

О. В. БОНДАРСКАЯ, Т. А. БОНДАРСКАЯ,
Р. Г. ГУЧЕТЛЬ, Г. Л. ПОПОВА

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное электронное издание
на компакт-диске



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2017

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный технический университет»

**О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская,
Р. Г. Гучегль, Г. Л. Попова**

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия для студентов направления
43.03.01 (100100.62) «Сервис» (профиль «Маркетинг»,
профиль «Сервис недвижимости») очной и заочной форм обучения*

Учебное электронное издание
комплексного распространения



Тамбов
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»
2017

УДК 659.2 (075.8)
ББК У 421-361.4я73 (Б-811)
Ф79

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учёт и бизнес-информатика», заместитель начальника отдела молодёжной политики ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»
К. В. Астахов

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмент» ФГБОУ ВО «ТГТУ»
О. В. Коробова

Ф79 Формирование бренда предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Г. Л. Попова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium II ; CD-ROM-дисковод 49,1 Мб ; RAM ; Windows 95/98/XP ; мышь. – Загл. с экрана.
ISBN 978-5-8265-1704-8.

Содержит материалы, имеющие теоретический и практический характер. Пособие предусматривает последовательность и логику изложения тем, включающих основу методологии курса, исторические аспекты развития бренда от истоков до настоящего времени. Предложены методические рекомендации по формированию бренда (на примере современного предприятия региона).

Предложены практические, разноуровневые тестовые и контрольные задания, а также глоссарий основных понятий и библиографический список.

Предназначено для студентов направления 43.03.01 (100100.62) «Сервис» (профиль «Маркетинг», профиль «Сервис недвижимости») очной и заочной форм обучения, а также аспирантов, магистрантов, преподавателей экономических профилей вузов, научных работников и практиков, занимающихся проблемами разработки и формирования бренда товаров.

УДК 659.2 (075.8)
ББК У 421-361.4я73 (Б-811)

*Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.
Незаконное копирование и использование данного продукта запрещено.*

ISBN 978-5-8265-1704-8 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС	6
Тема 1. Исторические вехи бренд-маркетинга	6
Тема 2. Товарный знак и фирменное наименование	12
Тема 3. Бренд-сайт – инструмент когнитивного изменения и развития торговых марок	16
Тема 4. Бренд-медиа	19
Тема 5. Основные средства маркетинговых коммуникаций	24
Тема 6. Конфигурация торговой марки	30
Тема 7. Бренд в сфере услуг, в розничной торговле, на деловом рынке	33
Тема 8. «7Р» маркетинг	39
Тема 9. Взаимосвязь брендов с экономическими категориями	56
Тема 10. Бренд-технологии	67
Тема 11. Формирование бренда личности	76
Тема 12. Стратегические подходы к формированию брендов для региональных рынков	100
Тема 13. Методические рекомендации по формированию бренда современного предприятия (на примере ООО «ЭПЛ»)	111
Глава 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ КУРС	122
2.1. Что, где, когда?	122
2.2. Современные бренды	132
2.3. Круглый стол	139
2.4. Кроссворды по курсу	144
2.5. Глоссарий основных понятий дисциплины	177
2.6. Тестирование (разноуровневые задания)	179
2.7. Ответы на задания	195
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	211
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	212

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Формирование бренда предприятия» относится к циклу общепрофессиональных дисциплин и является общей методологической базой для системы экономических наук.

Предлагается для изучения студентам по направлениям и профилям подготовки: 43.03.01 (100100.62) *Сервис (профиль «Маркетинг»)*, 43.03.02 (100100.62) *Сервис (профиль «Сервис недвижимости»)*, 38.04.02 *Менеджмент (профиль «Маркетинг»)*.

В современных условиях хозяйствования отечественные предприятия, независимо от формы собственности, вынуждены приспосабливаться к требованиям внешней среды и, в первую очередь, к требованиям рынка.

Основные положения дисциплины «Формирование бренда предприятия» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин, таких как, «Экономика производства», «Маркетинг», «Нормирование труда», «Ценообразование», «Брендинг» и др.

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения товарной марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество товаров, подавляющее большинство товарных групп представленной торговыми марками.

Цель дисциплины – обеспечить теоретическую подготовку специалиста, заложить основы для дальнейшего изучения специальных разделов экономики, привить навыки принятия рациональных экономических решений в различных сферах жизни.

Задачи:

Задачи дисциплины – изучение сущности, содержания и основных характеристик бренда. Особый акцент в курсе делается на изучение взаимосвязи бренда с экономическими категориями (потребность, спрос, предложение), технологии брендинга, управление активами бренда.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

общекультурные компетенции (ОК):

- способностью к самостоятельному освоению новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью самостоятельно приобретать (в том числе с помощью информационных технологий) и использовать в практической деятельности новые знания и умения, включая новые области знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-3);

профессиональные компетенции (ПК):

научно-исследовательская деятельность

– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

аналитическая деятельность

– способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области рекламной политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);

– способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчётов эффективности рекламной деятельности (ПК-9);

организационно-управленческая деятельность

– способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

Современная стратегия брендинга исходит из того, что товар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающее установить с ним долговременные отношения, поэтому в результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- о товарном знаке и фирменном наименовании;
- о сущности торговой марки (знака обслуживания);
- о регистрации товарных знаков (знаков обслуживания);

знать:

- российские особенности товарного знака и бренда;
- создание и продвижение бренда;
- бренд-имидж;
- рекламу и брендинг;

уметь:

- использовать фирменный стиль как составную часть брендинга;
- пользоваться Интернет как средством коммуникации и становления бренда;
- определять проблемы брендинга в российских условиях.

Тема 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА

1. Формирование бренда в XVIII–XIX веках.
2. История бренда XX-го века.
3. Современный брендинг.

1. На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия – брэнд и торговую марку. Следует всегда помнить о том, что торговая марка – понятие юридическое, официальное, в то время как брэнд существует только в головах потребителей. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него ещё дополнительно входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям – т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Исторические корни брэнда (тавро, клеймо) уходят в глубокое прошлое. Использование брэнда практиковалось ещё во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свою метку на сделанные ими кирпичи. Существуют документальные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии ещё в 1300 году до нашей эры.

Брендинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 году английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории США марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отmarkания особого качества товара, представленного владельцем определённой фермы или ранчо.

В маркетинге понятие бренда возникло в XIX веке, с появлением фабричного производства. С приходом индустриализации многие товары домашнего потребления (типа мыла) перешли от кустарного про-

изводства к фабричному. При отгрузке изделий каждая фабрика ставила своё клеймо (эмблему), чтобы получатель мог понять откуда поступил груз.

Эти фабрики понимали, что массовое производство требует более широкого рынка сбыта, который не так просто завоевать, ведь потребитель скорее купит товар, изготовленный рядом, чем неизвестно где. И фабрикантам нужно было убедить рынок и потребителей, что их товару можно доверять.

В 1900-х годах Джеймс Уолтер Томпсон объявил о создании торгового дома, занимающегося рекламными услугами. Это событие, по праву, можно считать рождением брендинга.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришёлся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами – появлением на рынке большого количества похожих товаров.

2. В начале XX века разработка брендов велась производителями самостоятельно, а их продвижение поручалось рекламным агентствам.

Как результат, многие торговые марки того времени были созданы самостоятельно, были описательными или названы по фамилиям их основателей. К 1940-м изготовители поняли, что потребители не только покупают их брендированные товары, но и выстраивают отношения с брендами в социальном, психологическом и антропологическом аспектах. Осознав это, изготовители быстро научились связывать другие виды ценности марки, например «молодость», «развлечения» или «роскошь», с их продуктами. Это положило начало явлению, хорошо известному в наше время, когда потребители покупают марку вместо самого продукта и тем самым удовлетворяют не только свою потребность в определённом товаре, но и другие потребности, находящиеся на более высоком уровне в известной пирамиде Маслоу.

Немецкий дизайнер Вальтер Ландор (Walter Landor) в 1941 году в США основал бренд-консалтинговое агентство – первое в мире агентство по разработке бренда и дизайна упаковки. Вальтер Ландор был одним из первых, кто применил брендинг и дизайн в качестве инструментов для стратегического управления бизнесом.

Первые проекты Landor были созданы за самодельным рабочим столом в помещении, которое одновременно было и кабинетом, и спальней. Работая над формой и дизайном упаковки, он руководствовался своим исключительным чувством стиля. Популярность и репутация компании росли стремительно. После окончания Второй мировой войны во всем мире возник рекордный спрос как на промышленные товары, так и на товары народного потребления. Повсюду создавались новые компании и новые бренды, а появление телевидения позволило производителям выходить с рекламой их марочной продукции на многомиллионную аудиторию.

Компания Braun одной из первых осознала необходимость применения единого фирменного стиля как для своей рекламы, так и для оформления продукции. Под руководством своего ведущего дизайнера Дитера Рамса (Dieter Rams) в 1950-е годы она начала разрабатывать новый дизайн своей продукции и последовательно транслировать его на стиль всей своей коммуникации. Стиль Braun превратился в целую программу и на длительный период закрепил за компанией инновационный имидж. В качестве других примеров одних из наиболее ранних моделей программ по фирменному стилю в Европе можно назвать такие компании, как AEG и Olivetti.

Теперь бренд рассматривался как один из составляющих общей программы маркетинга и дизайна. Превращение торговой марки в комплексный идентификатор – бренд – произошло в 1968 году, когда агентство Landor разработало фирменный стиль Levi's. Уникальная методика построения бренда стала основой современного брендинга. Одновременно компания исследовала связи между визуальной и вербальной составляющими бренда, а также репутацией товара или компании. Landor наняли специалистов по нескольким, новым тогда, направлениям брендинга, включая нейминг, оформление интерьеров, корпоративную печатную продукцию и вывески. Успех проектов по построению бренда, выполненных для Bank of America, Hewlett-Packard, Cotton, а также нескольких ведущих авиакомпаний, сделал науку брендинга достойной внимания топ-менеджеров. Особая уникальная методология построения брендов, разработанная Landor, легла в основу современной индустрии бренд-консалтинга.

История бренда не заканчивается сегодняшним днем. Появляются новые технологии управления брендом и настоящие профессионалы с нестандартным подходом к решению бизнес-задач.

3. Для начала, давайте определимся, что есть бренд вообще. Любой бренд опирается на личностные ценности потребителя. Мы говорим о личностных ценностях – понятии из области социальной психологии, наших представлений о должной форме реализации наших потребностей, т.е. к примеру, человек хочет есть – это потребность. Человек хочет есть не что попало, а к примеру гамбургер – здесь ценность определила форму реализации потребности насытиться. И точно таких же представлений у человека тысячи. Ценности – критерии нашего выбора вообще, во всей нашей жизни, это оценки, которые мы раздаем всему вокруг нас, это выгоды потребителя с точки зрения самого потребителя, которые он получает совершив покупку. Разумеется, точно так же потребитель относится и к торговым точкам, и к самим товарам, раздавая свои оценки, приклеивая свои ярлыки, и воспринимая вас в соответствии со своими оценками, уделяя вам внима-

ние своим посещением или игнорируя ваш магазин. Брендинг осуществляется именно на этом уровне человеческой психики. Соответственно, можно сделать вывод о том, что если торговая марка обладает чёткими потребительскими ассоциациями с личностными ценностями, то это бренд. Если потребитель говорит «Марка X – это современно», или «марка Y – это престижно» – он говорит о бренде.

Но бренд – это не только уникальный и привлекательный образ объекта потребления, в данном случае торговой точки или марки сети. Это целостный образ, в каждом своих нюансах являющийся подтверждением соответствия выбранной ценности потребителя. Выбранной ценности должны соответствовать и ассортиментная и ценовая политика, и подготовка продавцов и стиль оформления торговой точки или точек. Каждая мелочь, униформа продавцов, дисконтная система, подарки покупателям должны быть не просто уникальными. Они должны также соответствовать вектору бренда. Поверьте, это не прихоть, узнаваемый стиль как одно из составляющей приверженности – уже непременное условие работы на рынке. Теперь этой узнаваемости нужно придать смысл, нагрузить её нужными ассоциациями для покупателя, т.е. торговую марку, отличающую товар или услугу на рынке от других, нужно сделать брендом.

Сложно ли найти нужную ценность чтобы на её основе выстроить бренд, уникальный и привлекательный образ? Не так сложно, чтобы этого избегать. Для начала необходимо выяснить, что же привело существующих посетителей в данную торговую точку. Самый частый ответ будет ответом на вопрос, с какой именно своей личностной ценностью связал ваш магазин покупатель. Если ваш покупатель скажет, что у вас по-домашнему комфортно или у вас чувствуется профессионализм сотрудников – это и есть та ценность, которая уже имеется в воображаемом векторе бренда данного магазина. Не нужно ничего менять, нужно лишь привести всё в соответствии с этим представлением и придерживаться его в дальнейшем. Соответственно отпадает вопрос размышления над рекламными идеями. Яркий креатив не способен привлечь людей в магазин, на «двоечку у Вовочки» не отреагирует ни один адекватный покупатель. Потребителю нужен смысл, ему нужны его личные выгоды, и нужно просто сказать ему об этом, возможно даже без какого-либо украшательства в виде замысловатых слоганов а прямым текстом: «У нас по-домашнему уютно» или «У нас работают только профессионалы».

Обладея сильным брендом, обладая значительной приверженностью потребителей, вы можете её распространить не только на свою торговую сеть. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в ваших магазинах, создав так называемую частную марку, private label. Если ценность, которая имеется в векторе

бренда торговой сети значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован под вашей торговой маркой. И, если бренд силён, этот товар может быть востребован не только в рамках одной единственной торговой сети. А это, в свою очередь, может оказаться весьма существенной прибавкой к доходам.

Последнее время всё чаще можно услышать такое не совсем понятное слово как «Брэнд». Появились компании, предлагающие услуги по созданию собственного брэнда. Что же стоит за этим непонятым словом и нужен ли сегодня брэндинг в России? Давайте попробуем разобраться.

Брэнд – это хорошо раскрученная торговая марка, вызывающая в сознании потребителя устойчивые, положительные ассоциации.

Брэндинг, соответственно, представляет собой механизм такой раскрутки.

В основе современного брэндинга лежат принципы чёткого позиционирования торговой марки и её дифференцирования на рынке.

Принцип позиционирования пронизывает всю структуру современных брэнд-технологий. Успех продвигаемой марки обеспечивается выделением чёткого сегмента потребителей, на которых ориентирован данный продукт. Современные брэндологи хорошо усвоили принцип невозможности быть «всем для всех». Серьёзные маркетингово-статистические исследования и последующая аналитическая обработка результатов позволяет получить точное представление о группе потенциальных клиентов. Помимо таких моментов как возраст, пол, география, социальный статус и пр., определяются общие для всей группы вкусы, пристрастия, удовлетворённые и неудовлетворённые потребности.

Другим выражением механизма позиционирования является чёткое определение курса компании, прокладываемого в сознании потребителя. В основу кладется серьёзный конкурентный анализ, включающий анализ восприятия торговых марок конкурентов. Именно он позволяет выявить сильные и слабые стороны игроков на рынке, и, что самое главное, определить незанятые ниши.

Здесь мы подошли к одному из ключевых принципов современного брэндинга, провозглашённого ещё Д. Траутом: «Дифференцируйся или умирай». В современных условиях это означает необходимость для любой компании работать в собственной нише.

Особенно важен этот подход в современном экономическом мире, стоящем на пути всеобщей интеграции и создания единого информационного пространства.

Использование современных брэнд-технологий позволяет чётко определить наиболее успешную технологию продвижения и максимально минимизировать затраты.

Примеры использования данной технологии мы видим каждый день. Брэнды – это наша жизнь! Они окружают нас. Они помогают не растеряться перед прилавком в магазине. Они определяют, какую одежду мы носим, что едим и на чем ездим.

Для потребителя брэнд это выражение комфорта, а для руководителя компании это те деньги, которые потребитель платит сверх реальной стоимости товара, плюс уверенность и стабильность, которые так дорого ценятся на современном рынке.

SONY, NIKE, XEROX, IBM, BMW, PEPSI и т.д.... Это линейка крупнейших мировых брэндов современности. В России пока сильных брэндов не так много... Но уже сейчас можно говорить о таких именах как Россия, Кристалл, Коркунов, Стинол и др.

Что же вывело эти торговые марки на столь заоблачную высоту? Многие из них начинали маленькими компаниями, которым приходилось выживать в жёстком конкурентном мире. Секрет кроется в удачном нахождении каждой компанией собственной, индивидуальной идеи, которая оказалась востребованной потенциальными потребителями их услуг. И, конечно, в успешном донесении этой идеи до потребителя.

Сегодня недостаточно иметь качественный товар. И недостаточно просто сообщить об этом потребителю. С какой настойчивостью Вы бы это не делали, эффект всё равно будет минимальным. Сегодня необходим «духовный отличительный образ» товара, который и будет Вашим флагом, под которым Вы сможете успешно продвигаться на рынке.

Если мы обратимся к машинам марки Volvo, то мы увидим, что они предлагают не только (и не столько) качественные и удобные машины, но основным их товаром является идея безопасности, неразрывно связанная с любым автомобилем этой марки.

Adidas предлагает не просто удобную обувь для бега. Это обувь, в которой воплощены самые современные достижения и разработки. Это обувь профессиональных спортсменов, которые выбирают лучшее. И так во всём.

Подход, ориентированный на восприятие, особенно важен сейчас, когда определяющим является не сам товар, а его образ в сознании потребителя. Настоящая война происходит именно в сознании потребителя на уровне восприятия.

Необходимость применения брэндинговых технологий в современной России очевидна. Беда состоит в отсутствии (точнее в очень малом числе) квалифицированных специалистов, способных выполнять эту работу, с одной стороны, и в слабом понимании необходимости данной работы руководителями предприятий, с другой.

Если проанализировать современный рынок брэндинговых услуг, то сложится следующая картина. Услуги по созданию и продвижению

торговых марок предлагают либо рекламные агентства, либо компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях. Первые очень далеки от брэндинга, так как в их работе отсутствует необходимая аналитика, а решения принимаются на уровне интуиции. Маркетинговым фирмам наоборот не хватает творческого, глобального понимания проблемы, что сводит на нет всю их аналитику.

Компаний, специализирующихся на брэндинге, сегодня в России единицы. Однако уже сегодня можно прогнозировать изменение ситуации, в результате которой на рынке появится достаточно большое количество брэндинговых компаний (не по названию, но по сути предлагаемых услуг), возникших как раз на базе финансовых компаний и рекламных агентств.

Тема 2. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ

- 1. Маркетинговая стратегия развития брендов.**
- 2. Понятие товарного знака, его отличие.**
- 3. Основные подходы к присвоению марочного названия.**
- 4. Порядок и условия регистрации товарных знаков.**

1. Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов, преподавателей, учёных, рядовых сотрудников в буквальном смысле поставленных перед необходимостью пройти соответствующий курс обучения.

В связи с этим особое значение приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижения существенных отличий между ними, в настоящее время наиболее актуальна как для России, так и для её регионов. Это заставляет производителей улучшить качество товаров/услуг, увеличить рекламные расходы, стимулировать продажи, придумывать оригинальные названия, совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, необходимо искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, а здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда.

Что же такое бренд и его производные: бренд-имидж, брэндинг?

Бренд (англ. brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей. *Бренд* – это престижная, хорошо известная марка.

Бренд-консультирование – это составная часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности как одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря

на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг.

2. Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям выбрать те или иные товары, пользоваться услугами тех или иных фирм. В 1992 году был принят Закон РФ от 23.10.1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров».

В соответствии с законом *товарный знак или знак обслуживания* – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраняется законом.

