.

Открытость национальных рынков способствует формированию глобальной осведомленности в области культуры потребления, достижений научно-технического прогресса, специфики государственного регулирования.

Совершенно очевидно, что специфика глобального маркетинга касается представителей среднего и крупного бизнеса, осуществляющих экспортно-импортные операции, т. е. международных организаций, национальных и транснациональных компаний, холдингов, конгломератов, финансовых и промышленных групп, союзов, ассоциаций.

Менеджменту этих компаний необходимо разрабатывать стратегии маркетинга при тщательном учете глобальных факторов применительно к локальному сегменту рынка сбыта.

Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования маркетинговых коммуникаций и их долю в коммерческом успехе. Практика отмечает, что максимального успеха добиваются те фирмы, которые разрабатывают стратегии и выделяют значительные вложения в создание надежных коммуникаций.

Практика разработки стратегии глобальных коммуникаций выделяет два типа: централизованные и децентрализованные.

Централизованные глобальные коммуникации, как правило, разрабатываются из центра штаб-квартиры. Примером могут служить стратегии транснациональной корпорации Coca-Cola, которая называется "Общая Ассамблея". Продуманный логотип и унифицированный имидж бренда хорошо подходят ко многим странам мира и в них заинтересованы рекламные масс-медиа.

Децентрализованные глобальные коммуникации разрабатываются и реализуются каждой местной структурой или ее агентством применительно к локальному рынку. При данной стратегии продукция одной и той же компании рекламируется самыми разнообразными способами с учетом специфики местных особенностей. Такие стратегии имеют большой затратный механизм, разрушают единый корпоративный стиль, но при этом сохраняют высокую инициативу и творческий подход.

В качестве примера эффективных централизованных коммуникаций можно привести интернациональный креативный проект, разработанный агентством "СПН — Гранат" (г. Санкт-Петербург) по рекламе растительного масла голландской компании "СогоН". Поскольку масло "СогоН" покупают во многих странах мира, был предложен собирательный рекламный образ, изначально адаптированный к национальным традициям. В результате работы в рекламном креативе появился слон, держащий в хоботе бутылку масла "СогоН", и слоган: "Сильная сторона Вашей кухни". Огромный слон с бутылкой масла да еще на ярком красно-оранжевом фоне был превосходной находкой. Эта коммуникация позволила увеличить сбыт продукции почти в три раза.

Для гибкого сочетания внутренних, внешних и глобальных коммуникаций необходима продуманная программа в рамках системного документа, благодаря которой становится возможным материальное воплощение в жизнь разработанных маркетинговых коммуникаций.

Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании.

Перед разработкой программы маркетинговых коммуникаций необходимо выполнить не только аудит потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования, но и оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса. Одновременно необходимо осуществить профилактику возможных "барьеров" в коммуникационном канале со стороны конкурентов и недобросовестных СМИ.

Основными слагаемыми программы маркетинговых коммуникаций являются:

- информационные технологии;
- цели коммуникации;
- задачи по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации и реструктуризации;
- тактика, или конкретные действия, с использованием коммуникационных инструментов с назначением определенных сроков и исполнителей;
- контроль и оценка выполнения каждого раздела программы.

Основные блоки выполнения коммуникационной программы представлены на рис. 1.5.