Правила применения товарного знака (знака обслуживания):

1. Товарный знак (знак обслуживания) следует выделять чётко.
2. Способ выделения знака должен неукоснительно соблюдаться.
3. Зарегистрированный знак необходимо сопровождать специальным знаком – уведомлением Р, РМ и др.
4. Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака (знака обслуживания).
5. Буквенная часть товарного знака (знака обслуживания) не склоняется.
6. Товарный знак (знак обслуживания) должен обозначать лишь то, что имеется в виду.
7. Недопустима маркировка товарным знаком (знаком обслуживания) товаров и услуг, для которых они не предназначены.
8. Первое употребление товарного знака (знака обслуживания) необходимо снабдить примечанием.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

- 3. Основные подходы к присвоению марочного названия:**
- индивидуальные марочные названия;
 - единое (бланкетное) марочное название;
 - марочное название для семейства товаров (услуг);
 - торговое название предприятия в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) выдаётся свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право вла-

дельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения его владельца.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряд трудностей при регистрации товарного знака, но не исключает их полностью. При регистрации предприятия (фирмы, компании) не проводится экспертизы выбранного фирменного наименования, и использование наименования может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака. Если это наименование остается незарегистрированным, возникает проблема формирования положительного имиджа и его защиты от недобросовестных конкурентов. Смена фирменного наименования предполагает перерегистрацию юридического лица. По российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым. *Продавать или каким-либо способом передавать фирменное наименование другим лицам владельцу предприятия (фирмы, компании) не может.*

Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение. В России, например, появились предприятия, которые на своё имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний (что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Специалисты, занимающиеся вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании).

Изучение различных библиографических источников показало, что в международной практике распространён ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений.

1) R (registered) – товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

2) L (logo) – логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

3) TM (trade mark) – товарный знак заявлен в патентном ведомстве, но ещё не зарегистрирован;

4) SM (service mark) – знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но ещё не зарегистрирован.

Отличие товарного знака от фирменного наименования состоит в форме его представления.

Товарный знак может иметь словесное, объёмное, изобразительное или обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

На российском рынке явный интерес к товарному знаку проявился в начале 90-х годов. Если в 1980 – 1990 годах число заявок на регистрацию колебалось от 3 до 7 тысяч, то в настоящее время оно превышает 30 тысяч в год.

4. Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодательных документах:

1) Закон о товарных знаках;

2) Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. Приходом Роспатента от 29 ноября 1995 г.);

В марте 2004 года Российское агентство по патентам и товарным знакам (Роспатент) преобразовано в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам при Министерстве науки и образования РФ;

3) Правила регистрации договоров об уступке товарного знака в лицензионных договорах о предоставлении права на использование товарного знака (утв. Приказом Роспатента от 26 сентября 1995 г.).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдаётся свидетельство, удостоверяющее его исключительное право на товарный знак, после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьим лицом запрещено.

Распоряжение товарным знаком предполагает собой уступку знака и предоставление лицензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено *одно существенное ограничение*: уступка товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуг) и его изготовителя.

Договор должен быть заключён в письменной форме и зарегистрирован в патентном ведомстве. В противном случае он не будет иметь юридической силы. В российской практике распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других договорах одним из условий является использование товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по причинам:

1) передача товарного знака должна быть официально зарегистрирована;

2) какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак правообладателя могут дискре-

дитировать правообладателя и серьёзным образом сказаться на его репутации;

3) престижный товарный знак должен приносить прибыль, только в этом случае можно говорить о его эффективном использовании. Бесплатная уступка товарного знака чаще всего психологически не оценивается положительно партнёром и выглядит как обременительное условие.

Тема 3. БРЕНД-САЙТ – ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАРОК. КОГНИТИВНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ

- 1. Разработка бренд-сайта.**
- 2. Позиционирование бренд-сайта.**
- 3. Аудит бренд-сайта.**
- 4. Определение семантического ядра сайта.**

1. Интернет – это инструмент бизнеса, это – способ развития и совершенствования компании, который может принести существенную отдачу. Залог успеха состоит в комплексном подходе к интернет-маркетингу, который включает разработку сайта, поисковое продвижение, интернет-рекламу, PR-кампании и различные приемы скрытого и вирусного маркетинга в Сети.

Перед тем, как вывести торговую марку в большую жизнь, стоит позаботиться, чтобы она была соответствующим образом подготовлена. Чтобы торговая марка превратилась в дальнейшем в бренд, ей крайне необходимы ряд вещей, и в первую очередь – позиционирование.

Позиционирование определяет, каким образом потребители должны воспринимать торговую марку. В этом небольшом документе сформулированы основные отличия торговой марки от конкурентов, её характерные черты и то, на что будет делаться упор в рекламе.

Когда позиционирование разработано, настает черед снабдить торговую марку эффектным именем, красивым логотипом, запоминающимся слоганом и подходящим фирменным стилем. Все эти элементы создаются таким образом, чтобы сформировать аудио-визуальный ряд, наиболее полно и ясно отражающий позиционирование.

Дальше настаёт черед *рекламных материалов*: рекламных макетов и сценариев радио и видео роликов. Здесь не стоит скупиться на яркие образы и глубокие метафоры. Ведь реклама должна не только информировать потребителя, но ещё и развлекать, а точнее – увлекать. Рекламная информация, поданная в увлекательном виде, запоминается в сотни раз лучше, а значит, позволяет сократить бюджет на размещение.

Создание сайта – это первая ступенька на «лестнице» продвижения в Интернете. Это – основа всей дальнейшей стратегии online и offline-брендинга.

Первым этапом при создании сайта является чёткая постановка задачи. Необходимо определить, какой тип сайта вам необходим, какие функции он будет выполнять, на какую целевую аудиторию вы ориентируетесь. Вся эта информация оформляется в бриф, на основе которого мы составляем техническое задание на разработку сайта.

Необходимо уделить внимание выбору доменного имени вашего сайта. Чем оно проще и понятнее, чем ярче оно отражает вашу компанию, тем лучше. Мы можем помочь вам в выборе и *регистрации доменного имени*.

Web-дизайн предполагает создание общей концепции дизайна сайта, разработку макетов с учётом фирменного стиля компании и непосредственно верстку макетов. Дизайн сайта должен учитывать не только визуальное восприятие сайта, но и удобство пользования и навигации, скорость загрузки страниц, должен учитывать некоторые особенности поисковой оптимизации. Все дизайн-макеты и верстка сайта в обязательном порядке согласуются с клиентом.

Программирование – наиболее ответственная работа в процессе создания сайта. От того, насколько качественно, удобно и функционально будет разработана система управления сайтом, зависит эффективность работы с контентом сайта, оперативность его обновления, доступность и понятность принципа работы с системой управления для людей с различным уровнем владения компьютером.

Готовый сайт необходимо разместить в Интернете. На этом этапе важно правильно подобрать *хостинг*, учитывающий ваши потребности и пожелания (устойчивость работы, безопасность, наличие необходимых возможностей).

2. Вывод нового сайта, как и любого продукта, услуги или торговой марки, требует правильного позиционирования.

Перед началом комплексного продвижения сайта необходимо ответить на следующие вопросы:

- Каковы цели продвижения? Это может быть стимулирование сбыта, улучшение узнаваемости торговой марки или конкретного товара/услуги, отстройка от конкурентов, вывод на рынок нового продукта, улучшение взаимодействия и обратной связи с существующими и потенциальными клиентами и т.д.

- Какова *целевая аудитория*? Необходимо создать портрет Вашего клиента, проанализировать каждую мелочь в его поведении. Данная информация будет очень полезна при создании рекламных обращений, составлении семантического ядра сайта, выборе рекламный площадок и проектировании общей стратегии продвижения.

- Каковы *конкурентные преимущества*? Ответ на этот вопрос важен для составления стратегии продвижения. При этом акцент дела-

ется именно на преимуществе товара/услуги или сайта перед конкурентами.

3. Непосредственно перед началом работ по поисковому продвижению (оптимизации сайта) необходимо провести аудит сайта, т.е. анализ всех внешних и внутренних факторов Интернет-ресурса:

Анализ положения и видимости сайта включает в себя проверку присутствия сайта в базах поисковых систем, корректности индексации страниц, инструкции для роботов поисковых систем, анализ позиций сайта по запросам в поисковых системах, оценка текущего и потенциального трафика посетителей с поисковых систем.

Анализ конкурентной среды сайта предполагает изучение уровня конкуренции в отрасли в целом и уровня видимости и активности сайтов-конкурентов.

Анализ архитектуры и содержания сайта предполагает анализ соответствия структуры страниц требованиям поисковых систем, соответствия контента сайта заявленной тематике, выявление ошибок и помех, препятствующих корректной индексации страницы, способствующих занесению страницы в «бан» поисковой системы или её удалению и индекса.

Анализ usability сайта состоит в изучении, насколько корректно отображается сайт в различных браузерах и при различных настройках экрана, насколько удобна навигация на сайте, как быстро загружаются страницы, регулярно ли обновляется информация, насколько просто на сайте заказать товар/услугу и т.д.

Анализ внешних ссылок определяет текущий уровень популярности сайта, его цитируемость. На основе данного анализа можно оценить сложность продвижения сайта.

4. Семантическое ядро – это набор ключевых слов, наиболее полно характеризующих деятельность компании или тематику сайта. Количество ключевых слов может достигать нескольких сотен.

К подбору ключевых слов необходимо подойти максимально ответственно, поскольку именно по этим словам сайт будут находить потенциальные посетители и клиенты.

Семантическое ядро используется для оптимизации сайта. Контент сайта составляется с использованием ключевых слов, и таким образом возрастают позиции сайта в выдаче поисковых систем.

Определение семантического ядра сайта происходит при непосредственном участии заказчика и полностью с ним согласуется. Разработка фирменного стиля – один из важнейших этапов при формировании «лица» будущего бренда. Именно при создании фирменного стиля закладываются главные визуальные элементы, влияющие на всю дальнейшую жизнь марки. Помимо логотипа в сочетании со сло-

ганом, мы прорабатываем все необходимые для вас визуальные элементы – визитки и конверты, рекламные макеты и вывески, интерьер офиса и корпоративную одежду, сувенирную продукцию и упаковку.

Пожалуй, самое важное, что отличает хорошую разработку фирменного стиля – то, что в результате вы получаете не просто набор готовых элементов, но руководство по их использованию и сочетанию в самых разных видах. *Создание фирменного стиля*, с нашей точки зрения, заключается в том, чтобы выпустить в свет бренд, полностью готовый к любым ситуациям. Пусть даже изначально вы не учли, что вам понадобится использовать какой-то элемент – не страшно, в руководстве будут правила на все случаи жизни, по которым легко создать любой новый элемент, будь то макет нестандартного формата или новая сувенирная продукция.

Невозможно разработать универсальную стратегию продвижения сайта. Перед началом работ по оптимизации и продвижению сайта необходимо изучить рынок, на котором работает компания-заказчик, провести аудит сайта, проанализировать поведение конкурентов и изучить применяемые ими стратегии.

Только после тщательной подготовительной работы можно с учётом сделанных выводов разработать индивидуальную стратегию продвижения, которая будет учитывать не только непосредственно поисковое продвижение, но и рекламу, PR.

Тема 4. БРЕНД-МЕДИА

- 1. Основные каналы и способы марочных коммуникаций.**
- 2. Восприятие торговой марки.**
- 3. Реклама.**
- 4. Платные средства коммуникаций.**
- 5. Бесплатные средства коммуникаций.**

- 1. Цели основных каналов и способов марочных коммуникаций:**
 - объяснить осуществление коммуникаций между людьми и объектами, рождение смысла;
 - проанализировать преимущества и недостатки рекламы;
 - описать характеристики платных и бесплатных медиа;
 - изучить роль упаковки в марочных коммуникациях;
 - предложить оптимальный способ взаимодействия компании со сторонними организациями.

Процесс двухсторонних коммуникаций полностью отвечает целям продвижения торговой марки, потому что *он*:

- развивается и с течением времени создаёт «библиографию» торговой марки;

- стимулирует обратную связь на предмет эффективности и уместности сообщения;
- заставляет компанию прислушиваться к мнению потребителей;
- предполагает персональный подход к марочным коммуникациям, т.е. способствует индивидуализации сообщений.

Как и в общении между людьми, местные диалекты, акценты, устойчивые выражения – всё это способно привести к искажениям, непониманию аудиторией истинного смысла сообщения.

Коммуникации никогда не бывают идеальными. Многие современные коммуникации оставляют получателю возможность самому, руководствуясь опытом или интуицией, додумать «недосказанной» части сообщения.

Современная потребительская культура западных стран представляет собой фильтр, через который проходят многие наши повседневные дела и коммуникации.

По мере глобализации рынков, самовыражение будет отражать изменения в потребительской культуре (например, уличная культура Нью-Йорка может повлиять на подростков из Амстердама или Лондона).

Сегодня получаемые потребителями марочные сообщения – это *семиотика*, это не просто слова, а культурный смысл, связанный со словами, с символами, с изображениями.

Большой вклад в исследования семиотики внесли Фернанд де Соссюр, Ролан Барт, Жан Бордиер, пытавшиеся идентифицировать возникающие у потребителей при виде определённых изображений культурные ассоциации. Одно из его преимуществ состоит в возможности использования полученных результатов в различных медиа и технологиях, т.е. возможность организации тотального впечатления от торговой марки.

Такие *метааспекты* потребительской культуры как пол, национальность, общественный класс, всегда обладали определённым ассоциативным смыслом, например:

- 1) если младенец одет во всё розовое – это девочка, и стилевые пристрастия здесь ни при чём;
- 2) если человек слушает рэп, значит он принадлежит к определённой расе, а не интересуется синкопированным ритмом и т.д.

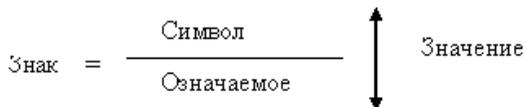
Даже в использовании простейших повседневных товаров и услуг можно проследить определённые символы поведения и установок индивида.

В основе *семиотики* лежит анализ взаимосвязей между знаками, символами и означаемым, является частью структурной лингвистики, изучающей то, как мы передаём и получаем смысл изображений и текста.

Знак – любой объект, содержащий смысл, изображения, объекты, слова, звуки, движения, анимацию, видео, вкус (например, печатные рекламные объявления с изображением автомобиля «Mercedes»).

Символ – сенсорный образ, знаки, ментальное восприятие звука или изображения (например, образ формы автомобиля из рекламного объявления).

Означающее – абстрактное понятие, которое значительно активизирует в памяти (например, «автомобиль марки «Mercedes» связанное с этой формой, а не с формой рыбы или автомобиля «Toyota»).



Лучший способ добиться поставленной цели – воспользоваться существующими в сознании потребителя символическими идеями и образами, и репозиционировать относительно них свою торговую марку.

2. Восприятие (перцепция) – это преобразование сигналов от всех наших органов чувств (глаз, кожи, ушей, рта, носа) в нервные импульсы, формирующие в мозгу определённые паттерны (символы). То, как мы организуем наше восприятие, зависит от опыта, метода группирования и других аспектов построения паттернов.

Восприятие целостной формы (генетальта) по С. Кассину (1995). Есть способность постигать смысл больший, чем сумма составляющих. Ключевыми, способствующими восприятию генетальты, элементами являются фигура и фон, а также способы группирования. Как правило, потребителей привлекают насыщенные, необычные, громкие, контрастные, динамичные и удивительные объекты. Многие рекламные объявления пытаются привлечь зрителей агрессивными изображениями и звуками, а в результате сливаются друг с другом, такими же «буйными».

Кроме того, бренд-менеджеры должны стремиться привлечь внимание зрителя или слушателя к основной идее, а не к другим, скрывающимся за образом или группой образов.

3. Реклама представляет целевым потребителям наиболее убедительные из всех возможных предложений о продаже товара или услуги при наименьших из всех возможных затрат.

Роль рекламы в бренд-менеджменте состоит в создании осведомлённости о марочном предложении и выражении характера торговой марки перед целевой аудиторией с минимальными затратами. Данная осведомлённость может необходима для:

- выпуска новой торговой марки на рынок;
- восстановления торговой марки, теряющей рынок;
- защиты торговой марки от рекламных усилий конкурентов;

- демонстрации возможностей торговой марки к удовлетворению новых желаний и потребностей целевых покупателей;
- укрепления привлекательности торговой марки для целевого рынка;
- увеличения осведомлённости о торговой марке среди представителей специализированной прессы, акционеров и инвесторов;
- напоминания существующим покупателям об ауре, т.е. о характере приобретения или марки.

«**Золотое правило**» **рекламы** гласит, сообщения должны быть простыми и короткими. Все остальные либо будут восприняты неправильно, либо не будут поняты вовсе. Конечным результатом чаще всего оказывается малопонятный набор сообщений. *Подходы к рекламе:*

- внимание (интрига, драма, рациональная аргументация) потребитель должен быть заинтересован;
- реклама должна убедить начать действовать и купить марку.

Эффективность рекламы:

- осведомлённость;
- привлекательность;
- интерес;
- удовольствие.

Конкретное средство коммуникации необходимо выбирать с оглядкой на целевую аудиторию, на которую ориентировано сообщение. У каждого медиа есть свои преимущества и недостатки, по совокупности которых и делается выбор. Телевизионная реклама отличается высокой способностью к «обольщению» потребителей, однако в некоторых случаях выбор в её пользу представляется нецелесообразным.

Телевидение – инструмент массового маркетинга, а если торговая марка и её сообщение ориентированы на относительно небольшую группу «посвящённых» потребителей, то большая часть средств окажется потраченной впустую.

4. К платным коммуникациям принято относить печать, радио, телевидение, рекламу в кинотеатрах, наружную рекламу, рекламу на транспорте. За осуществление коммуникаций с их помощью фирма-рекламодатель выплачивает рекламному агентству вознаграждение.

Печатные медиа подразделяются на следующие виды:

- общенациональные газеты;
- местные газеты;
- потребительские журналы;
- специализированные (отраслевые) журналы;
- технические журналы;
- телефонные справочники и информационные сборники.

Радио используется в радиорекламе короткими сообщениями, иногда длительностью всего в несколько секунд.

Чтобы создать у слушателя позитивный эффект запоминания, рекламодатели часто используют голоса знаменитостей. Один из недостатков радио состоит в том, что слушатели очень часто используют его в качестве пассивного, фонового источника звука, а не как информационный канал. С другой стороны, радио позволяет одним-единственным выходом ролика охватить огромные, иногда даже глобальные аудитории.

Телевидение – самое дорогое средство рекламы. Использовать его для продвижения торговой марки может позволить себе относительно небольшое число компаний.

Телевизионная реклама отличается краткостью сообщения, которое повторяется несколько раз в неделю. Его действие должно быть мгновенным, т.е. сообщение должно направлять потребителя к другим источникам, где он может получить более подробную информацию о марочном предложении, справочный телефонный номер, печатные издания, розничный магазин.

У телевидения есть преимущество – оно объединяет в себе визуальные действия, анимацию и звук, которые в совокупности обладают высокой убеждающей способностью и проецируются в сознании потребителя.

Когда зрителям на выбор предлагается порядка 200 каналов, они во время рекламных пауз предпочитают «пощёлкать» пультом. Многие исследователи пришли к выводу о том, что за последние несколько лет объём внимания зрителей в целом уменьшился.

Реклама в кинотеатрах – более широкая и ещё более «обольстительная» форма, чем телевизионная. Сама атмосфера кинотеатра благоприятствует глубокому аудиовизуальному впечатлению, которое производит марка на потребителя.

Стоимость производства рекламы для кино намного ниже, такую рекламу может позволить себе даже небольшой ресторан. Зрители, как правило, положительно воспринимают интересные рекламные ролики в качестве «разогрева» перед фильмом.

Наружная реклама и реклама на транспорте – эффективна в поездах, метро, ибо скучающие потребители готовы прочитать всё, что им предложат.

5. Относят разнообразные печатные материалы, включая конструкции для мест совершения покупки, а также связи с общественностью, прямая рассылка по почте, внутримаркетинговое стимулирование и многие другие коммуникативные формы. Таким образом:

1) эффективный бренд-менеджмент предполагает наличие двухсторонних коммуникативных процессов;

- 2) семиотический анализ может послужить богатым источником символических образов торговой марки;
- 3) потребители познают смысл торговых марок на основе восприятия всей совокупности образов и текста;
- 4) реклама увеличивает осведомлённость, стимулирует интерес и возможность покупки марки;
- 5) платные средства коммуникации – печать, радио, телевидение, реклама в кинотеатрах, наружная реклама и реклама на транспорте – широко используются в компаниях массового брендинга;
- 6) бесплатные средства коммуникации – рекламные конструкции в местах совершения покупки, связи с общественностью, прямой маркетинг – наилучшие инструменты маркетинга один на один;
- 7) упаковка может служить сильным, осязаемым выражением торговой марки;
- 8) сторонние агентства обычно предоставляют специализированные знания, в которых фирма-заказчик испытывает недостаток.

Тема 5. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.**
- 2. Коммуникационный процесс бренда.**
- 3. Личная продажа.**
- 4. Общественные связи.**
- 5. Стимулирование сбыта.**

1. Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс.

Маркетинговые коммуникации направлены на покорение людей и на различные фирмы, которые влияют на продвижение товара к потребителю. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций способна к достижению общих маркетинговых целей фирмы. Подчинёнными, развивающимися по отношению к ним выступают такие цели:

- мотивация потребителя;
- поддержка доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнёрами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного имиджа предприятия;
- информирование общественности о деятельности предприятия;
- привлечение внимания желательной аудитории к деятельности предприятия;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя расположения к марке фирмы;

- формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминания о фирме, её товарах и пр.

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

Основными средствами массовых коммуникаций являются реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа.

3. В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие «личная продажа», но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров. Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товаров. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.

1. *Определение целевой территории.* При выборе, прежде всего, учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательной способности.

2. *Подготовка к контакту с целевой аудиторией.* Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др.

Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить для себя тот желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

3. *Завоевание расположения целевой аудитории.* Чтобы решение о покупке было принято, необходимо:

- вызвать определённый интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;
- создать уверенность в том, что приобретение товара принесёт определённую пользу;
- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Всё перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

4. *Представление товара.* Можно проводить, используя механический или целевой подход. В первом случае пересказываются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, наиболее интересующие покупателя, после этого представляется товар.

5. *Преодоление возможных сомнений и возражений.* Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения.

6. *Завершение продажи.* На этом заключительном этапе коммивояжер или торговый агент могут напрямую предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар, а могут молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

7. *Послепродажные контакты с покупателем.* Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершённой покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

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

4. Если рассматривать публич рилейшнз с точки зрения системы маркетинговых коммуникаций, получится следующее определение: публич рилейшнз – формирование системы гармоничных коммуника-

ций организации с её целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Специалисты по PR решают следующие задачи:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание двух- и многосторонних контактов между фирмами, публикой, общественными и государственными организациями;
- предотвращение конфликтов и недопонимания, ликвидация слухов и опровержение клеветнической информации;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению фирмой или организацией поставленных целей.

Для достижения целей публичных рилейнз используются многочисленные и разнообразные средства и приёмы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле- и радиорепортажей о самой фирме и др.
2. PR посредством печатной продукции (публикация отчётов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала).
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение «своих» людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства в торжествах).
6. PR в Интернете (размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте).
7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Одной из составных частей общественных связей является пропаганда, которая наиболее часто используется в целях продвижения товаров.

К пропаганде как одному из средств комплекса коммуникаций, фирма обращается в целях создания и поддержания своего имиджа, популяризации отдельных конкретных товаров, идей и лиц, а также опровержения необоснованной информации о фирме или её товаре. При таком подходе к рассмотрению пропаганды можно выделить пять основных этапов в процессе реализации.

1. *Постановка задач пропаганды.* Формируется конкретный желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря осуществлению пропаганды и позволяющий обеспечить соответствующий имидж фирмы или создать благоприятное отношение к её определённому товару.

2. *Подготовка пропагандистских обращений.* Для решения сформулированных задач необходимо соответствующее информативное обеспечение. Нужная информация подготавливается работниками фирмы на базе существующих данных путём соответствующей обработки и оформления в виде, приемлемом для дальнейшего её представления средствам распространения информации.

3. *Выбор средств распространения пропагандистских сообщений.* Выбираются средства распространения информации, использование которых позволило бы в наибольшей степени решить сформулированные задачи пропагандистской кампании.

4. *Осуществление пропагандистских сообщений.* Установление и развитие тесных контактов с соответствующими работниками средств распространения информации. При этом представители фирмы не должны оказывать давление на них, не обращаться к ним с просьбами. Хорошо зная дела фирмы, работники средств распространения имеют возможность довести необходимые сведения до целевых аудиторий.

5. *Анализ результатов пропагандистской деятельности.* После того как отдельными средствами распространения информации интересующие фирму сведения доведены до целевых аудиторий, необходимо оценить эффективность проведенной пропагандистской кампании. Это необходимо сделать прежде всего для того, чтобы выявить допущенные в процессе осуществления пропаганды ошибки и учесть их в последующей работе фирмы, а также более верно оценить роль пропаганды в осуществлении коммуникационной политики фирмы.

В последние годы к пропаганде прибегают кинематографы, театральные агенты для привлечения внимания к кинофильмам и театральным постановкам. Наконец, пропаганда – важная составляющая работы имиджмейкеров для привлечения внимания к политическим деятелям, звездам шоу-бизнеса и т.п.

5. *Рекламная деятельность фирм, как правило, дополняется другими элементами продвижения, в том числе и стимулированием сбыта.* В экономической литературе стимулирование сбыта часто обозначается такими терминами как «содействие продажам», «поддержка сбыта».

Стимулирование сбыта – это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке

торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью и др.

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении осязаемой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Стимулирование, направленное на посредников и продавцов, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг его покупателей.

К числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относятся:

- торговля в кредит;
- бесплатные образцы товара;
- купоны для покупки товара со скидкой;
- скидки при покупке определённого количества товара;
- премии при покупке на определённую сумму (например, при покупке нового типа телевизора с плазменным экраном предлагается музыкальный центр);
- использование упаковки для других целей (например, в качестве подставок, домашней тары, вазочек для цветов и т.п.);
- гарантия возврата денег при возврате товара по любым причинам;
- зачёт цены устаревшего товара при покупке нового;
- проведение лотереи, выдача купонов, календарей, сувениров.

Действенным средством стимулирования является кредит – краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение продаж не только дорогостоящих, но и дешёвых товаров. В ряде случаев фирмы используют в рамках оговоренной суммы беспроцентный кредит с обязательством оплаты в течение 30 дней, а также различные формы автоматически возобновляющегося кредита (например, при неуплате в течение 30 дней покупатель выплачивает определённые проценты продавцу и право пользования кредитом сохраняется, но на сумму, уменьшенную на размер возникшего долга). В настоящее время за рубежом широкое распространение получили всевозможные кредитные карточки для компьютерного расчёта, также активно стимулирующие сбыт продукции.

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

Купоны для покупки товара со скидкой прилагаются обычно к рекламным объявлениям, которые публикуются в прессе, вкладываются в упаковки товара, либо рассылаются по почте.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж:

1) постановка задач стимулирования продаж. Формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном этапе, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении;

2) определение методов стимулирования продаж;

3) разработка программы стимулирования. Если раньше были выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующего воздействия, то теперь необходимо ответить на следующие вопросы: какую часть времени и какие стимулы фирма будет использовать? Как и кто будет оповещён о существовании различных методов стимулирования? Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться? Какие средства будут использованы на проведение мероприятий по стимулированию продаж?

4) реализация программы стимулирования. Возникающие в ходе её реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование сбыта;

5) оценка результатов стимулирования продаж. Наиболее часто в качестве показателя эффективности программы стимулирования рассматривается рост объёма реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования сбыта.

В последние годы отмечается значительный рост числа различных методов стимулирования. В то же время этими методами следует пользоваться достаточно осторожно. Дело в том, если фирма непрерывно стимулирует сбыт своих товаров, потребители будут рассматривать такую деятельность как признак ухудшения качества товаров. Кроме того, постоянные скидки будут восприниматься как обычное снижение цен, а прежние цены будут считать высокими. Поэтому методы стимулирования сбыта должны применяться ограниченное время. Все это может негативно отражаться на имидже фирмы. И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, но не заменяет их.

Тема 6. КОНФИГУРАЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

1. Развитие торговой марки и её связь с маркетингом.

2. Корпоративный бренд.

3. Товарные бренды.

4. Глобальные и локальные торговые марки.

1. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент) рассматривается как подчинённая маркетинговая ..., т.е. бренд-менеджеры отвечали за осуществление маркетинговых коммуникаций относительно конкретной марки или субмарки. По положению в компаниях

их можно было сопоставить с помощниками менеджера по маркетингу, занимающихся только операционными вопросами и максимизацией дохода одной из нескольких торговых марок.

Менеджеры товара – чаще всего тесно связаны с внедрением инноваций в новые продукты. Поэтому они должны тесно сотрудничать с менеджерами торговых марок, чтобы новинка создавалась в полном соответствии с характером бренда.

Менеджеры по рекламе выполняют роль проводников информации от маркетингового отдела и сторонним рекламным агентством. Они занимаются координацией рекламных компаний в международном масштабе, что может потребовать привлечения местных знаменитостей.

Менеджеры по исследованию рынка – должны изучать и координировать реакции региональных рынков на все рекламные коммуникации торговой марки, как предварительные, пробные, так и используемые при полномасштабном входе на рынок. Особое внимание необходимо уделять интерпретации и переводу смысла собранных данных.

Торговый персонал может быть ценнейшим олицетворением торговой марки и полезным источником прямой и обратной связи с покупателями. Здесь работники должны владеть всей полнотой необходимой информации и строить свою деятельность в полном соответствии с торговой маркой.

2. Под личностью корпоративной марки понимается наглядная демонстрация структуры марки или компании. Именно она определяет отношения между элементами марки, товара или услуги. Специалисты делят компании на 3 типа структур, для которых характерны определённые уровни взаимосвязей между внутренней организацией компании и выражением торговой марки. К ней относят:

- 1) компании с единой торговой маркой;
- 2) компании с торговой маркой – подтверждением;
- 3) компании с самостоятельными торговыми марками.

3. Товарный бренд – когда каждый товар получает свою собственную торговую марку: логотип или товарный знак, марочные названия, дизайн упаковки и характер. Каждая такая марка является эксклюзивной и отличной от других, а марочный портфель становится зеркальным отображением товарного. Стратегия товарного бренда наиболее часто используется компаниями, выпускающими инновационные продукты и создающие новые товарные категории, так как она предполагает самостоятельное позиционирование новинок, без ссылок на какие-либо иные марочные предложения. Оно сопряжено с более высокими рисками, чем предыдущая. Повышенный риск объясняется дополнительными инвестициями в брендинг и производством рекламных материалов для нового товара.

Преимущества расширения торговой марки (бренда):

- уменьшение затрат вывода на рынок нового товара или товарной линии. Меньшие расходы требуются и на создание осведомлённости как в торговле, так и в потребительской среде;
- снижение рисков инвестиций в разработке новых товаров;
- простота стимулирования пробных закупок;
- компании, владеющие значительной долей рынка в одной товарной категории, может быть проще завоевать родственный рынок, чем продолжать «территориальные захваты» на первоначальном;
- улучшение видимости торговой марки на рынке, особенно по сравнению с конкурентами.

Недостатки расширения торговой марки:

- снижение общей ёмкости (ценности) торговой марки в случае фиаско одного из членов семейства;
- ослабление рыночных позиций и характера торговой марки;
- расширение марки – рискованное мероприятие, ибо некоторые изменения в восприятии марки потребителями неизбежны.

Наиболее целесообразным представляется марочное расширение по нисходящему принципу, с позиции силы.

4. Глобализация инициирует мощные финансовые стимулы к приобретению сильных марок из товарных категорий, в которых компания относительно слаба, что предполагает отказ от создания бренда «с чистого листа».

Брендинг имеет отношение ко всем аспектам бизнеса, тогда как *маркетинг* ограничен «отправкой» товара или услуги во внешний мир.

Существует 3 типа марочной архитектуры: корпоративная торговля; марка–подтверждение; самостоятельная торговая марка.

Товар или услуга могут выпускаться под растянутой маркой, брендом товарной линии или маркой отдельного товара.

В ходе расширения семейства торговой марки необходимо соблюдать баланс между извлечением выгоды от использования марочного капитала и ослаблением основных ценностей марки.

На мировых рынках чаще происходит укрупнение позиций глобальных торговых марок с опорой на черты характера и ценности с локальным оттенком.

Способ, которым оценивается марочный капитал, гораздо менее важен, чем сам факт постоянного мониторинга его состояния. Основное значение имеют не конкретные цифры, но тенденции, точно так же как и сопоставимость используемых показателей. Если одновременно растут и уровень качества, и относительная цена товара, можете отпраздновать успех, но если относительная цена растёт, а ощущаемое

потребителем качество снижается, начинайте приём антидепрессантов. Основная задача маркетолога, оценивающего марочный капитал, – ещё и ещё раз подвергнуть сомнению сложившиеся убеждения о марке.

Научные методы пригодны для оценки марочного капитала, пожалуй, даже в меньшей степени, чем для определения размера рекламного бюджета. Поскольку эти два аспекта взаимосвязаны, вы можете прибегнуть к помощи уже известного вам тайного совета.

Тема 7. БРЕНД В СФЕРЕ УСЛУГ, В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ, НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ

- 1. Бренд в сфере услуг.**
- 2. Бренд в розничной торговле.**
- 3. Бренд на деловом рынке.**

1. Брэндинг стал нормой в России. Качественный брэнд как конкурентное преимущество вытесняет из сознания предпринимателя обычную погоню за прибылью. Всё больше в бизнес-среде вызревает понимание взаимосвязи между качественными характеристиками брэнда и успешностью бизнеса компании, владеющей им. Мало кто из нас, кроме старшего поколения, сегодня не знает, сколько стоит, например, брэнд Соса-сола. И так формирование брэнда собственной продукции или услуг стало навязчивой идеей, рычагом, который позволяет поднять бизнес на недостижимый для конкурентов уровень и зажить безбедно. Видимо, так всё и есть, хотя безбедно, как показывает мировой опыт, не живут и крупные компании, владеющие мировыми брэндами.

Понятие «брэндинг товаров», как нам кажется, постепенно трансформировалось и слилось с понятием «имидж компании», а дальше – больше – с качественным персоналом. Таким образом, получаем «качественный товар», который делает «хорошая компания», в которой работают замечательные сотрудники, довольные собой, фирмой, товаром.

Торговая марка для организации – предмет первой необходимости. Нравится вам это или нет, но любая организация обладает определёнными марочными особенностями.

Отличительные преимущества можно разделить на две группы. Во-первых, это финансовая выгода для компании, во-вторых, это понимание цели сотрудниками. Первый аспект обычно не вызывает сомнений; роль же «правильно поставленной» торговой марки для организации требует некоторых пояснений. Торговая марка, которой гордятся и к которой испытывают чувство сопричастности работники компании, способна оказать существенное позитивное воздействие на «боевой дух», моральное состояние персонала.

Единый подход, существовавший в классическом маркетинге, основанный на маркетинге товаров, не уместен для сферы услуг. Принципы создания бренда в сфере услуг существенно отличаются от тех же в сфере производства.

Услуга и товар в системе отношений провайдер (производитель)/потребитель.

Товар – это вещественный, материальный объект.

Услуга же – это процесс предоставления ряда операций (процедур). Товар отвечает на вопрос, чем будет удовлетворена потребность, а услуга – чем, кем, как и где. Главными характеристиками товара являются его структура, химические и физические свойства, определяющие функциональные свойства. Главными характеристиками услуги являются, кто её осуществляет, где (в каком окружении), и каков её выход (результат).

В отличие от сферы производства FMSG, где конкуренция представляет собой борьбу за «удовлетворение» умов на экранах телевизоров, где эмоциональные и социальные выгоды бренда реализуются виртуально, в сфере услуг бренд – это репутация провайдера, это то, что о нём говорят.

Репутация зависит от уверенности потребителей в провайдере. Она формируется на доверии, которое, в свою очередь, базируется на удовольствии от качества услуги, превзошедшего ожидания потребителя. Очень важно вызвать удовольствие у потребителя, так как довольный потребитель – это носитель позитивного имиджа и репутации, кирпичик в здании бренда провайдера. И наоборот, неудовлетворённый – его разрушитель. Тем и отличается бренд в сфере услуг от сферы FMSG, что львиную его долю составляет качество услуги, которое реально удовлетворяет потребности потребителя и способно само по себе инициировать коммуникации о провайдере.

Индивидуальный подход к каждому потребителю в обслуживании персоналом по 3 направлениям: максимально положительное отношение к потребителю, максимум проявления этого отношения и максимум профессионализма в обслуживании. Никогда внимания и уважения к потребителю не бывает много. Каждый раз для него это заряд положительных эмоций.

Выводом данной статьи является то обстоятельство, что маркетинг любого товара (услуги) нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берет на себя провайдер (производитель), тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

Так как в случае с услугами, участие провайдера приближается к максимальному в этом соотношении, а также тот факт, что удовлетворение социальных потребностей и в самовыражении происходит в реальных условиях, то наиболее приоритетными по эффективности направлениями инвестиций в бренд являются:

1) Улучшение качества, управления качеством и качества управления.

Сюда же относится мониторинг удовлетворённости потребителей качеством. Направление улучшений качества (т.е. как улучшать, какими должны быть улучшения), можно выяснить двумя способами – фиксировать недостатки (с точки зрения потребителей) и устранять их; и выявлять положительные моменты, достоинства воспринимаемого потребителями качества услуги.

Первый способ реализуется с помощью таких инструментов, как работа с рекламациями, жалобами, и mystery shopping (он основан на фиксировании соответствия качества определённым стандартам – «не хуже»). Но ликвидация недостатков – это только устранение последствий, «штопанье дыр».

Самое главное – направление развития – это достоинства, которые видят потребители в провайдере, то ради чего они выбирают именно его. Это то, чем удовлетворяются предвосхищения потребителей. Очень важно фиксировать и развивать эти положительные моменты. Их выявляют посредством коммуникаций с лояльными, постоянными потребителями.

2) Использование таких инструментов маркетинговых коммуникаций, как BTL для первой покупки, CRM – для последующих покупок, обеспечивающих индивидуальный подход и точное целевое попадание. И PR – для инициирования коммуникаций «из-уст-в-уста».

2. Роль брендинга в розничной торговле до сих пор сильно недооценена. Некоторым кажется, что о брендинге им говорить слишком рано, а большинство же считает что их магазин или сеть уже являются брендами. Но обе точки зрения ошибочны.

Для начала, попробуем переубедить тех, которые считают что заниматься построением бренда им не нужно. Брендинг, как и маркетинг – не прихоть, не средство израсходовать лишние деньги. На каком-то этапе развития рынка, конкуренция несущественна, но как только она возникает, появляется потребность в технологиях ведения конкурентной борьбы и привлечении потребителей. И возникает сначала потребность в маркетинговой деятельности, а затем в брендинге как в самом эффективным инструментом работы на рынке. Конкуренция – удел свободного рынка, её не избежать и рано или поздно с ней сталкивается каждый. Сети стихийно растут и строят свои магазины вплотную

друг к другу, борьба за потребителя накаляется, скоро конкуренция поставит вопрос ребром: нет бренда – время закрывать бизнес. Это путь любого рынка – ещё лет 20 назад брендом было любое пиво, всё сметалось с полок подчистую. Теперь же, когда на пивном рынке присутствует более сотни марок, можно ли встретить «просто пиво»? Небрендированных товаров в данной категории попросту не осталось! Стоит ли ждать этого счастливого времени, когда конкуренция достигнет такого же уровня на рынке розницы в целом? Не лучше ли попытаться подготовиться к его грядущим велениям?

Что же касается тех ритейлеров, которые убеждены, что их магазин или сеть уже есть бренд, наш опыт показывает, что брендом, в правильном понимании этого слова, обладают единицы. Следует понимать, бренд – не логотип или узнаваемое название, которое висит на фасаде или отпечатано на кассовой ленте. Бренд это то, что выбирает потребитель, это его выгоды которые он получает при любой покупке. Почему он пришёл к вам?

Если люди приходят в ваш магазин, значит, у них на то были причины, но многие занимаются откровенным самообманом, считая, что потребитель пришёл именно сюда потому что он выбрал именно этот магазин, с его витриной, вывесками и т.п. Но как правило, это не так. Часто, очень часто потребитель выбирает лишь место. Ему удобно ходить в любой магазин, который расположен в данном месте. Как сказано «в розничной торговле важны три вещи: место, место и ещё раз место». Это понимаем не только мы, за новые удачно расположенные площади идет очень жёсткая борьба на нескольких уровнях. Но скоро и место перестанет быть панацеей. Представьте, что стенка к стенке открылся магазин конкурирующей марки. Или хуже того: гипермаркет, «убийца мелкой розницы». Куда пойдёт посетитель который был вашим? Если большая часть останется с вами – поздравляем, вы действительно являетесь счастливым обладателем бренда.