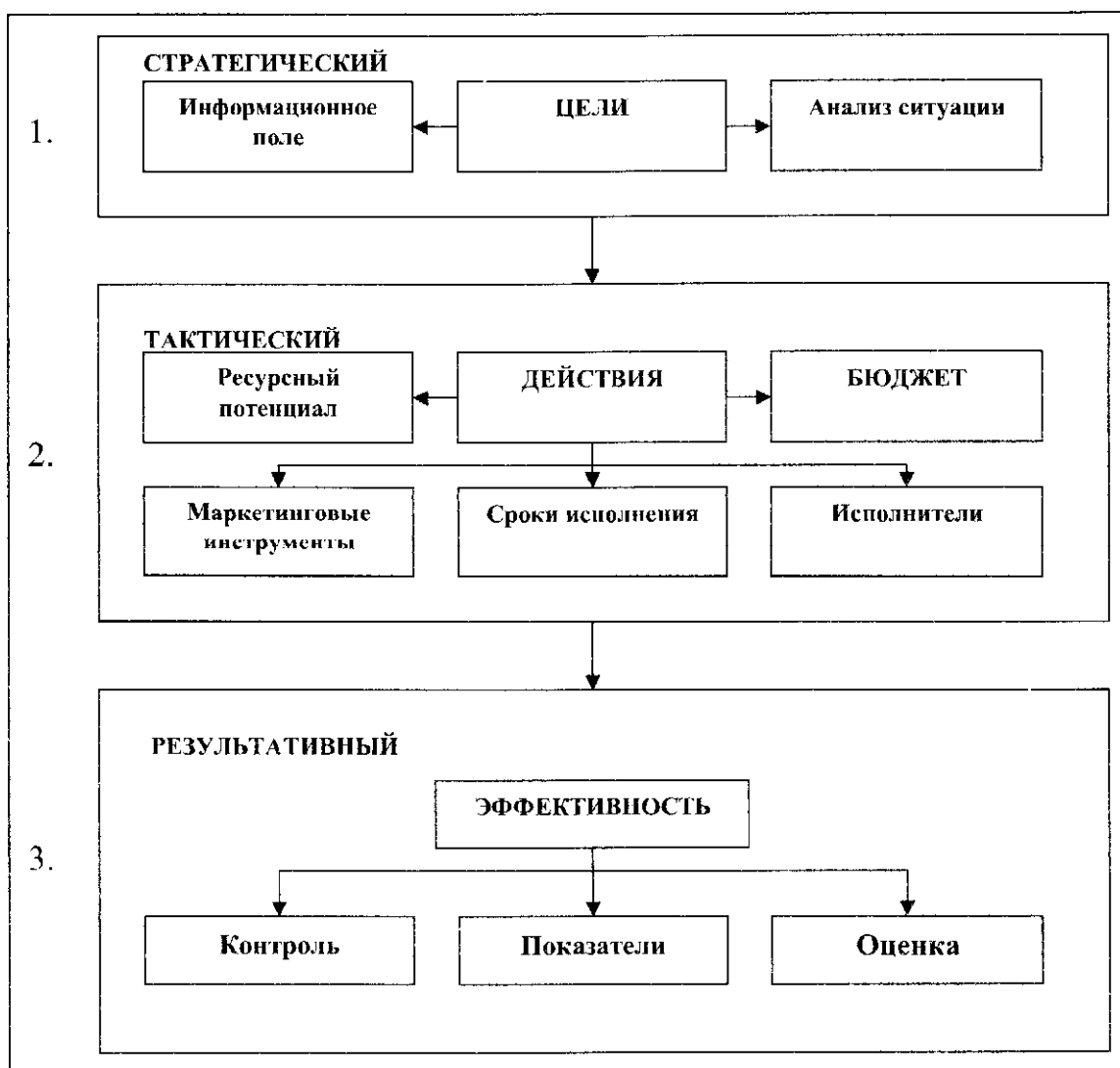


Рис. 1.5. Блоки программы маркетинговых коммуникаций

Первой блок программы предполагает оценку рыночной ситуации с использованием SWOT — анализа и контент-анализа.

SWOT - анализ - позволяет систематизировать маркетинговую деятельность конкурентов, выделить их сильные и слабые стороны, определить корпоративные возможности и разработать стратегии рыночного участия.

Контент-анализ - позволяет выполнить количественную и качественную оценку содержания интегральных коммуникаций, определить их содержание, и принять решения о конкретных направлениях использования.

При ранжировании коммуникационных целей необходимо придерживаться принципа "КИРОС", т. е. цели должны быть конкретными, измеряемыми в пространстве и времени, соответствовать поступательному развитию компании, обоснованы с позиции динамики и закономерностей рыночной среды, соответствовать ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям.