Безусловно, ценность экономии – одна из самых важных на рынке розничной торговли, но всё же психика человека устроена таким образом, что она не держит в памяти более одного свойства объекта в какой-либо одной категории, т.е. он не может считать все магазины дешёвыми, он выберет только один. Что делать прочим, кричащим о своей дешевизне? Меняться. Не отрицая подобных качеств, мы должны сказать, что бренд строится на таких личностных ценностях, которые по возможности воспроизвести не так просто, и которые не зависят от территориальных признаков. Иными словами, чтобы в ваш магазин пошли покупатели даже в случае его неудачного расположения. Этого не могут сделать ценности удачного расположения с точки зрения по-

ребителя или большого выбора. Это могут сделать семейные ценности, это ценности дружбы, традиций, заботы или престижа, т.е. те, которые вышли за рамки рационального.

Но так как ценностные представления весьма неоднородны у населения, что престижно/модно/соответствует статусу у одной социальной группы, может таковым не являться у другой. Отсюда, в понятие «вектор бренда» как ядра стратегии бренда, мы включили не только личностную ценность, значимую для аудитории и актуальную для данного рынка, для данного контекста выбора, но и целевую аудиторию, у которой представления о данной ценности обладают значительной степенью схожести. Иными словами, вектор бренда это личностная ценность, соответствие которой будет продвигать марка и сегмент воздействия, но который будет ориентироваться эта марка. В условиях роста стоимости размещения на рекламных носителях, обращаться ко всем уже непозволительно дорого, обращаться нужно к тем, для кого данное предложение важно. Тогда есть шанс обратиться на том языке, который будет воспринят потребителем благосклонно.

3. Так уж исторически сложилось, что за маркетинговыми отделами многих организаций закрепилась репутация невнимания к затратам в целом и к экономической эффективности в частности. Причин тому множество, от полного непонимания необходимости в дорогостоящих рекламных кампаниях до вполне реальных проблем с определением рентабельности маркетинга и брендинга.

Впрочем, даже трудности с оценкой экономической эффективности не должны быть причиной для отсутствия постоянного стремления к более эффективному использованию маркетинговых ресурсов. Это относится и к распределению ресурсов между различными видами деятельности, и к выделению средств на конкретные цели. Тема экономической эффективности красной нитью проходит через всю книгу. Это не просто подход, это философия. Вне всяких сомнений, экономическая эффективность важна для прибыльного строительства торговых марок. Кроме того, она же помогает определять цели. Невозможно добиться экономической эффективности, не измеряя результатов своей деятельности и не заставляя внешних и внутренних поставщиков «быть начеку».

Первоначально брендинг получил развитие на рынках товаров повседневного спроса. В последние годы, однако, ряд факторов способствовал значительному развитию роли брендинга и в других секторах бизнеса.

О невероятной информационной нагрузке на современное общество мы уже говорили. Помимо этого, есть и другие причины. Главная из них заключается в том, что в профессиональных закупках элемент

«правильности принимаемого решения» намного важнее, чем в покупках обычных, потребительских. Если домохозяйка приобретет упаковку рыбных палочек, а её семья останется недовольна обедом, это едва ли окажется катастрофой. Риск домохозяйки при выборе неизвестной торговой марки минимален.

Другое дело, когда та же ситуация происходит в профессиональной сфере. Возьмём, к примеру, менеджера по закупкам, приобретающего бумагу для своего офиса. В процессе использования оказывается, что бумага застреивает в копировальных аппаратах, а качество печати на ней недопустимо низкое. Жалоб со стороны других отделов не избежать. Если в такой ситуации окажется, что тот менеджер приобрел бумагу у никому не известной фабрики, мнение начальника о решении подчинённого окажется далеко не радужным. С другой стороны, если поставщиком бумаги является уважаемая фирма, снабжавшая своей продукцией эту или другие компании, то репутация менеджера, скорее всего, не пострадает – неудачу спишут на стечение обстоятельств. Эффект брендинга налицо!

Профессиональный специалист по закупкам работает в среде, где важно продемонстрировать правильность принимаемых решений, т.е. приобретать те товары и услуги, что рассматриваются начальством, коллегами и подчинёнными как достойные. Сильная торговая марка в таких условиях является гарантией, способной предопределить выбор закупщика между двумя в принципе схожими предложениями.

В 1970-х годах была популярная поговорка: «За покупку компьютера IBM ещё никогда никого не увольняли». Впоследствии техника IBM начала давать сбои, и данное изречение утратило свой смысл. В настоящее время правильнее будет сказать, что ещё никого не увольняли за покупку программного обеспечения Microsoft или компьютеров с процессорами Intel. Суть от этого, впрочем, не меняется. Если торговая марка обладает очень сильной рыночной позицией, велика вероятность, что специалист по закупкам отдаст предпочтение именно ей, а не маркам менее известных или уважаемых поставщиков.

Роль брендинга в розничной торговле до сих пор сильно недооценена. Некоторым кажется, что о брендинге им говорить слишком рано, а большинство же считает что их магазин или сеть уже являются брендами. Но обе точки зрения ошибочны.

Бренд – это целостный образ, в каждом своих нюансах являющийся подтверждением выбранной ценности потребителя. Выбранной ценности должны соответствовать и ассортиментная и ценовая политика, и подготовка продавцов и стиль оформления торговой точки или точек. Каждая мелочь, униформа продавцов, дисконтная система, по-

дарки покупателям должны быть не просто уникальными. Они должны также соответствовать вектору бренда.

Маркетинг любого товара (услуги) нужно рассматривать с точки зрения соотношения участия провайдера (производителя) и потребителя в процессе создания стоимости ценности, удовлетворяющей потребности потребителя. Чем больше операций и ресурсов берёт на себя провайдер (производитель), тем важнее в маркетинге качественная составляющая, и тем менее важны виртуальные коммуникации.

Преуспевающие компании, работают ли они на рынке потребительских или деловых товаров, всегда холили и лелеяли свои торговые марки и в будущем будут делать это ещё активнее. На деловом рынке это пока что осуществляется преимущественно интуитивными, кустарными методами, тогда как в крупных компаниях-производителях товаров широкого потребления уже существует систематический подход к брендингу. Данная ситуация стремительно меняется. Всё больше и больше поставщиков применяют агрессивные, чётко очерченные методы продвижения своих брендов. Развитие торговой марки становится стратегическим аспектом деятельности любого предприятия.

Тема 8. «7P» МАРКЕТИНГ

- 1. Товар в комплексе маркетинга.**
- 2. Цена в комплексе маркетинга.**
- 3. Продвижение в комплексе маркетинга.**
- 4. Место (маркетинговые каналы) в комплексе маркетинга.**
- 5. Персонал в комплексе маркетинга.**
- 6. Процесс в комплексе маркетинга.**
- 7. Вещественные доказательства в комплексе маркетинга.**

1. Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 году Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определённое сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности на рынке.

В 1960 году Маккарти предложил классификацию, названную «7P» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определя-

лась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion). Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

В процессе применения концепции маркетинг-микс некоторые исследователи предпринимали попытки её дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга. В большинстве случаев адаптация проводилась путём добавления одного или нескольких «Р» к списку «7Р» Маккарти. Можно привести ряд примеров подобных дополнений.

В теории маркетинга услуг особое внимание уделяется взаимоотношениям, развитию сетей и взаимодействию – такой подход даже получил название «маркетинг партнёрских отношений» (relationship marketing). В этом случае дополнения до «7Р» используются для обозначения участников (participants), физических атрибутов (physical evidence) и процесса (process). В рамках этого подхода в качестве активного участника рынка рассматривается не только продавец, но и покупатель; продавец рассматривает покупателя как абсолютно равного партнёра, и обе стороны и должны получать выигрыш от складывающихся между ними взаимоотношений.

Товар – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга.

Можно выделить три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Товар по замыслу представляет собой выгоду или услугу, которую он несёт и которая востребована целевыми покупателями. Товар в реальном исполнении – это композиция «реальных» характеристик, включая функции, качество, возможности, дизайн и стиль, упаковку и марку продукта. Товар с подкреплением является всем вышеперечисленным плюс более «мягкие» сервисные аспекты, которые упрощают покупку и успокаивают покупателей. Это может быть гарантийное обязательство, обслуживание, доставка, кредит, установка, послепродажная поддержка и вовлечённость персонала.

Компания должна иметь правильный набор товаров, которые бы гарантированно нравились целевым рынкам и удовлетворяли покупа-

телей. Это может потребовать модификации некоторых (или всех) существующих продуктов, устранения других и, возможно, разработки новых. Если от товара нужно отказаться, то делать это можно по-разному: сразу полностью прекратить производство, использовать все оставшиеся запасы или сокращать выпуск постепенно. Основную роль здесь играет анализ жизненного цикла товара: эффективная компания должна иметь сбалансированный набор продуктов, когда доходы от тех из них, что находятся на стадии роста и зрелости, используются для разработки новых. Зависимость от зрелых и устаревающих продуктов однозначно является прямой дорогой к провалу. Наличие правильного набора товаров является залогом успеха любой компании. Все необходимые изменения должны выражаться в виде рекомендаций, являющихся, в свою очередь, результатами планирования маркетинга. Они могут касаться не только товара как такового, но и его подкрепления: сервиса, работы с покупателями.

2. Цена чаще всего определяется как стоимость того, что обменивается между поставщиком и покупателем, либо как сумма, которую покупатель готов заплатить за товар или услугу. Если компания устанавливает цены ниже, чем покупатели готовы платить, она может упускать возможности для получения дополнительного дохода и в конечном итоге может стать финансово нестабильной и уязвимой. Если же цена на продукты завышается, компания рискует отпугнуть покупателей и даёт преимущество конкурентам. В таких случаях только самые верные покупатели продолжают приобретать товары и услуги «дорогой» фирмы.

Как известно, на решения о цене влияет несколько факторов.

1) Конкурентная ситуация: компании должны устанавливать цены, соответствующие общей конкурентной ситуации на конкретном рынке, в увязке с собственной конкурентной позицией и отличительным преимуществом (последнее может позволить установить более высокие цены).

2) Цены должны соответствовать целям компании. Фирмы, стремящиеся быстро увеличить долю рынка, используют иные ценовые стратегии (снижение цен, например), нежели те, что стремятся к высокой прибыльности в краткосрочной перспективе (когда нужно поддерживать норму прибыли).

3) Уровни цен не должны определяться в отрыве от остальных элементов комплекса маркетинга. Каждый элемент должен соответствовать всем остальным, чтобы в целом создавалось единое, связанное предложение. Продукт с позиционированием и имиджем «для высшего рынка» должен иметь адекватно «высокую» цену, а не продаваться со

скидкой. То же самое относится и к каналу распределения, и к сбытовым программам.

4) Хотя в краткосрочной перспективе компании могут устанавливать цены, не покрывающие их расходы на разработки, производство, распределение и маркетинг – это делается для проникновения на рынок и завоевания определённой доли, – в конечном счёте выживание зависит от того, будут ли цены компенсировать затраты и приносить обеспечивать норму прибыли.

5) Необходимо понимать, насколько цена важна для покупателей. На каждом целевом рынке это значение будет разным. Очень часто компании не склонны к установлению более высоких цен, хотя покупатели обладают достаточно высокой потребностью и позитивным отношением к марке и готовы платить больше, чем они платят сейчас.

6) На некоторых рынках федеральные и местные власти применяют механизмы контроля, что затрагивает и цены. В большинстве стран Евросоюза существуют законы, защищающие потребителя от необоснованных или неадекватных цен.

Установление цен – это область, к которой профессиональные маркетологи относятся с особым трепетом. её окружает некая завеса тайны, а вместе с тем подход к определению цены на продукт весьма прост и прямолинеен.

1. *Установить цели ценообразования.* Учитываются различные краткосрочные и долгосрочные моменты, включая необходимые денежные потоки, выживание, прибыльность, возврат инвестиций, желаемую долю рынка, сохранение рыночного статуса и качество продукта.

2. *Оценка покупательной способности целевых потребителей и их чувствительности к цене.* Покупатели обладают разной ценовой чувствительностью. Нужно понимать, насколько чувствительны целевые покупатели, насколько они терпимы к высоким ценам и склонны ли обходить несколько магазинов в поисках наиболее выгодного. Терпимость покупателей к ценам связана с их доходом, экономическими условиями, позиционированием марки, предложениями конкурентов и восприятием ценности.

3. *Определить уровень спроса и проанализируйте его взаимосвязь с затратами и прибылью.* Многие компании находят полезным такой метод: они определяют, сколько продукции смогут продать при разных уровнях цены. Технически это обычная эластичность спроса по цене: влияние небольшого изменения цены на количество приобретаемого продукта. Ценовая эластичность равна отношению процентного изменения спроса (приобретаемого количества) к процентному изменению цены продукта. Точка, в которой совокупные (переменные

плюс постоянные) затраты равны получаемому доходу, называется точкой безубыточности. Расчёт точек безубыточности для ряда уровней цены отражает взаимосвязь между доходами и расходами компании и показывает, как скажется на компании установка различных цен.

4. *Изучение цен конкурентов.* Знание того, как конкуренты определяют свои цены и их фактических значений, помогает компании выявлять параметры, в рамках которых она будет устанавливать собственные цены. Следует, однако, учесть, что при наличии отличительного преимущества фирма получает весомое основание для применения более высоких уровней цен.

5. *Выбор политики ценообразования.* Как правило, политика ценообразования связана с корпоративными целями и соответствует одному из четырёх подходов:

- Ценообразование для проникновения на рынок: с целью завоевания доли рынка устанавливаются низкие по сравнению с конкурентами цены. Что характерно, в дальнейшем не всегда удаётся их повысить безболезненно, т.е. полностью покрыть издержки и получить достаточную прибыль и не отпугнуть при этом дистрибьюторов и покупателей.

- Ценообразование для «снятия сливок»: устанавливаются очень высокие цены, что даёт максимум прибыли в краткосрочном периоде. Применимо только для совершенно новых продуктов, которые сильно востребованы покупателями, и при условии ограниченной конкуренции.

- Психологическое ценообразование: устанавливаются «воспринимаемые цены», когда продукт стоит столько, сколько он должен стоить по мнению покупателей. Ни анализ структуры затрат, ни предложения конкурентов не учитываются.

- Стимулирующее ценообразование: устанавливаются специальные цены – обычно ниже нормальных, – чтобы повысить объём продаж в ближайшей перспективе. Как правило, происходит в увязке с мероприятиями стимулирования сбыта и использованием «убыточных лидеров».

6. *Выбор метода ценообразования.* Это механический процесс определения цены. Существуют следующие альтернативы:

- Затратное ценообразование: метод «издержки плюс», когда в цену помимо всех издержек закладывается определённый процент прибыли.

- Конкурентное ценообразование: «плавающие» цены, отражающие уровни цен конкурентов и их изменения.

- Ценообразование по спросу: применение переменных цен, отражающих сезонные или иные колебания спроса на рынке.

7. *Определение цены.* На этом этапе компания определяет фактическую цену на продукт. Цена может меняться в зависимости от изменения комплекса маркетинга, отражающего ситуацию на рынке, поведение потребителей и действия конкурентов.

8. *Механизмы оплаты.* После того, как цена определена, необходимо решить, насколько жёсткой она будет. Преискурантная цена может быть предметом переговоров, но до какой степени? Могут существовать скидки на большие или регулярные заказы. Чтобы сохранить требуемые уровни цены в течение длительного времени, могут потребоваться кредиты и специальные условия оплаты. Как видно, «цена» в комплексе маркетинга лишь частично связана собственно с установлением уровней цены. Должны присутствовать процессы и механизмы, позволяющие покупателям с легкостью расплатиться за товары и услуги компании.

3. Пожалуй, наиболее очевидным компонентом продвижения является реклама; многие наблюдатели даже считают её сутью маркетинга. Действительно, во многих фирмах на рекламу может уходить основная часть бюджета, однако эффективное продвижение – это гораздо больше, чем просто рекламная деятельность.

Продвижение – это коммуникации с отдельными людьми, группами людей или организациями, напрямую или косвенно влияющие на обмен товарами, услугами или идеями за счёт убеждения членов аудитории принять предложение компании. Продвижение состоит из нескольких направлений деятельности, а именно из рекламы, прямой почтовой рассылки, стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью и спонсорства. Целевая аудитория – это группа покупателей или целевой рынок, на которых нацелена кампания продвижения, или члены канала в цепочке распределения продукции.

Чтобы потребители превратились в покупателей, они должны приобрести (купить) продукт компании. Процесс приобретения выглядит следующим образом: сначала у потребителя появляется осведомлённость о продукте, затем он должен проявить к нему интерес, попробовать его, и только потом, при благоприятной оценке пробной покупки, происходит приобретение и потребление. Для воздействия на каждую из этих стадий лучше подходят разные способы продвижения:

- Осведомлённость: коммуникации через средства массовой информации – телевидение, прессу, журналы, радио.
- Интерес: коммуникации через средства массовой информации – прессу, журналы, телевидение, радио.
- Оценка: персональные источники – родственники, друзья, коллеги, равные потребители.

- Пробная покупка: персональные источники – торговый персонал, равные потребители, семья, друзья.

- Восприятие: персональные источники (торговый персонал) и, для гарантии, средства массовой информации (реклама на телевидении или в печати).

Конечно, при совершении определённой покупки покупатели обладают разными уровнями осведомлённости и разными знаниями о продукте. В этой связи можно выделить пять эффектов коммуникации. В зависимости от требуемого эффекта используются разные способы продвижения. Эффекты эти следующие:

- Потребность в товарной категории: покупатели должны осознавать, что такой рынок существует и что на нем имеются определённые продукты. Они также должны признавать, что у них имеется потребность в таких продуктах.

- Осведомлённость о марке: будучи «в рынке», покупатели, как правило, могут выбирать среди марок нескольких поставщиков. Маркетинг фирмы должен быть направлен на укрепление конкретной марки.

- Отношение к марке: осознавать наличие марки важно, но ещё важнее убедить целевых покупателей, чтобы у них сложилось благоприятное отношение к марке компании по сравнению с марками конкурентами.

- Намерение купить марку: благоприятное отношение к марке нужно стимулировать, чтобы воодушевить покупателя попробовать продукт и подумать о совершении покупки.

- Содействие покупке: создав посредством продвижения осознаваемую потребность в приобретении продукта, благоприятное отношение к марке и желание попробовать продукт, нужно, чтобы и другие компоненты комплекс-маркетинга гармонизировали с представлениями покупателя: продукт должен иметься в наличии, иметь правильную цену, правильные характеристики и уровень сервиса.

Применяя элементы продвижения в надлежащей комбинации, можно сделать процесс приобретения продукта более гладким и усилить коммуникационные эффекты. Но перед тем как выбрать конкретные инструменты, нужно знать, в каком порядке действовать:

- 1) Определить целевую аудиторию (целевой рынок).

- 2) Выяснить основные ценности потребителей и восприятие марки среди целевой аудитории.

- 3) Определить, какое позиционирование требуется для марки в данном целевом рынке.

- 4) Составить рекламное обращение, которое будет отражать продукт, позиционирование марки и ожидания покупателей.

5) Определить сроки продвижения, исходя из требований стратегии маркетинга, действий конкурентов и требований остальных компонентов комплекс-маркетинга.

6) Выбрать наиболее подходящие для продукта, целевого рынка, поведения и отношения покупателей и имеющегося бюджета инструменты продвижения.

7) Определить наилучшие каналы для коммуникаций и формы передачи составленного сообщения.

8) Произвести необходимый для продвижения материал и провести кампанию (кампании).

Важно, чтобы компания понимала потребности и ожидания своей целевой аудитории, а также важность создания выработанной ранее позиции марки до того, как будет произведён отбор инструментов продвижения и средств распространения сообщения.

Целевая аудитория может быть и не конечными потребителями – теми, кто непосредственно потребляет продукт. Это вполне могут быть посредники в канале товародвижения или третьей стороны, такие как оптовики, розничные торговцы, дистрибьюторы и агенты. В зависимости от того, в какую точку канала направлены усилия, требуется разная политика продвижения. Политика проталкивания нацелена на ближайшего участника цепочки распределения (для производителя это оптовик), в то время как политика протаскивания направляет усилия непосредственно на конечного потребителя (т.е. производитель воздействует на домохозяйство). Большинство фирм должны осуществлять и ту, и другую политику, соответственно с разными вариантами продвижения.

4. Элемент «место» связан с вопросами распределения продукции: действиями, за счёт которых товар или услуга становятся доступными для покупателей в том месте и в то время, когда они хотят совершить покупку. У покупателей всегда должна быть возможность свободного доступа к желаемым продуктам, хотя, с другой стороны, компания обязана стремиться к как можно меньшим расходам на хранение товаров и материалов, транспортировку и коммуникации.

Самое главное для фирмы – это выбор подходящего маркетингового канала. Он требует должного внимания к природе целевого рынка и предлагаемого товара. Маркетинговый канал – это путь, который проходит товар или услуга от производства к потреблению.

В свете анализа покупателей, знания их основных ценностей и процессов совершения покупки, а также способов распределения, которые используют конкуренты, компания должна решить, пригоден ли её существующий маркетинговый канал (или каналы) для будущей работы. Используемый канал должен способствовать удовлетворению покупателей, обеспечивать адекватную норму прибыли и быть мини-

мально бюрократичным. Все это связано с вопросами власти, конфликтами и контролем над маркетинговым каналом. Компания должна знать, как обстоят дела у соответствующих участников канала, и диктовать свои правила и условия. Это важно, поскольку при выборе контрагентов, с которыми фирма будет иметь дело, необходимо устанавливать хорошие рабочие взаимоотношения, чтобы способствовать достижению целей и выполнению стратегий маркетинга. Это неизбежно потребует механизмов контроля над отдельными участниками канала, так сказать, выполнения роли «полицейского».

Вопросы управления физическим распределением требуют самого тщательного осмысления. В большинстве компаний ими занимаются менеджеры транспортной службы, однако с точки зрения маркетинга необходимо убедиться, что используемые методы работы доставляют удовольствие покупателям и не противоречат их отличительным преимуществам, если таковые имеются. То же самое относится и к политике складирования: если для покупателей важны наличие товара в продаже и время доставки, политика ведения запасов должна содействовать этим требованиям.

5. Маркетинг существует для того, чтобы удовлетворять людей-покупателей. Люди также играют свою роль внутри компании и в фирмах-посредниках. Чтобы внедрить стратегии и программы маркетинга, нужно иметь подготовленный и мотивированный персонал, ориентированный на рекомендуемые стратегии и план маркетинга. Чтобы этот план был осуществлён правильно, персонал маркетинговых посредников-дилеров, розничных торговцев и так далее – также должен контролироваться.

Все, кто контактирует с покупателями, должны быть способны обеспечить требуемый уровень сервиса, обладать опытом, знаниями, уметь дать совет и оказать помощь. Поэтому в компании должны существовать механизмы, облегчающие их задачу и обеспечивающие легкий и непринуждённый контакт покупателя с работниками.

Мотивация персонала – это побуждение работников к активной деятельности по обеспечению требуемого качества продукции (услуг). В основе мотивации лежит принцип предоставления работникам возможностей для реализации личных целей за счёт добросовестного отношения к труду. Без этого нельзя говорить о сколько-нибудь серьёзной заинтересованности персонала в высоком качестве выпускаемой продукции. А без заинтересованности любые планы повышения качества, вероятнее всего, останутся лишь на бумаге.

Разнообразие личных целей и стремлений работников, уровень их образования и культуры определяют различные потребности и требуют применения различных способов мотивации. Мотивация работни-

ков может предусматривать использование ряда мероприятий. Среди них – повышение зарплаты и премий, защита от ухудшения материального положения, улучшение условий работы, социальные контакты, распространение акций среди работников, присвоение почётных званий, повышение статуса, продвижение по службе, предоставление более интересной работы, возможность получения образования и занятия научной деятельностью, свободное распределение рабочего времени и многое другое.

Поэтому для получения желаемого эффекта от мотивации необходимо не только представлять себе общую характеристику персонала, но и хорошо знать личные цели и стремления каждого работника.

В настоящее время в России основной мотивацией является уровень зарплаты и удовлетворение социальных потребностей. Тем не менее, даже в нынешних условиях нельзя забывать о более высоких уровнях мотивации – об открытом и гласном признании достижений конкретных работников, о предоставлении возможностей для их самовыражения. В зависимости от контингента работников в качестве мотивации может в той или иной форме использоваться так называемый партисипативный метод управления, заключающийся в привлечении работников к активному участию в управлении предприятием. Важной особенностью работы по мотивации персонала на предприятиях является необходимость тесного взаимодействия с профсоюзами и юридической службой.

6. Процесс обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом. Рассмотрим методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца (interactive process), а именно технологии таких методов, как диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий и реинжиниринг.

Метод диаграммного проектирования. В сфере услуг потребительские выгоды и самоудовлетворение нужд потребителей в основном происходят в момент двустороннего взаимодействия покупателя и продавца в процессе оказания услуги. Поэтому наиболее простой способ идентификации потребительской «корзины выгоды», содержащихся в услуге как товаре, – это создание диаграммы процесса взаимодействия покупателя и продавца. Метод диаграммного проектирования (blue-printing) предложил американский практик и консультант по маркетингу услуг Линн Шостаком.

Шостака Л. считает, что наиболее выгодный путь для успешного маркетинга услуг – это визуальное представление маркетологом всего процесса производства и оказания услуг, а также всех последовательных задач, непосредственно связанных с этим процессом. Согласно техноло-

гии диаграммного проектирования необходимо прежде всего различать «полосу видимости» для потребителя выполняемых в процессе оказания услуги задач. На видимой части диаграммы размещаются и анализируются этапы процесса оказания услуги и решаемые при этом задачи. На невидимой части диаграммы анализируются задачи, решаемые в процессе производства услуги. Процессы взаимосвязаны, поддаются контролю и изменяемы, а задачи взаимозаменяемы. В качестве простейшего примера Л. Шостак приводит диаграмму процесса производства и оказания услуги «заказ цветов по телефону» (рис. 1).

Недостатком метода диаграммного проектирования является чрезмерный акцент на невидимую часть процесса производства услуги. Не отрицая важности сугубо технологических аспектов производства, взятой в качестве предмета услуги, следует всё-таки подчеркнуть, что для потребителя в конечном счёте более важной является видимая часть процесса, т.е. непосредственно уровень их обслуживания.

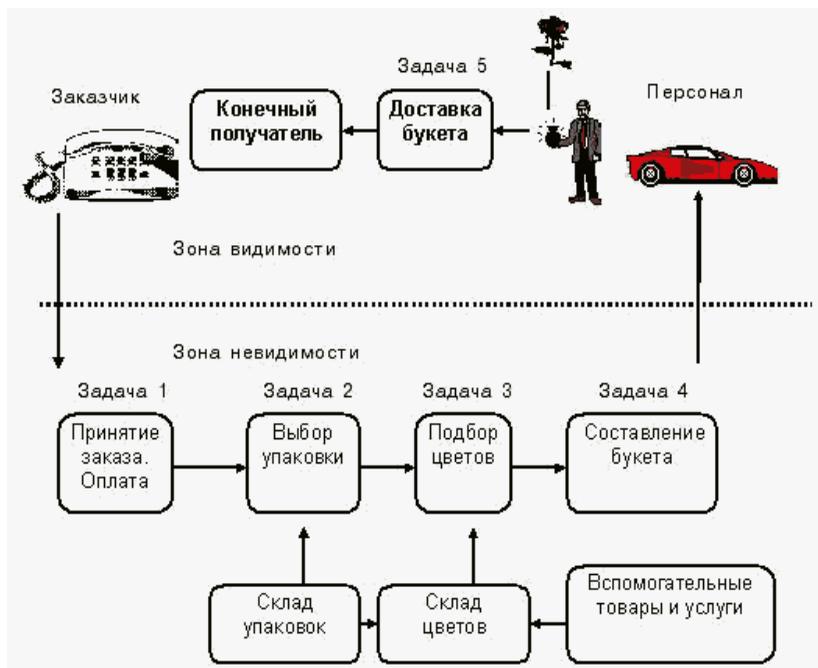


Рис. 1. Диаграмма процесса производства и маркетинга услуги по заказу цветов по телефону

Метод точек соприкосновения. Процесс взаимодействия между персоналом фирмы и потребителями в момент производства и потребления услуги маркетингологи иногда концептуализируют как «точка соприкосновения» (service encounter). Именно в точках соприкосновения случаются так называемые «моменты истины», т.е. когда подтверждаются или не подтверждаются ожидания потребителей.

Смысл метода точек соприкосновения достаточно прост. Менеджеру по маркетингу предлагается зафиксировать и перечислить все те моменты, когда потребитель контактирует с персоналом фирмы в процессе потребления услуги. Считается, что эти моменты поддаются менеджерскому контролю и таким образом становятся контролируемыми факторами маркетинга услуг. Менеджер по маркетингу на основе соответствующего анализа может сократить либо увеличить количество точек соприкосновения, дать чёткие указания контактному персоналу, как вести себя, что делать, как и какие задачи выполнять и сколько времени целесообразно потратить на выполнение задач в моменты соприкосновения с клиентом.

С помощью метода «точек соприкосновения» возможно моделировать качество процесса обслуживания. Для каждой из точек соприкосновения возможно разработать свой микс приоритетных критериев качества обслуживания (надёжность, отзывчивость, убеждённость, сочувствие, материальность).

Недостатком описываемого метода можно считать то, что в некоторые точки соприкосновения вовлечены не только маркетинговые, но и производственные процессы, а значит и ответственные лица из различных структурных подразделений фирмы.

Метод потребительского сценария. Другой способ идентификации потребительской «корзины выгод» и разработки процесса взаимодействия покупателя и продавца – это метод потребительского сценария, иногда называемого «потребительским протоколом». Технология метода достаточно проста и прагматична. Менеджер по маркетингу, кроме самостоятельного проектирования этапов и задач процесса обслуживания, может попросить самих потребителей выполнить эту задачу. Потребителей (индивидуально или в небольших группах) просят описать процесс обслуживания или составить «сценарий» процесса обслуживания, который документируется в форме протокола. Затем потребителей просят дать оценку процессу обслуживания и высказать рекомендации по его совершенствованию.

Достоинство названного метода заключается в том, что в процессе составления такого протокола возможно выявить сильные и слабые аспекты существующего процесса обслуживания в фирме. На основе такого протокола возможна разработка нового сценария обслуживания

или даже идеи новой услуги. Данный метод очень органично сочетается с философией маркетинга, так как именно потребители а не фирма решают, как они хотели бы быть обслужены.

Другим достоинством применения данного метода является тест на практичность и эффективность отдельных этапов и задач процесса обслуживания.

Недостатком метода потребительского сценария является то, что он способен отражать проблемы лишь видимой для потребителей части процесса обслуживания. Невидимая или, условно говоря, вспомогательная часть процесса обслуживания является логическим продолжением или звеном видимой части. Здесь крайне важен анализ сильных и слабых сторон всего процесса обслуживания, включая его видимую и невидимую части. Заметим, что при применении этого метода невидимая часть процесса обслуживания остается вне зоны комментариев потребителей. Поэтому маркетологи рекомендуют применять этот метод в сочетании с методом реинжиниринга, направленного в значительной степени на внутреннюю среду фирмы, т.е. невидимую для потребителя часть процесса обслуживания.

Метод реинжиниринга. Термин «реинжиниринг» (reengineering) стал достаточно популярным среди маркетологов и особенно консультантов по маркетингу в течение последних четырёх-пяти лет. По смысловому содержанию этот термин наиболее близок к русскому понятию «перестройка», но на уровне отдельно взятой фирмы. Цель этого метода заключается в анализе и оптимизации сложившейся практики обслуживания с целью повышения эффективности функционирования фирмы посредством маркетинга.

В основе метода лежит понимание фирмы как механического организма. Считается, что в совместной деятельности всех отделов фирмы не должно существовать ничего лишнего, «износившегося» или не скоординированного.

Применительно к сфере услуг технология реинжиниринга состоит из двух последовательных шагов. Сначала фиксируется существующий процесс обслуживания в фирме. Это достигается через создание общей диаграммы процесса обслуживания, где показаны роль и задачи каждого отдела. Затем производится совместный анализ с целью выявления потеряннного времени, дублируемых задач, нестыковок и т.п. На основе проведенного анализа существующий процесс обслуживания подвергается необходимой модернизации.

Нельзя не заметить, что технология реинжиниринга по своей направленности и последовательности схожа с методом диаграммного проектирования. Однако достоинство и преимущество метода реинжиниринга заключается в том, что он стремится охватить другие отде-

лы фирмы, а не только те, которые имеют непосредственное отношение к маркетингу и обслуживанию клиентов. К сожалению, это достоинство является одновременно и недостатком, поскольку практически трудно обучить персонал всех структурных подразделений фирмы маркетинговым технологиям. По этой причине реинжиниринг достаточно трудно осуществить на практике несмотря на очевидную теоретическую ясность этого метода.

Таким образом, изучение методов анализа и разработки процессов обслуживания позволяет заключить, что все выше перечисленные методы имеют примерно одну и ту же логическую основу. Используя различные подходы, все методы пытаются сделать процесс обслуживания максимально видимым для анализа. Видимость процесса обслуживания, задокументированная в различной форме, позволяет проводить тщательный маркетинговый анализ как самого процесса обслуживания, так и тех задач, которые вовлечены в этот процесс. Такой анализ не только обеспечивает совершенствование, модификацию или реорганизацию процесса обслуживания, но и даёт стратегическую возможность для разработки новых концепций товаров и услуг.

7. Термин *physical evidence*, очевидно, пришёл в маркетинговый лексикон из юриспруденции. Дословный перевод термина звучит как «вещественные доказательства». Синонимами термина могут быть «улики», «свидетельства», «основания». Вероятно, по этой причине в отечественной переводной литературе по маркетингу этот термин переводится по разному – например, как «материальная среда» или как «материальное окружение». Котлер Ф. под этим термином понимает «атмосферу» обслуживания. Во всех случаях и применительно к маркетингу услуг в частности речь идет о попытках маркетологов контролировать процесс материализации услуги и создания необходимой материальной среды обслуживания.

Под «доказательством» понимается попытка маркетолога создать с помощью материальных предметов в сознании потребителей имидж предстоящего обслуживания или услуги, продвигаемой на рынок. Материальный имидж воспринимается потребителем с помощью четырёх основных сенсорных каналов восприятия: визуального, слухового, обонятельного и осязательного. Другими словами, материальный имидж обслуживания формируется из всего того, что потребитель видит, слышит, нюхает и трогает.

Визуальный сенсорный канал восприятия включает в себя восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства. Визуальные аспекты обслуживания становятся в маркетинге услуг почти решающими, поскольку ка-

чество услуги трудно оценить до её приобретения. Внешний вид информационных материалов, интерьер, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа персонала, дизайн помещения – все эти аспекты становятся потенциальными доказательствами предстоящего качества обслуживания. Именно этой причиной объясняются специфика и особенности набора персонала в сферу обслуживания с определённым внешним видом. Вторая важная причина влияния на визуальный сенсорный канал потребителя – это попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов. Например, многочисленные помещения сети ресторанов McDonalds выглядят неизменно во всех странах и городах мира с целью узнаваемости. Третья причина – это возможность влияния цвета на настроение потребителей. Цвета делятся на «холодные» и «тёплые». Кроме того, что каждый цвет или гамма цветов может вызывать определённые ассоциации, они могут влиять на создание «холодной» или «теплой» атмосферы обслуживания. Дискотеки и ночные клубы, как правило, не используют холодные цвета в своих интерьерах по совершенно понятным причинам. Таким же образом рестораны, претендующие на романтический имидж, не используют, как правило, в своих интерьерах яркие тёплые цвета. Вероятно, цвет (и то настроение, которое он создаёт) в маркетинге услуг мог бы быть одним из критериев сегментации потребителей услуг. Подобный приём успешно используется туристическими фирмами, которые сегментируют путешественников на тех, которые ждут от путешествий острых ощущений, и тех, кто ищет спокойного отдыха.

Слуховой сенсорный канал восприятия включает в себя восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи. Звуковые сопровождения привлекают внимание, создают настроение и информируют. Исследования показывают, что музыка существенно влияет на настроение и поведение потребителей услуг. Например, наблюдения за посетителями ресторанов показывают, что при спокойной музыке потребители дольше остаются в заведениях подобного рода и тратят больше денег. Что особенно интересно – музыка благотворно действует и на мотивацию и эффективное поведение персонала, который обслуживает потребителей.

Звук, музыка или голос человека могут быть составной частью общего имиджа компании или торговой марки. Отечественными примерами могут служить позывные радиостанции «Маяк» и музыкальная заставка телевизионной программы «Время». Этот приём успешно используется другими фирмами услуг, особенно теми, которым приходится по роду занятий часто контактировать с клиентами по телефо-

ну. Для того чтобы добиться доброжелательного, приятного контакта с клиентом, перед лицом телефонных операторов устанавливается зеркало и в момент телефонного разговора с клиентом от них требуется улыбаться своему изображению в зеркале. Совершенно понятно, почему на такую работу стараются набирать персонал с чёткой дикцией и приятным голосом.

Обонятельный сенсорный канал восприятия включает в себя восприятие запаха и свежести. Казалось бы, такой банальный и само собой разумеющийся аспект материальной среды, как запах, дезодоранта ведет к удивительным результатам маркетинга. Исследования показывают, что при наличии приятного запаха в казино использование игровальных автоматов увеличивается на 45%.

Запах, так же как и цвет, может быть фирменным элементом общего имиджа марки или фирмы.

Осязательный сенсорный канал восприятия включает в себя мягкость, жёсткость, гладкость, шершавость и температуру. Простейший пример воздействия на осязательный сенсорный канал – это использование в помещениях кондиционера. К другим примерам можно отнести удобство и качество кресел в самолетах, кинотеатрах, офисах, ресторанах.

По мнению Ф. Котлера и др., материальная среда обслуживания может решать следующие задачи:

- 1) служить приманкой для потребителей;
- 2) быть носителем определённого эффекта и информации для потребителей;
- 3) создавать определённое настроение у потребителей и персонала.

При создании материальной среды, или по выражению Ф. Котлера, атмосферы обслуживания, этот исследователь предлагает маркетологам ответить на пять вопросов:

1. Что представляет собой наш целевой рынок или рынки?
2. Что нашему целевому рынку необходимо от материальной среды?
3. Какие элементы материальной среды могут дать то, что необходимо нашему целевому рынку?
4. Как эти элементы материальной среды воздействуют на поведение персонала фирмы?
5. Чем наша материальная среда отличается от материальной среды наших конкурентов?

Примечательно, что план создания материальной среды предусматривает не только восприятие среды потребителями, но и восприятие этой же среды персоналом. Причина кроется в одной из специфических черт услуги как товара – неотделимости от источника. В тот

момент, когда услуга потребляется клиентами, она производится персоналом. Качество услуги в значительной степени зависит от самочувствия персонала. Поскольку производство и потребление услуги происходит в одной и той же материальной среде, то эта среда воздействует как на самочувствие потребителя, так и на самочувствие персонала. В связи с этим некоторые исследователи предлагают относиться к персоналу как к клиентам, а к клиентам – как к персоналу. Исследования показывают, что источники удовлетворённости и неудовлетворённости у клиентов качеством услуги, а у персонала своей работой одинаковы по своему характеру.

В заключение хотелось бы отметить, что вокруг расширения и дополнения «классического» комплекса маркетинга «7P» ходит немало споров.

В процессе практического применения концепция «маркетинг-микс» часто подвергалась незаслуженной критике, и именно вследствие этой критики предпринимались попытки по её дополнению или изменению. Конечно, нельзя отрицать общую полезность для маркетинга новых элементов, добавляемых к «7P». Например, добавление понятия «people» как нового элемента маркетинга-микс. Но при этом возникает и вполне закономерный вопрос: «А зачем необходимо изменять "классическую", устоявшуюся концепцию?».