Генеральная цель коммуникаций маркетинга — формирование ситуации успеха фирмы на рынке и в обществе. Для ее достижения необходимо решить и ряд других задач в области укрепления конкурентных преимуществ, увеличения рыночной доли, позиционирования товаров и услуг, повышения имиджа.

Второй блок коммуникационной программы — тактический — включает конкретный план действий с учетом бюджета и состояния ресурсов.

Корпоративный бюджет представляет сумму денег, направленную для разработки и выполнения коммуникационной программы. Среди коммуникационных инструментов реклама является самой дорогой статьей расхода бюджета. Наибольший удельный вес расходов приходится на телевизионную рекламу. Следовательно, при обосновании бюджета на коммуникации необходимо тщательно учитывать стоимость рекламного пространства.

Заключительный блок программы — оценочный — предназначается для выполнения регулярного контроля и подведения итогов коммуникационной политики.

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Функции, цели, требования к рекламе

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

1. *Информативная* - точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.
2. *Увещательная* -. воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
3. *Социальная* - воспитание в человеке разумных потребностей.

4. *Стимулирующая* - формирование спроса на продукцию предприятия и обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.

5. *Имиджевая* - "индивидуализация продукта" и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка).

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу — *формировать и стимулировать спрос*. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель — перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

В зависимости от целей специалисты различают следующие *виды* рекламы: первоначальная, конкурентная, сохраняющая.

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новыми для данного рынка товарами или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара (услуги) и т.д. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар (услугу).

Конкурентная реклама имеет целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличия и убедить покупателя купить именно этот товар.

Сохраняющая реклама направлена на поддержание спроса на ранее рекламируемый товар, поэтому она носит напоминающий характер. Иногда такая реклама используется как временное воздействие на покупателя для ликвидации запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров.

Товарная реклама направлена на расширение зоны рыночного присутствия организации и увеличение объема продаж.

Престижная реклама направлена на создание среди общественности привлекательного имиджа организации. Она подчеркивает заботу предприятия о

потребителе, окружающем нас мире, повышении благосостояния у населения. Престижная реклама не навязывает покупателю готовых решений и мнений, а предоставляет ему право самостоятельно отдать свои предпочтения той или иной фирме. Классификация видов рекламы, применяемых в отраслях и сферах деятельности, представлена в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Признак классификации	Вид рекламы	Характерные особенности
Предмет рекламы	Реклама идеи Реклама услуги (продукта) Реклама марки	Политическая, социальная Конкретный продукт или услуга Продукт или услуга конкретной организации
Проект воздействия	Единично целевая	Прямая реклама
Тип рекламы	Ориентированная на целевые группы	Ориентируется на целевые группы или население в целом
	Потребительская	Ориентированная на конечного потребителя
	Предпринимательская	Ориентированная на корпоративные структуры
Охват территории (пространственная ориентация)	Международная Национальная Региональная Местная	Международный рынок Национальный рынок Региональный рынок

		Местный рынок
Этапы воздействия	Вводящая	Знакомит с информацией на этапе внедрения товара или услуги
	Закрепляющая	Убеждает потребителей на этапе формирования спроса
	Напоминающая	Не дает потребителям забыть о товарах или услугах на стадии зрелости
Тип памяти, на которую ориентируется реклама	Зрительная	Визуальные рекламные средства
	Слуховая	Аудиовизуальные (РС)
	Моторная	Динамические (РС)
	Ассоциативная	РС, воздействующие на чувства и эмоции
Средства распространения	Демонстрационные	Выкладка, показ; демонстрация в действии (выставки, демонстрации, рекламные туры и др.)
	Изобразительно-словесные	Устная реклама; брошюры, каталоги, рекламные письма)

	Демонстрационно-изобразительные	Витрины, макеты, муляжи
--	---------------------------------	-------------------------

2. Организационные формы управления рекламной деятельностью

Основой организации рекламной деятельности является программа, которая определяет направленность воздействия, формирует идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей.

Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Современный рекламный процесс состоит из работы исследовательского характера и организационной по осуществлению рекламных программ.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом (рис. 2.1):

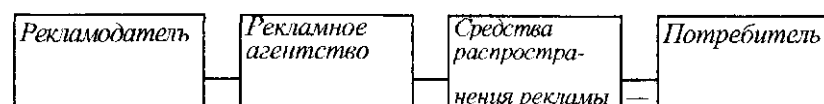


Рис. 2.1. Схема рекламного процесса

Рекламодатель — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий; подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т. д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;
- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами.

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных *способов распространения рекламы*, к которым относятся:

- реклама в прессе — помещение соответствующих объявлений в газетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- печатная реклама — проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари;
- экранная реклама — в кино и по телевидению;
- радиореклама — передаваемая по радиовещанию;
- наружная реклама — различные крупногабаритные плакаты;
- реклама на транспорте — надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления в салонах транспортных средств, витрины с товарами на вокзалах, станциях;
- сувениры и другие виды рекламы.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных внештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке

Наиболее важным и значительным в структуре предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления, который занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве основным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа фирмы уникального торгового предложения. В проводимых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект — получение прибыли всеми участниками рекламного процесса.

Объединение творческих работников в одно подразделение — отдел рекламы — позволяет предприятию маневрировать в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы. Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения.

Отдел рекламы, как правило, подчинен административным подразделениям; эффективность его работы стимулируется различными способами: премиальными выплатами, авансами и др.

К преимуществам работы рекламного отдела относятся:

- Возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии.

- Повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций: получение заказа на рекламу, его исполнение и определение эффекта от ее применения.

- Возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка оригинал-макета рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и согласование их с администрацией коммерческой организации[^]

Однако для решения серьезных коммуникационных программ целесообразно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в определенной области, для выполнения работ по контракту или создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу по созданию рекламы и срокам исполнения в рамках выделенного бюджета.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов. Например, киностудиям, фотостудиям, типографиям и т. д.

Для более эффективной и гармоничной работы рекламного отдела его деятельность должна строиться с учетом реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций через установление гармоничных связей со всеми службами и подразделениями коммерческой организации.

В условиях популяризации стратегии аутсорсинга отдельные рекламные задачи следует передавать на исполнение рекламным агентствам.

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников. Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. С целью повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

- подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ;
- разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание средств наружной рекламы;
- тиражирование и прокат рекламных кино-, видео-, слайд-магнитофильмов;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
- редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печатной работы;
- разработка и поставка рекламных сувениров;
- осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа рекламодателя;
- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);

- представление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами может строиться по трем направлениям:

1. Предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае, если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало техническим исполнителем идей торгового предприятия.

2. Рекламодатель всю рекламную работу полностью перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а только их конечными результатами. В данном случае предприятие-заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как она может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта.

3. Наиболее предпочтительным для рекламного агентства и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и рекламной программы.

При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса наиболее правильной является договорная форма.

Договор — это основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством следует указать:

- услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок действия договора;
- ориентировочную общую сумму договора;

- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Организации при предоставлении заказа рекламному агентству следует учесть и исключить все факторы, противоречащие моральным нормам общества.

Некоторые из них описаны ниже:

- реклама не должна содержать наглядных изображений, какой-либо ситуации, где не соблюдаются общепринятые меры безопасности, так как это может поощрить халатность;
- реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанному поступкам;
- реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения;
- реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены;
- реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия.

К основным мероприятиям по активизации и улучшению рекламной деятельности на коммерческом предприятии следует отнести:

- выделение товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических решений;
- разработка и создание фирменного стиля предприятия;
- организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;

- постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно-графического и полиграфического уровня;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов.

Таким образом, реклама является одной из форм информационной деятельности, обеспечивающей связь между производителем и потребителем. С помощью рекламы осуществляется "обратная связь" между потребителем и рынком. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.