В отличие от самой концепции, с которой согласны все теоретики и которую активно используют маркетологи-практики, по поводу различных изменений до сих пор у специалистов не сложилось единого мнения. Да и вряд ли это вообще возможно в связи с разнородностью всех этих изменений и в связи с желанием некоторых специалистов вместить всё богатство маркетинговых подходов в простую и мощную, но в то же время и ограниченную концепцию.

И всё же, комплекс маркетинга (marketing mix) – совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Наиболее обоснованной является концепция «4P», согласно ей комплекс маркетинга состоит из четырёх элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до «места» (place), продвижение (promotion) продукта.

Однако, на мой взгляд, главной задачей любой организации и любого маркетолога является не решение о нужном количестве элементов в комплексе маркетинга, а продуктивное функционирование на рынке. И если для этого необходима модернизация, то, наверное, подобное расширение базового комплекса маркетинга имеет место быть.

Тема 9. ВЗАИМОСВЯЗЬ БРЕНДОВ С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ КАТЕГОРИЯМИ

1. Составляющие коммуникационного процесса бренда, их функции.

2. Понятие экономических категорий «потребность», «опрос» и «предложение».

3. Формирование отношений брендов с потребителями.

4. Факторы, влияющие на взаимоотношения «бренд – потребитель».

5. Требование к формированию бренда.

1. В коммуникационном процессе используются следующие понятия для обозначения элементов коммуникаций:

- *отправитель* – это бренд, символизирующий свойства товара, идеи, намерения, информацию о производителе и цель коммуникации, т.е. то, что он хочет передать покупателю о содержании продукции; бренд формирует интересы и потребности в сознании потребителя;

- *кодирование* – перевод информации о торговой марке отправителя в комплекс коммуникационных символов (слов, действий, выражений лица и т.п.). Основная форма кодирования – язык коммуникации;

- *сообщение* – информация, которую передаёт бренд определённому покупателю. Передача информации осуществляется на основе кодирования в вербальной или невербальной форме;

- *каналы*, по которым передаётся сообщение о бренде, различны. Информация может передаваться на основе коммуникационных систем с помощью слов, обмена мнениями и эмоциями о бренде;

- *получатель* – потребитель продукции (товаров и услуг);

- *декодирование* – процесс переосмысления полученной информации о торговой марке через символ бренда и превращение сообщения в смысловую форму. Чем ближе декодированное сообщение к намерению потребителя вступить во взаимоотношения с торговой маркой, тем более эффективна коммуникация;

- *обратная связь* присутствует, когда потребитель демонстрирует свою реакцию как желание вступить во взаимоотношения с брендом. В результате формируется взаимная информативная связь, т.е. между брендом и потребителем устанавливается двухсторонний коммуникационный процесс. Следовательно, цель обратной связи – создать условия для эффективных взаимоотношений между потребителем и брендом. Возникновение обратной связи гарантировано, если бренд с уважением относится к чувствам и ценностям потребителя и спосо-

бен обеспечить получение конкретной и объективной информации о характеристиках продукции.

Каждой составляющей коммуникационного процесса присуща определённая функция (табл. 1).

При проектировании коммуникационного процесса бренда необходимо учитывать взаимосвязь этих функций, иначе сообщение или не попадет к нужному потребителю, или не будет им понято. Если недооценить хотя бы одну из функций коммуникационного процесса, ожидаемый результат может быть не достигнут.

Одной из особенностей коммуникационного процесса является его многоканальность: каждый потребитель получает большое количество сообщений и расшифровывает их с помощью своих «ключей». Например, потребитель при восприятии бренда от дизайна упаковки получает одно сообщение, от картинки на упаковке – другое, от информации на упаковке – третье, от названия – четвёртое, от рекламного сообщения – пятое, от цены – шестое и т.д. Многоканальность получаемых потребителем сообщений, исходящих от марки, может породить опасную ситуацию – возникновение противоречий между интерпретируемыми сообщениями. Поэтому, учитывая многоканальность коммуникаций, следует внимательно относиться к разработке бренда.

Анализ психологического воздействия информации на потребителя свидетельствует, что для человека важнее не то, что говорят, а то, как говорят и что при этом сообщает поза говорящего, его жесты, мимика. Данная информация относится к невербальной коммуникации.

1. Составляющие коммуникационного процесса и их функции

Функция	Элемент коммуникации	Цель
Описательная	Сообщение	Информировать
Выразительная (эмоциональная)	Отправитель сообщения	Передать отношение к сообщению
Экспрессивная (выразительная)	Получатель сообщения	Определённая реакция получателя
Метаязыковая	Кодирование (формализованное описание)	Интерпретация полученного сообщения
Поэтическая или эстетическая	Сообщение	Качество сообщения, стиль, форма и способ передачи содержания торговой марки

Одной из проблем при проектировании коммуникационного процесса бренда является расфокусирование сообщений. Производитель, стремясь привлечь покупателя, предлагает каждый раз новую информацию о потребительских свойствах товара. Потребитель, получая различные сообщения, не в состоянии определить, какую конкретную пользу для себя он получит в случае приобретения этого товара. Таким образом, главным признаком должна быть идентичность бренда, т.е. уникальный набор материальных и содержательных признаков, по которым потребитель может опознать данную марку.

Если бренд предлагает сначала одни качественные характеристики и ценности, а через несколько месяцев другие, то потребитель окажется в растерянности и предпочтёт марку с более чёткой и понятной позицией.

Сочетание явных и подразумеваемых сообщений позволяет достичь максимальной эффективности коммуникационного процесса. Обещания, не подтвержденные в процессе потребления товара, воспринимаются потребителем как обман и приводят к потере доверия к марке на длительное время. Баланс между прямыми заявлениями и изящными намёками позволяет сформировать сообщение о бренде, которое с легкостью воспринимается потребителем.

Рациональные элементы бренда сконцентрированы на содержании коммуникаций бренда, его предложений и обещаний. *Эмоциональные* элементы, чувства бренда – то, как бренд выражает себя, – формируют характер и стиль бренда. Любые сообщения о бренде должны гармонично сочетать в себе эмоциональные и рациональные элементы. Деликатность и уважение, умное и тонкое высказывание позволяют укреплять отношения потребителя со своим брендом.

Потребители видят рекламу о товаре или слышат его название, и у них возникают определённые эмоции, т.е. впечатления. Эти впечатления формируются брендом через образ, чувства, представления, возникающие у человека, когда он воспринимает информацию о потребительских свойствах продукции, символизируемых маркой.

Образ бренда может не отражать внешние признаки товара, т.е. бренд или его название напоминают лишь что-то зависимое от потребительских свойств товара. Образ бренда может также отражать логически сформированные потребительские свойства товара, т.е. оценочные сообщения о товаре, передающие отношение бренда к потребителю, или сопутствующие его признаки посредством различных намеков, контекстов, подтекстов и т.д.

2. Организационные основы формирования бренда требуют изучения таких экономических категорий, как «потребность», «спрос», «предложение». Внимание к содержанию категории потребностей возрастает с

формированием ценностной ориентации бренда. На развитие различных потребностей человека оказывает влияние множество факторов:

- экономические – уровень развития экономики страны, заработной платы, направленность внутренней социально-экономической политики;
- внешнеполитические – организация внешней торговли, установление внешнеэкономических связей;
- культурный уровень населения;
- социально-психологические.

Потребности – необходимость в чём-либо, возникающая в процессе развития общества в целом, социально-экономических групп, а также отдельных его членов. Это значит, что потребности являются движущей силой развития бренда, а также основным фактором его преобразования.

На рисунке 2 представлена классификация категории потребностей. Особенностью данной классификации является то, что выделены в самостоятельный блок платёжеспособные и неплатёжеспособные потребности. На наш взгляд, наиболее важным моментом для формирования ценностной ориентации бренда является то, на какую социальную группу он ориентирован.

Понятие платёжеспособной потребности лежит в основе категории спроса, и в то же время спрос следует отличать от платёжеспособной потребности, которая выступает как потребность, обеспеченная денежными средствами, но не представленная на рынке и ещё не принявшая форму платёжеспособного спроса. Эта потребность носит абстрактный характер и представляет лишь реальное желание приобрести что-либо. А спрос конкретен в том смысле что он ориентирован на приобретение определённого товара. Сравнение характеристик потребности и спроса позволяет обозначить основные различия между ними:

- объектом спроса всегда выступает товар или услуга, а объектом потребности может быть любой предмет, причём необязательно выраженный в товарной форме, например социальные духовные, интеллектуальные потребности;
- потребности возникают и развиваются вместе с развитием человеческого общества, спрос же появляется лишь в условиях товарно-денежного производства, так как характеризуется платёжеспособностью;
- спрос и потребности формируются и развиваются под воздействием различных факторов;
- спрос и потребности не совпадают количественно. Чаще всего спрос меньше потребности на величину её неплатёжеспособной части; спрос может быть равен потребности, но никогда не бывает больше её.



Рис. 2. Классификация категории потребностей

Таким образом, если потребности выражают круг материальных и духовных благ, которые необходимо иметь людям для нормального существования при данных общественных условиях, то спрос только на те из них, которые население считает нужным удовлетворить, исходя из своих платёжеспособных возможностей.

Спрос как экономическое явление может принимать разнообразные формы и виды. Изучая спрос, необходимо знать все его проявления в связи с тем, что в условиях перехода к рынку отсутствует необходимый банк данных о спросе, а имеющаяся информация далеко не всегда характеризует спрос в полном объёме.

При формировании бренда необходимо рассматривать проблемы, касающиеся потребностей, предложения и спроса, так как они в полной мере отражают специфику функционирования рынка продукции. Между спросом и предложением существует тесная взаимосвязь. С одной стороны, формирующиеся потребности и спрос предъявляют требования к бренду, которые должны отражать развитие производства продукции (товаров или услуг); с другой стороны, товарные предложения оказывают влияние на формирование потребностей и спроса.

Предложение – это экономическая категория, представляющая собой совокупность определённых качественных характеристик товара, предназначенных к реализации. Основные элементы предложения: объём и реализация продукции (в натуральном и стоимостном выражении), динамика цен, структура ассортимента продукции, срок службы изделия и т.д.

Спрос и предложение в своем единстве и взаимосвязи составляют особую экономическую категорию, характеризующую взаимоотношения бренда с производством и потреблением. Таким образом, бренд, расширяя круг потребителей товара, увеличивает размер совокупного спроса. Анализируя спрос и предложение как экономические категории, а также механизмы их действия, можно прийти к следующим выводам:

- увеличение спроса при неизменном предложении способствует росту цен и снижению объёмов продаж данного товара;
- рост предложения при неизменном спросе способствует снижению цены и увеличению объёма продаж.

Изучение спроса, предложения и потребностей общества позволит определить потребности в продукции и выразить Ценностные ориентации через бренд.

3. Содержание понятия «бренд» многоаспектно и отражает потребительские свойства товара, а также совокупность отношений: «товар – потребитель», «торговая марка – потребитель», «бренд – потребитель», «бренд – бренд».

Информация о товаре или его торговой марке, заключённая в бренде, воздействует на потребителя, побуждая его к определённым действиям. Вначале важно сформировать эмоциональное отношение потребителя к торговой марке на основе информации, представленной брендом, а также создать положительную обратную связь между брендом и потребителем.

Положительные эмоции у потребителя возникают либо в процессе непосредственного употребления товаров конкретной марки, либо в процессе общения с рекламой, в информации которой отражён характер бренда. Положительную связь между брендом и потребителем можно выразить как следующую последовательность: *потребитель: слышит – видит – чувствует = результат, связанный с товаром*. Таким образом формируются отношения между потребителем и брендом.

Эти отношения зависят от представлений покупателя и его ожиданий в получении положительных эмоций от приобретения товара. В зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем:

1) *эмоциональные* отношения формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом (положительных и отрицательных эмоций);

2) *поведенческие* отношения можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т.е. как намерение приобрести товар;

3) *рациональные* отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомлённости покупателя о бренде.

В процессе функционирования бренда все виды отношений тесно переплетены. От того, насколько правильно сформирована символика бренда, зависит их гармоничное взаимодействие. В конечном счёте от этого зависит эффективность и полноценность бренда.

4. Формирование системы отношений бренда с потребителем зависит от человеческого фактора. Человеческий фактор воздействует и на процесс формирования символики бренда, и на процесс продвижения и функционирования его на рынке.

В системе отношений «бренд – потребитель» главным элементом является человек, поэтому механизм взаимоотношений между брендом и потребителем носит вероятностный характер и зависит от множества факторов.

Ценностные ориентации личности. При моделировании ценностных ориентации в символике бренда необходимо учитывать:

- ценностные ориентации личности, от которых в конечном итоге будет зависеть направленность активности личности по отношению к торговой марке;

- то, что ценностные ориентации личности, т.е. её социальные ориентации, убеждения, идеалы, могут меняться в течение всего жизненного цикла бренда.

У каждого человека существуют собственные ценностные ориентиры, которые основаны на обобщённых представлениях и мнениях, значимых для него. Вместе с тем то, что представляет ценность для

одного, может оказаться малозначимым для другого. Поэтому сопоставить и выразить ценностную ориентацию разных людей в одном символе очень сложно.

При формировании бренда необходимо выделить основные ценностные ориентиры личности как потребителя, к которым он стремится и которые воспринимает как важную часть своей индивидуальности.

При анализе и разработке ценностных ориентиров для бренда необходимо руководствоваться направлениями деятельности, в которых эти ценности реализуются через определённые ключевые слова, а именно: здоровье, культура, благополучие, семья, отдых и т.д.

Такой подход позволяет построить модель бренда, которая будет способствовать формированию стратегических отношений потребителя с торговой маркой. Рекламное сообщение, исходящее от марки, может обращаться к различным ценностям, тем не менее одна из них является ведущей, например реклама «Хорошо иметь домик в деревне» символизирует главным образом ценности семьи и дома, а сообщение о жевательных резинках – ценности здоровья.

Эмоция потребителя, вызываемая рекламным сообщением, является мгновенной и отражает качество отношений между брендом и потребителем, а также эффективность информации о бренде и товаре.

Американский психолог Роберт Плутчик составил классификатор эмоций и действий потребителей, вызванных сообщениями о бренде (табл. 2).

Эта классификация дала возможность построить круг различных эмоций человека в зависимости от основных элементов «удовлетворение – ожидание» и «принятие – отвращение» (рис. 3).

2. Эмоции и реакция на сообщения о бренде

Эмоция	Адаптивные действия
Принятие	Соответствие сообщения о бренде с интересами покупателя
Отвращение	Отторжение бренда
Гнев	Устранение информации о бренде, не удовлетворяющей потребности потребителя
Страх	Защита как реакция на угрозу
Радость	Восприятие и удержание в памяти информации о бренде
Надежда или любопытство	Неопределённая активность потребителя, требующая изучения сообщения о бренде

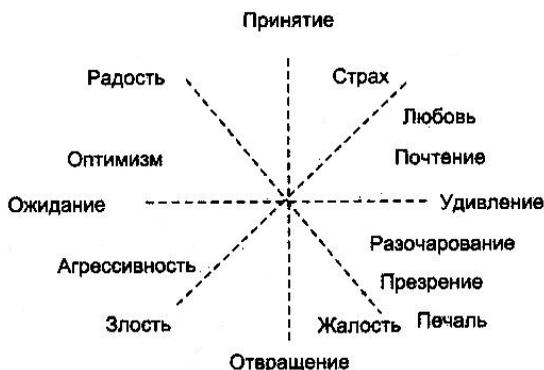


Рис. 3. Диаграмма эмоций

Такой подход позволяет построить маркетинговую модель коммуникационного процесса бренда.

Из диаграммы видно, что коммуникации бренда в левом верхнем углу отражают положительные эмоции потребителя, который с интересом принимает брендинговые сообщения, предвкушая радость от удовлетворения своих потребностей. Но эти эмоции не являются для потребителя средством отличия одной марки от другой, что снижает уровень отождествления потребительских интересов её свойствами бренда.

Мотивационно-потребностные свойства личности. Потребности человека многообразны, однако для каждой личности характерна определённая система потребностей, включающая доминирующие и подчинённые, осознанные и неосознанные потребности. При осознанной потребности человек ясно представляет торговую марку и то, что он хочет приобрести. В основе неосознанной потребности лежит влечение, т.е. человек лишь чувствует, что ему чего-то не достаёт и испытывает желание это приобрести. Коммуникационный процесс бренда усиливает чувство потребностей и увеличивает вероятность того, что у покупателя усилится мотивация к получению удовлетворения от приобретения данного товара.

Мотивы поведения человека основаны на потребностях. Под мотивами в данном случае следует понимать побуждающие свойства бренда, влияющие на поведение человека, вследствие которого он поступает и действует, т.е. приобретает продукцию.

Выбор той или иной марки – активный процесс, который требует от покупателя логического переосмысления информации бренда. Чтобы выбор был правильным, человек должен обладать информацией, помогающей ему определить своё отношение к торговой марке. Отно-

шение к марке, в свою очередь, формируется на основе ценностных ориентации бренда, значимых для потребителя, и внимательного отношения бренда к потребителю. Только в этом случае можно рассчитывать на уважительное отношение потребителя к марке, так как это вызывает у него положительные чувства и эмоции. Таким образом, механизм взаимоотношений бренда с потребителем реализуется через мотивацию бренда, логическим завершением которого является лояльное отношение к марке.

Внешняя среда. Взаимодействие потребителя с внешней средой – это эмоциональное самоотождествление собственного содержания с внешними признаками товара через мотивы, потребности, интересы, желания, представления, предпочтения и удовлетворение.

Внешний вид товара становится символом потребности человека, поскольку он эмоционально самоотождествляет себя с товаром. Это самоотождествление мгновенное, и потребитель моментально соизмеряет свои возможности на основе представлений и мысленной оценки соответствия внешнего вида товара с собственным содержанием.

Для того чтобы правильно определить и смоделировать признаки бренда, необходимы качественные характеристики торговой марки, которые удовлетворяют интересы и потребности потребителя.

Для разработки проекта бренда используются различные методики социологического исследования. Сначала на основе тестового материала и маркетинговых коммуникаций собирается необходимая информация, которая затем анализируется исследовательской группой. По завершении анализа разрабатывается проект бренда, отражающий качественные характеристики товара и его внешнее оформление.

Из вышеизложенного видно, что поиск необходимого товара, выбор определённой марки – это активный процесс в механизме взаимоотношений бренда и потребителя. Результативность этого процесса зависит от отношений потребителя с данным брендом, переосмысления полученной информации потребителем, знаний и представлений потребителя о назначении и качестве товара.

Разные товары обладают различными качественными характеристиками в зависимости от своего предназначения. Если товар относится к категории пищевых продуктов, то его основными признаками являются вкус, запах, цвет; если к предметам длительного пользования – надёжность, долговечность, прочность, стойкость к внешним воздействиям, безопасность.

Таким образом, качественные характеристики товара специфичны и многообразны и зависят от предназначения товара.

Качественные характеристики товара отличаются от качественных признаков бренда тем, что они тесно связаны с удовлетворением потребностей личности.

Бренд, в свою очередь, характеризуют следующие признаки:

- *функциональные* – те, которые отражают качественные свойства и предназначение товара в содержании бренда. Эти признаки позволяют потребителю отождествлять свои потребительские интересы с использованием бренда;

- *социальные* – торговая марка, которая символизирует свойства товара и направлена на удовлетворение потребностей определённой социальной группы;

- *индивидуальные* – ценностные ориентиры бренда, направленные на личность и её интересы, в которых бренд отождествляется с её содержанием;

- *коммуникабельность* бренда – способность торговой марки вызывать эмоции и формировать отношения с потребителями.

Эффективность коммуникационного процесса и жизненный цикл бренда зависят от взаимодействия всех перечисленных признаков и от того, насколько деликатно они отражены в его символе.

5. При формировании бренда необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- признаки бренда должны быть отражены в торговой марке с учётом интересов и потребностей покупателя;

- внешнее оформление бренда должно способствовать созданию коммуникационного обеспечения для формирования его отношений с покупателем;

- символика бренда должна быть объективной и убедительной, а не грубой и навязчивой, не должна вызывать у покупателя отрицательных эмоций.

Эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем. Важная роль в этом процессе отводится рекламе, которая информирует покупателей о потребительских свойствах продукции (товаров и услуг), о том, какие польза и выгода будут получены от использования товара данной торговой марки с целью формирования её популярности и спроса. На этом этапе формируется эмоциональное отношение покупателя к бренду.

Следующий этап процесса формирования отношений потребителя с брендом – изучение и анализ результативности рекламного процесса, т.е. выявление того, оправдались ли эмоциональные ожидания и обещания рекламой (назначение, выгода, преимущество и польза этой продукции). Если ожидания покупателя оправдываются, его отношения с торговой маркой укрепляются.

Эффективность отношений «бренд–потребитель» зависит от организации маркетинговых коммуникаций, с помощью которых форми-

руются доверительные отношения. Бренд должен быть личностью, т.е. обладать человеческими чертами характера, и нести в себе важное для потребителя содержание, вызывая у последнего желание вступить в отношения с ним. Бренд выражает опосредственно через символ содержание личности и её интересы и потребности в торговой марке, поэтому при формировании бренда необходимо изучать такие экономические категории, как «потребность», «спрос» и «предложение». Эти экономические категории являются основным фактором продвижения товара на рынке.

Тема 10. БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ

- 1. Этапы формирования и признаки отличия бренда.**
- 2. Идентификация бренда.**
- 3. Имидж бренда.**
- 4. Процесс формирования отношений брендинга.**

1. Основными этапами процесса формирования бренда являются:
 - разработка стратегии брендинга;
 - анализ конкурентных брендов;
 - анализ признаков, отличающих данный бренд от других;
 - разработка концепции позиционирования бренда;
 - формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов;
 - формирование образа бренда;
 - позиционирование бренда;
 - формирование идентичности бренда;
 - формирование отношений бренда с потребителем. Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как осязаемые, так и неосязаемые признаки отличия.

Осязаемые признаки – особенности бренда, воспринимаемые потребителями посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния. К ним относятся: цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т.д. Осязаемые признаки отличия между брендами невозможно отразить в символике. Их легче использовать в коммуникациях.

Неосязаемые признаки отличия недоступны для непосредственного восприятия и трудноразличимы. К ним относят долговечность бытовой техники, надёжность автомобиля, компьютеров и т.д.

В рекламе часто используют специальные приёмы, чтобы неосязаемые признаки отличия перевести в осязаемые, подчёркивая таким образом преимущество бренда. Например, демонстрация мытья тарелок мощней жидкостью «Fairgy» – пример использования подобного приёма.

Но если грань между осязаемыми и неосязаемыми признаками выявить трудно, тогда маркетинговая служба или рекламное агентство формируют воображаемое отличие через маркетинговые коммуникации.

В практической деятельности часто бывает, что очень трудно выявить отличия между неосязаемыми и воображаемыми признаками. Тогда потребитель может только догадываться и определять отличительные признаки на основе своего собственного их восприятия. Потребитель это может сделать сам на основе полученной информации о свойствах данного бренда, а результат такого сопоставления может быть не в его пользу.

Как показывает практика, при сообщении потребителям об отличительных признаках бренда его необходимо с чем-либо сравнивать. Поэтому при формировании бренда необходимо сравнивать товар таким образом, чтобы чётко и убедительно показать те явные отличия и преимущества, которые выделяют его из общей массы аналогичных товаров. Правда, подобные сравнения бывают самыми разными и не всегда точными и корректными.

В рекламной деятельности используются различные виды сравнений.

Сравнение через усреднённый товар – сравнение с неким обобщённым товаром данной группы продукции. Многим знакомы выражения «обычные моющие средства», «обычные стиральные порошки», которые дополняются показом усреднённой упаковки, лишенной отличительных признаков. Этот подход позволяет экономить рекламные ресурсы, однако эффективность такого маркетингового решения и возможности развития данной торговой марки недостаточны.

Сравнение товарной группы – сравнение данного товара со смежной товарной группой, близкой по назначению. В процессе сравнения необходимо подчёркивать преимущества данного товара (например, преимущества роликовых антиперспирантов перед твердыми дезодорантами).

Прямое сравнение – сопоставление между собой конкурентных марок. Пример прямого сравнения конкурентных брендов – реклама пива «С тобой лучше, Солодов», недвусмысленно подчёркивающая превосходство данного бренда.

Сравнение с устаревшим брендом – способ сопоставления бренда с брендом товара предыдущего поколения. Обычно такое сравнение проводят с товаром вышедшей из потребления марки, когда новая марка ничем существенно не отличается от своих аналогов, но на фоне предшествующих является вполне современной и оригинальной, или когда на рынке появляется принципиально новый товар. Так, например, методу лазерной эпиляции противостоит удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги.

Сравнение с тем, о чём не информируют – наиболее распространённый приём с использованием таких слов, как «быстрее», «лучше», «качественнее», перенося обозначение «по сравнению с аналогичным товаром». Так, реклама «Fairgu» выражает, что лучше других справляется с грязной посудой.

Сравнение с самим собой искусственно делает бренд уникальным, единственным в своем роде. Например, жевательные резинки «Orbit» – единственные жевательные резинки, имеющие качество защиты от кариса. При использовании метода сравнения с самим собой у потребителя складывается впечатление, что только этот бренд уникален.

Искусственное сравнение – сравнение бренда с такой группой товаров, с которой некорректно сравнивать. Так, например жевательная резинка «Orbit» сравнивается не с другой группой резинок, а со средствами защиты зубов: «Orbit – самая вкусная защита от кариеса». Сравнение необходимо для убедительного доказательства того, что данный бренд лучше, чем остальные. Тем самым внимание потребителя концентрируется на тех преимуществах, которые важны при его использовании.

Когда преимущества бренда определены, выявлены его основные признаки, необходимо сформировать образ бренда и представить его потребителям. В этом описании должны быть отражены конкретные характеристики, которые способствуют формированию впечатления потребителей от его использования. Ведь потребительские ожидания складываются из восприятия и переосмысления полученных сообщений, исходящих от бренда, из обещаний того, что, какую выгоду он получит при использовании товара данной марки (бренда).

Сообщение о бренде должно быть понятным, привлекательным и способствовать его продвижению на рынок. При формировании предложений для покупателей необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- предложение должно содержать *направленность* на определённую социальную группу и определённый набор обещаний, связанных с товаром;
- предложение должно быть единственным и исключительным, т.е. *уникальным* (если будут сильные рекомендации, то конкурентам трудно будет «перебить» данное предложение);
- предложение должно способствовать реализации товарного бренда, т.е. быть достаточно приемлемым для покупателей, соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их, а также способствовать привлечению новых потребителей.

Следовательно, простое и убедительное сообщение потребителям о бренде и о том, какую специфическую пользу и выгоду они получат при его использовании, в чём его преимущества перед

другими брендами, обеспечивает уникальность предлагаемого бренда и его продвижение на рынке.

Для того чтобы у покупателя создалось впечатление об уникальности бренда, необходимо убедить его в том, что:

1) с появлением нового бренда представленные на рынке товары уже не удовлетворяют интересам и потребностям потребителей на данном этапе;

2) хотя между товарами, объединёнными в товарные группы (аналогичные товары), отличия несущественны, вместе с тем новый бренд имеет ряд важных и полезных преимуществ для потребителя.

Так как способности восприятия информации у человека ограничены, то необходимо сообщать только о самом главном и важном в предельно сконцентрированной форме.

От правильного формирования уникальности и качественных отличий бренда зависит, создано ли в сознании потребителя впечатление, что перед ним уникально-единственный товар и для него не существует равноценной замены.

2. Идентификация бренда основана на его индивидуальности. К признакам индивидуальности бренда относятся:

- актуальность – внешний вид товара и его свойства, имя бренда, реклама, упаковка, фирменный знак, логотип (слоговые литеры), персонажи бренда, собственные коммуникации и т.д.;

- характеристики бренда – характеристики, приписываемые бренду потребителем.

К характеристикам бренда относят:

1) признаки, вызывающие определённые эмоции – чувства, оценочные суждения, отношения, которые потребитель связывает с торговой маркой;

2) признаки, характеризующие качество и надёжность товара.

Основная цель формирования идентичности бренда – представить идеальное содержание с точки зрения последующего воспроизведения этой информации потребителями. Поэтому объяснения брендинга должны, во-первых, осуществить воплощение основных признаков товара в символ с минимальными искажениями; во-вторых, соизмерить потребительское восприятие марки; в-третьих, достигнуть максимального совпадения сформированного и воспринимаемого образа бренда на основе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями.

Идентичность бренда – это формирование единого целостного образа бренда, отражающего идеальное содержание товара (характеристики) и воплощённого в определённую форму (атрибуты) – проявление этого содержания.

Логика процесса формирования идентичности бренда сводится к следующему:

- сначала необходимо определиться, что основные индивидуальные признаки бренда должны означать;

- как это точно и правильно выразить и донести до потребителей.

Так как содержание товара может раскрываться любыми признаками, идентичность бренда может быть выражена различными компонентами, выступающими средствами его распознавания. Поэтому компания, которая занимается брендингом, формирует собственную структуру идентичности бренда. Марка (бренд) становится символом, отражающим потребности и желания потребителей, и является частью политики компании.

Анализ концепции формирования идентичности бренда позволяет выделить следующие основные составляющие этого процесса:

- позиционирование бренда – что предлагает бренд и на кого он ориентирован;

- позиция бренда – демонстрация превосходства над конкурентными брендами;

- индивидуальность бренда – совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих данный бренд;

- ценности бренда – ценностная ориентация на социальные группы населения;

- восприятие бренда – как потребитель оценивает качество товара; эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;

- имидж бренда – мнение о бренде, созданное потребителями товара и марки.

Основой процесса брендинга является индивидуальность бренда. Вся совокупность характеристик индивидуальности бренда подразделяется на:

- обещающие – те свойства товара, которые позволяют покупателю получить определённую пользу или выгоду;

- ожидающие, т.е. каким хотел бы видеть бренд потребитель и какую пользу получить от него;

- подтверждающие – вызывающие положительные эмоции в процессе взаимодействия потребителя и бренда.

При разработке бренда и его индивидуальности используются только обещающие характеристики.

Ожидающие характеристики бренда формируются на основе отождествления сообщений о бренде с чувствами покупателя. На эту группу характеристик необходимо обращать внимание при изучении восприятия бренда потребителем, так как разница между предлагае-

мым и ожидаемым может повлиять на имидж бренда и снизить активность потребителей.

Подтверждающие характеристики формируются главным образом на основе коммуникационных технологий бренда, благодаря которым формируются и укрепляются отношения между брендом и потребителем.

Обещания бренда, данные производителями, являются определяющими для потребителя характеристиками. Именно поэтому процесс разработки индивидуальности бренда (отождествляющей свойства товара в символике марки) формирует индивидуальные и социальные ценности бренда.

Социальные ценности бренда должны отражать интересы и потребности определённой социальной группы общества, *индивидуальные* – подчёркивать характер бренда.

Если бренд чётко спозиционирован по ценностям (просто и убедительно провозглашает их), то эффективность брендинга обеспечена, так как потребители отдают предпочтение брендам с высокой ценностью. Производители также предпочитают более ценные марки, так как бренд объективно отражает свойства товара и марки.

Ценности бренда определяются совокупностью следующих характеристик:

- 1) информированностью потребителя о свойствах бренда;
- 2) реакцией (эмоциями) потребителей на сообщение о бренде;
- 3) восприятием качеств бренда потребителями;
- 4) имиджем бренда;
- 5) лояльностью потребителей к бренду;
- 6) иными запатентованными ценностями.

3. Известный бренд всегда пользуется определённой симпатией и уважением. Однако симпатию и уважение к бренду необходимо поддерживать. Для поддержания этой позиции необходимо постоянно и своевременно обновлять предложения о ценностях бренда, новых оттенках качества товара и всех остальных его характеристиках. Такое обновление позволяет бренду сделать продукцию основой своих коммуникаций и сформировать благоприятный имидж.

С изменением потребительского поведения и позиций конкурирующих брендов возникает необходимость переосмысления содержания и ценностей данного бренда. Для этого необходимо изучать и корректировать имидж бренда. Изучение восприятия потребителя начинается с исследования впечатлений, которые возникают у него, когда он слышит название бренда, видит упаковку или уже использовал данный товар. В маркетинговой литературе представления или впечатления потребителя называют *свободными ассоциациями* и для их исследова-

ния используют метод *семантической дифференциации*. Для этого группа исследователей просит потребителей определить, чему соответствует их представление о бренде на основе предлагаемых полярных высказываний (например, «молодой – старый», «красивый – отталкивающий», «подвижный – медлительный», «новый – старый» и т.д.).

Для изучения отличий конкурирующих брендов используют *метод репертуарных решёток*. Полезно выстраивать репертуарные решётки для назначения брендов, их качества, индивидуальных характеристик (образец потребителя), социальных характеристик (образец социальной группы) и атрибутов конкурирующих брендов.

Текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам:

- восприятие потребителем;
- соответствие бренда образу потребителя;
- учёт отличий между потребителями;
- учёт отличий между группами потребителей;
- соответствие бренда характеристикам товара;
- отличительные признаки по названию товара;
- отличительные признаки по качеству товара;
- понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворение потребительских ожиданий;
- стереотипы и предубеждения, возникающие по отношению к

бренду.

Современные информационные технологии представляют новые способы решения проблем коммуникаций с потребителями.

Бренд-менеджер должен стремиться к эффективным коммуникациям с потребителями, с помощью которых у них можно вызвать качественные впечатления. Сегодня ни товар, ни технология уже не могут выступать основными средствами продвижения бренда, поскольку во главу угла всех деловых решений ставится потребитель. Поэтому компании должны стремиться определить в максимально возможной степени иную нить желаний потребителей, так как посредством потребления товаров под различными марками (брендов) они стремятся создавать и поддерживать собственные воображаемые образы. Следовательно, бренд должен развивать индивидуальность потребителя и доставлять ему удовольствие от самосознания собственной значимости, создавать его имидж.

Собственный воображаемый образ потребителя должен гармонировать с целями его жизни. Для этого необходимо определить и отобрать полезные эмоциональные характеристики бренда, которые будут мотивировать и превосходить потребности потребителей в самоимидже, т.е. ощущении человеком собственной индивидуальности.

Другим аспектом восприятия бренда является *социальный имидж*, который формируется на основе окружающей среды, т.е. мнений коллег по работе, друзей, членов семьи. Социальный имидж (ощущение потребителями своей принадлежности к той или иной социальной группе) может совпадать или не совпадать с собственным воображаемым образом.

Для создания и развития сильного бренда необходимо изучить и понять потребности социальных групп и использовать их в качестве основного фактора для марочного предложения и разработки характера бренда. Давление незримого окружения потребителя влияет на приобретение бренда не меньше, чем мнение реальных друзей.

4. В зависимости от символического содержания образа бренда складываются три вида отношений покупателей к бренду: эмоциональные, рациональные, поведенческие.

К мотивациям, побуждающим потребителей к определенным действиям по отношению к бренду, относятся:

- намерение попробовать;
- намерение совершить повторную покупку;
- регулярное потребление.

Отношения брендинга определяют содержание и эффективность связей между брендом и потребителем, из которых и складывается процесс их взаимодействия.

Отношения брендинга – это интегративные свойства взаимодействия бренда и покупателя, обусловленные их природой, функциями и целями, которые определяют характер влияния бренда на потребителя. Эти отношения проявляются через совокупность прямой и обратной связи. Связь бренда и потребителя – это форма проявления отношений в процессе брендинга.

Для эффективного формирования брендинга одного вида отношений недостаточно – необходимо построить систему отношений, в зависимости от характера связей и отношений бренда с потребителями, представляющую собой совокупность эмоциональных, рациональных и поведенческих отношений.

Результатом, как правило, являются *лояльные отношения*, которые определяются степенью удовлетворения потребностей покупателя при использовании товара торговой марки (бренда). Степень удовлетворения потребностей покупателя зависит от имиджа бренда, ожиданий, восприятия информации о качестве товара и цены.

Удовлетворение потребностей покупателей и формирование лояльных отношений к бренду является хорошей моделью построения долгосрочных отношений между потребителем и брендом. Если установились стабильные отношения (потребитель доволен и верит сооб-

щениям о бренде), организация работы компании становится проще, так как появляются устные рекомендации. Компания может и не знать о существовании положительных рекомендаций, так как покупатель получает информацию о товаре и подтверждение о его качестве от тех людей, которые доверяют бренду. Завоеванные таким образом новые покупатели могут оказаться такими же доброжелательными потребителями бренда.

Долгосрочные отношения между потребителем и брендом, основанные на уважении и доверии, лежат в основе устойчивого предпочтения потребителем определённой марки. Разрушить эти отношения можно быстро, не оправдав ожиданий и подорвав доверие.

На основе коммуникаций бренд устанавливает доверительные связи с потребителями. Однако, чтобы завоевать доверие, бренд должен иметь индивидуальность, имидж, создать отношения и ценности. Другого пути к установлению доверительных связей с потребителями нет. Формирование доверительных отношений бренда с потребителями является важнейшим фактором успеха коммуникаций.

В настоящее время получило распространение использование сети Интернет как средства установления доверительных отношений бренда с потребителями. Покупатели сети относятся к группе ранних пользователей, и потому их можно считать отважными потребителями, которые склонны к экспериментам. Основные сегменты рынка ещё предстоит покорить, однако сетевые потребители появляются благодаря доверию и рекомендациям, поэтому дизайн сайта должен привлекать потребителей, ищущих доверительных отношений с маркой. В будущем будут рождаться новые элементы бренда, вызванные особенностями электронной коммерции. В Интернете многие элементы образа бренда можно сделать более дешёвым и индивидуализированным способом.

За рубежом в сфере услуг получил развитие процесс *персонализации отношений*. Суть этих отношений состоит в том, что создаётся система коммуникаций с каждым покупателем по ограниченному набору товаров, из которого покупатель может выбрать один или несколько товаров, которые его интересуют. Персонализация отношений завоевывает лояльность клиентов.

Выход коммуникаций между брендом и её клиентами на интерактивный уровень позволяет избежать негативного впечатления, вызываемого массовыми предложениями традиционного маркетинга. Эта технологическая революция произошла как нельзя кстати для торговых марок. Теперь появилась возможность индивидуально выявлять своих клиентов и посылать им нужную информацию в нужный момент.

База данных позволяет работать с каждым клиентом индивидуально: как с отдельными потребителями, так и бизнесменами, учитывая уникальность и особенности покупательских предпочтений каждого.

Таким образом, база данных является инструментом создания близких связей с потребителями и формирования лояльных отношений, т.е. установления настоящих отношений с клиентами на основе адекватных предложений и по разделяемым ценностям бренда.

Действительно, тот, кто находится ближе к клиенту, обладает значительным преимуществом в завоевании покупательской лояльности. Именно этот принцип используют крупные марки, которые не могут пользоваться мимолетной рекламой.

Интернет накладывает свой специфический отпечаток на индивидуальность бренда как составляющую торговой марки. Интернет – это больше, чем просто витрина имиджа или канал прямых продаж и покупок. Он должен восприниматься как проявление новой ориентации бренда, как новые территории, выражающие его превосходство в области создания отношений.

Присутствовать в Интернете – означает быть готовым к сравнению, которое может быть не в пользу торговой марки, если разработчики проекта бренда не всё до конца продумали. Отказаться от присутствия в Интернете – значит, признать свою слабость.

Понятие идеальных отношений не сводится к эстетике сайта. Покупатель должен владеть реальной информацией о марке (бренде). Интернет даёт возможность донести клиенту, что бренд стремится удовлетворить его потребности.

Интернет формирует и другую форму связей с потребителями – он позволяет организовать виртуальные обсуждения. Бренд должен участвовать в обмене мнениями между его сторонниками и вовлеченными клиентами бренда посредством дискуссий. Это осуществлялось и раньше на специальных страницах журналов для потребителей, но Интернет делает эту возможность более мощной, мгновенной и более откровенной, и тем самым сильно изменяет ожидания и поведение потребителей.

Тема 11. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ

- 1. Создание бренда личности.**
- 2. Личный бренд: когда имя становится брендом.**
- 3. Личность руководителя и бренд.**
- 4. Современные модели поведения потребителей на рынке.**

1. Чтобы стать ценным сотрудником одних профессиональных качеств недостаточно – такова реальность современного мира. Специалист должен уметь правильно представить себя потенциальному работодателю. Апофеозом такой саморекламы является личный бренд.

Определение бренда личности:

Это, прежде всего репутация специалиста в профессиональных кругах, табель его достижений и важность его мнения. Чем больше известность, тем ценнее сотрудник. Но слава – это ещё не весь бренд. Другая его часть – способ подачи профессиональной репутации.

Личный бренд – это узнаваемость работника. Это чёткое осознание собственных способностей. Следует понимать, что вы в силах выполнить, а что нет.

Человек-бренд должен обладать следующими качествами: во-первых, умением себя подать. Это – основа личного бренда личности. Во-вторых, специалист должен быть уверен в себе.

Проектирование известности. Для создания личного бренда потребуются немало сил и времени. Не достаточно просто хорошо делать своё дело, хотя это тоже важно. Уровень выполненной работы – лишь половина успеха. Нужно уметь её преподнести. По сути, создание личного бренда – похоже на создание бренда фирмы. Процесс создания личностного бренда:

1. Начать следует с построения личной миссии. (Что я делаю? Зачем существую?)

2. Определиться с тем, какие познания и навыки в какой области вы можете предложить. И кому они будут нужны.

3. Создание имиджа. Имидж обязан передавать внутреннее содержание.

Бренд личности начинается с владения уникальными знаниями и умениями. Все руководители хотят заполучить в свою фирму работников обладающих уникальными знаниями.

В создании личного бренда немалую роль играет внешний вид. И это касается не только одежды. Атрибутикой будущего бренда являются и ваши визитки. Визитная карточка должна иметь запоминающийся дизайн и содержать необходимую информацию. Ваша визитка должна выделяться среди других. Очень хорошо указать в визитной карточке какую-нибудь интересную информацию о себе. Это сделает её более «человечной» и заметной.

Ваша подпись в электронных письмах также является инструментом для создания личного бренда. Главное чтобы она отражала основную идею и была необычной.

Бренд-презентация. В отличие от обычного сотрудника человек-бренд обладает ораторскими способностями и умеет подать себя. Вспомните рекламу любого товара: она действует в том случае, если вероятный покупатель верит в то, что ему говорят. Чтобы создать свой бренд, необходимо не только уметь говорить, но и располагать людей к себе.

Решив заняться строительством личного бренда, будьте готовы к тому, что возникнут трудности. Не забывайте, что самая сложная работа – это работа над самим собой. А превращение из рядового работника в бренд потребует именно этой работы.

Человек, который пренебрегает своей внешностью, рискует вызвать непонимание других людей. Все знают поговорку: «По одежке встречают, а по уму провожают». Разум, безусловно, – главное, но и одежда играет не последнюю роль. Особенно в жизни деловой женщины. Кто же не знает, что с помощью одежды и косметики можно стать намного привлекательнее! ...

Причёска. Волосы, если они короткие, нужно стричь регулярно (не реже, чем раз в три недели). Если же вы предпочитаете длинные волосы, то во время рабочего дня и деловых встреч носите их не распущенными, а соберите их строгой резинкой для волос в красивую, но сдержанную причёску. Если вы красите волосы, то не забывайте вовремя подкрашивать корни. Цвет волос не должен быть ненатурально ярким.

Одежда. Современной женщине надо очень хорошо обдумать вопрос, как именно одеваться. Сейчас много говорят о том, что каждая из нас должна иметь свой стиль. Но стильность – это, прежде всего ощущение комфортности. Если одной предложенный стиль подходит, то другую он может исказить. Лучшая одежда для деловой женщины – костюм. Вид бизнеса, который ведет женщина, имеет определяющее влияние на выбор одежды для работы. Например, женщине, деятельность которой связана с искусством, нужна одежда, которая сразу привлекала бы внимание. Для женщины, которая работает в офисе, лучше выбирать спокойные цвета. Одежда металлического цвета или с блестящих тканей в офисном помещении смотрится неуместно. А вечерний или очень праздничный наряд не соответствует нормам делового этикета. Не стоит надевать очень короткие юбки. Неотъемлемый атрибут деловой женщины – сумочка, лучше всего – простая, без ярких металлических украшений. Документы можно держать в папке. Кошелек должен быть без узоров и, желательно, одного цвета с сумочкой.

Украшения. Отказываться от украшений не стоит. Но лучше купить одно изысканное и дорогое украшение, которое вам действительно подходит и органично вписывается в ваш стиль, чем несколько дешёвых. Необходимое украшение деловой женщины – обручальное кольцо.

Косметика. Лучшая косметика – та, которую никто не замечает. Собираясь на работу, помните несколько правил. Не злоупотребляйте слишком заметными тенями для глаз; длинные ногти и накладные ресницы больше подходят актрисам; лак для ногтей должен быть светлым, а духи – с тонким ароматом.

Обувь. Отдайте предпочтение обуви на каблуках, однако они не должны быть слишком высокими. А вот ещё одна маленькая, но очень важная деталь: при любой погоде к костюму одевают чулки. Ботинки должны быть закрытыми, потому что голые пальцы ног, особенно с ярким педикюром, в офисе выглядят вульгарно.

Запах. Запахи стимулируют нервную систему человека, влияют на его самочувствие и эмоции. Чтобы избежать неприятного запаха пота и чувствовать себя комфортно, надо ежедневно принимать душ и пользоваться дезодорантом. Правило хорошего тона требует принимать духи умеренными дозами (чтобы их было слышно лишь на близком расстоянии). Таким образом, вы, прежде всего, демонстрируете уважение к людям, с которыми контактируете.

2. Личный бренд: когда имя становится брендом.

Проектирование известности. Реалии современного делового мира таковы: чтобы найти хорошую работу, одного профессионализма недостаточно. Специалист должен освоить программу «Сам себе маркетолог» – уметь правильно себя подать и в наилучшем свете представить потенциальному работодателю свои знания. Апофеозом такой самопрезентации является личный бренд. Что же это такое и как его построить? Бренд личности – даём определение.

Что же такое бренд личности? Это прежде всего известность специалиста в профессиональных кругах, реестр его достижений и ценность его мнения. Чем шире известность, тем дороже работник. Но репутация – лишь часть бренда. Другая его составляющая – способ подачи профессиональной репутации.

«Во-первых, личный бренд – это узнаваемость специалиста среди клиентов и партнёров, – говорит генеральный директор Центра европейской практической психологии Геннадий Бершацкий. – Во-вторых, с точки зрения носителя, – это чёткое осознание собственных границ. Человек-бренд должен понимать, что он может сделать и чего не может, что может себе позволить, а что – нет».

А какими качествами должен обладать человек-бренд? Во-первых, навыками самопрезентации. Умение подать себя – основа личного брендинга. Во-вторых, уверенностью в себе. Специалист должен верить, что обладает способностями, присущими только ему. Человек-бренд компетентен, имеет сильную мотивацию и заинтересован в своём развитии – это самые мощные стимулы для движения вперед.

Создание личного бренда – сложный, трудоёмкий и многоуровневый процесс. Кто-то скажет, что будет просто делать своё дело – и имя ему создадут его проекты. PR-специалисты и маркетологи только снисходительно улыбнутся. Наше время даёт понять, что реклама нужна даже самому лучшему и уникальному. Качество проекта – только половина успеха. Важно грамотно его презентовать.

Стоит отметить, что создание личного бренда – процесс, схожий с созданием бренда компании. Их сближает использование одних и тех же инструментов. Но стоит помнить, что при продвижении личности эти инструменты должны быть адаптированы именно под стратегию личного роста.

«Существует процедура создания личного бренда, – рассказывает Геннадий Бершацкий. – Следует начать с построения личной миссии. Задать себе вопросы «Что я делаю?», «Для чего существую?». Далее необходимо определиться с тем, какие знания и навыки я могу предложить. И, что немаловажно, кому они могут понадобиться. Также строителю личного бренда нужно знать, какую идею он несёт вместе с тем, что предлагает. И только когда сформирована сущность бренда, можно задуматься о его имидже. Имидж «транслирует» внутреннее содержание. А если начать формирование бренда с имиджа, то на этом можно и заканчивать, потому, что, в этом случае неизбежно получается клоунада».

Безусловно, брендингу предшествует тьюнинг. Прежде чем создать форму, нужно позаботиться о содержании. Нельзя стать ценным специалистом, закончив университет (даже самый престижный) и считая своё образование на этом завершённым. Многие знания достаточно быстро теряют свою актуальность. Безусловно, в любой профессии есть аксиомы, которые и через пятьдесят лет останутся неизблемыми. Но следить за инновациями в своей сфере не просто нужно, а необходимо. Личный бренд начинается с обладания уникальными знаниями и умениями. В конце концов, любой стремится приобрести то, чего ни у кого нет. Это касается и работодателя. С тех пор, как персонализация стала одной из главных тенденций в бизнесе, все руководители хотят заполучить в компанию уникальных специалистов.

Театр начинается с вешалки...

...а создание личного бренда – с внешнего вида. И не только с костюма и галстука. Внешняя атрибутика вашего будущего бренда – это в том числе и ваши визитные карточки. Излишне говорить, что визитка должна быть стильно оформлена и содержать необходимую информацию. Визитка должна отличаться от десятков других карточек, которые хранятся у ваших партнёров. Очень редко специалисты указывают в визитных карточках какую-либо интересную информацию о себе, которая отражает их индивидуальность. А зря. Сделайте вашу визитку более «человечной» – это поможет вам быть замеченными. И, что важнее, отмеченными.

Даже ваша подпись в сообщениях электронной почты может стать инструментом для формирования личного бренда. Она должна отражать вашу основную идею и быть необычной. И среди сотни деловых писем, которые ежедневно приходят на почту вашим партнёрам, ваше точно будет прочитано с интересом.

Бренд-презентация. Обратите внимание, как что-либо презентуют. Реклама утверждает, что представляемый продукт – именно то, что вам нужно. Аналогично следует презентовать и личный бренд, помня при этом, что презентуется не товар, а знания и навыки конкретного специалиста.

Человек-бренд, в отличие от рядового сотрудника любой компании, умеет подать себя. Он уверенно держится на публике, а также обладает первоклассными ораторскими навыками. Снова вспомним рекламу любого товара: она действенна только в том случае, если потенциальный покупатель или клиент верит в то, что ему говорят. Только тогда предложение будет иметь спрос.

Действительно, верят только тому, чья речь грамотно аргументирована и ни в коем случае не сбивчива. Мораль ясна: чтобы создать бренд, нужно уметь не просто говорить, а убеждать и располагать людей к себе.

Советы строителям личного бренда. Как утверждают некоторые психологи и коучеры, бренд нужен далеко не каждому специалисту. Если у человека нет великих планов по завоеванию мира, захвата рынка или профессионального сообщества, то ему лучше отказаться от идеи построения бренда, поскольку это трудоёмко, но не гарантирует никаких результатов. Для представителей некоторых профессий хорошая репутация – лучше всякого бренда. Ведь эта репутация возникает без титанических усилий специалиста. А он просто делает своё дело.

«Если вы все-таки решили, что личный бренд вам необходим, то помните: бренд должен быть отчётливым и однозначным, – считает бизнес-тренер и консультант по развитию корпоративной культуры компании «Тренинг-бутик» Ирина Шиянова. – В отличие от своего более аристократичного родственника – художественного образа – бренд строится на смысловом минимализме. Поэтому сложность и многомерность оставьте литературе. Стройте бренд на одном-двух смыслах. Вы точно должны знать, кому адресован ваш бренд. Аудитория диктует выбор средств, сюжетов, интонации. Аудиторию лучше всего представлять в двух ипостасях: на уровне сообщества, группы людей со своими социальными привычками, пристрастиями, кумирами, и на уровне конкретной персоны, так называемого «типичного представителя». В бренде главное – история. Сюжет, интрига, неожиданный поворот. История – лучшее средство для создания яркого бренда. Не забудьте про контексты. Важной составляющей вашего бренда должно быть ваше окружение: люди, сообщество, тусовки. Чтобы было куда вас поместить. Чтобы легко прочитывалась ваша социальная прописка. Бренд должен быть похож на своего хозяина. Смотрите не увлекитесь. Тема соответствия – одна из ключевых в проектиро-

вании бренда. Бренд – как одежда: пусть будет слегка великоват, но не больше, чем на полразмера. Иначе будете выглядеть смешно».

Решив построить бренд, будьте готовы к неминуемым трудностям. Справедливо утверждение, что самая трудная работа – это работа над собой. А превращение из простого специалиста в человека-бренда потребует этой работы. Упорство, терпение и понимание своей цели должны стать вашими постоянными спутниками. Если удастся пройти огонь, воду и медные трубы личного брендинга, будьте уверены – время и силы потрачены не зря.

И самое главное – нельзя успокаиваться, увидев первые результаты. Это ещё не победа – рано надеяться, что дальше всё получится само собой. Бренд будет работать на вас только в том случае, если вы будете продолжать работать на него.

ЛЮДИ идут к нам, потому что:

- **В основе лёгкого для восприятия материала лежат правильно расставленные жизненные ориентиры и приоритеты.** Ведь зачастую у молодёжи сформировано искажённое представление об элементарных жизненных ценностях: я, саморазвитие, семья, друзья.

- **Мы осознаём важность и ответственность своего дела.** Мы являемся носителями той идеологии, которую преподаём. И это передаётся нашим студентам.

- **У нас лучшие педагоги, с сильным образованием и прошедшие тщательный отбор.** Только те, кто являются не только примерами для молодёжи, но могут и действительно научить, что немаловажно.

- **Приятная атмосфера дружбы и взаимопомощи.** Мы разговариваем с молодёжью на одном языке. В нашу школу можно прийти и просто так – рассказать о своих проблемах, попить чаю, провести интересный досуг.

- **Современный подход к обучению.** Чутко реагируем на реакцию обучающихся. Интересная подача информации: только факты, примеры, которые можно перепроверить. Обучающийся приходит к правильным умозаключениям сам.

- **Мы, создатели этой школы, открыли её для того, чтобы привести сюда своих детей.**

3. Развитие маркетинговых технологий обуславливает формирование больших потоков информации. Это приводит к тому, что информация об организациях и реализуемых проектах рассеивается, что является причиной того, что бренд компании утрачивает популярность и становится всё менее и менее узнаваемым. На первый план выходит личность руководителя и степень доверия к нему. Поэтому на первое место выходят понятия *персонального брендинга* и бренд личности,

которые основаны на личностных качествах руководителя и его соответствия занимаемой должности.

Как известно, цена товаров на мировом рынке, маркированных персональным брендом на 15...25% выше, чем немаркированных. Даже в эру индустриальной революции и массового производства многие существующие с давних времен бренды сохранили патриархальные черты: *Procter&Gamble, Badgley Mischka, Barbara Bui* и др. В России с начала XX века также начали появляться люди-бренды.

За период с 1900 по 2000 год количество персональных брендов резко изменялось в зависимости от политической и экономической обстановки в стране и в мире: революция в России, Вторая мировая война, Великая отечественная война, различные политические режимы, начало и окончание холодной войны и др. (рис. 4).

Исследования, выполненные авторами, позволили констатировать, что с 70-х годов XX века наблюдается устойчивый рост людей-брендов. Появилось деление их по сферам деятельности: каждый бренд стал олицетворением одного из направлений деятельности человечества: политики, бизнеса или шоу-бизнеса (культуры).

Становление постиндустриального общества и активное использование информационных технологий позволили реализовать возможность моментального персонального общения с любым человеком на планете и формирования личного отношения потребителей к продуктам, товарам или услугам. Использование информационных технологий в сфере бизнеса привело к тому, что потребители больше доверяют товарам и услугам «с лицом» (степень доверия выше на 63%), в качестве которого обычно выступает лицо руководителя проекта, организации или официального представителя компании.

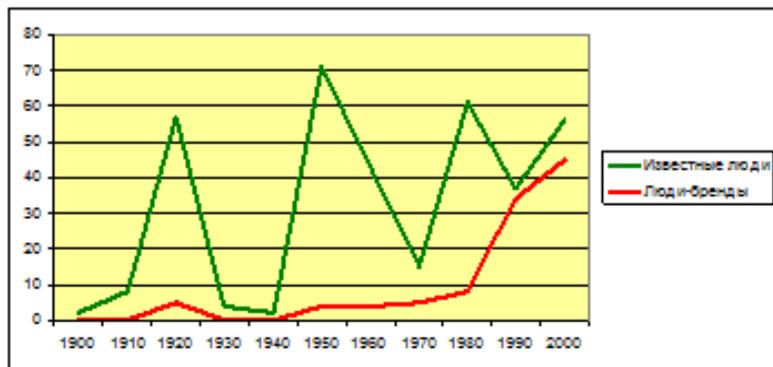


Рис. 4. Диаграмма количества персональных брендов

Настоящий руководитель всегда является личностью. Исследования, выполненные авторами в 2011 году, позволили выявить определяющее влияние личностных характеристик руководителей на успешность и конечные результаты реализации бизнес-проектов. Для оценки их роли в 2011 году был выполнен опрос руководителей различного уровня: начальников крупных отделов, директоров компаний и собственников бизнеса, по результатам которого было выявлено, что среди биографических характеристик (с точки зрения успешности реализации бизнес-проекта) превалирует образование (73%), возраст до 40 лет (68%) и принадлежность к мужскому полу (54%).

Изучение оценки степени важности способностей руководителя позволило выявить ведущую роль компетентности (95%), знаний (89%) и информированности о процессах, протекающих в организации (76%).

При оценке степени важности индивидуальных черт личности руководителя мнения респондентов распределились следующим образом: 95% респондентов отметили важность эмоциональной уравновешенности, 92% – харизматичности, а 78% – ответственность и надёжность.

Несмотря на понимание определяющей роли бренда своей личности в успехе бизнес-проекта, 83% опрошенных руководителей отметили сложности, вызванные непониманием процесса формирования ключевых моментов этого образа. Поэтому авторами были разработаны и предложены методические основы продвижения бизнес-проектов на основе формирования бренда личности, представленные в виде алгоритма.

Типы бренда личности руководителя (первый этап). В начале определяются вид бизнес-проекта и тип бренда личности руководителя с учётом цели продвижения проекта и особенностей целевой аудитории.

Необходимо определить цель реализации бизнес-проекта, в рамках которого будет разрабатываться бренд личности руководителя. Существуют специфические особенности реализации политического, коммерческого проекта или проекта шоу-бизнеса. Особенности целевой аудитории определяют набор имиджевых характеристик и инструментов продвижения, поэтому важно знать набор ожиданий, стиль жизни и привычки этих людей.

Характеристики целевой аудитории определяют выбор подтипа бренда личности руководителя бизнес-проекта. Например, у потребителей существенно меняются личностные ценности и методы их оценки в зависимости от возраста: от эмоционального восприятия они переходят на рациональный уровень. Выявление этой закономерности позволило авторам выделить 9 подтипов бренда личности руководителя в зависимости от возраста целевой аудитории (табл. 3).

3. Подтипы бренда личности руководителя в зависимости от возраста целевой аудитории

Возраст целевой аудитории	Политический бренд личности	Коммерческий бренд личности	Бренд личности в шоу бизнесе
18 – 25 лет	Эмоциональный тип политического деятеля	Предприниматель-новатор	«Слащавый» молодёжный бренд
26 – 45 лет	Рациональный тип политического деятеля	Смешанный тип	Бренд, основанный на смешении традиционных ценностей и эксцентричности будущего
46 и более лет	Смешанный тип	Предприниматель-консерватор	Бренд, символизирующий национальные ценности и традиции

Элементы стереотипизации (второй этап). Данный этап включает в себя процесс формирования образа бренда личности с учётом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории и включает в себя:

- присвоение образу руководителя личностных ценностей, свойственных целевой аудитории;
- формирование целостного образа бренда и устранение недостатков в образе и бренде личности руководителя, которые могут отталкивающе подействовать на восприятие информации целевой аудиторией, автоматически позиционируя бизнес-проект в целевой аудитории.

Прогнозировать предполагаемый эффект и восприятие образа аудиторией представляется возможным на основе использования элементов стереотипизации, так как у каждого потребителя под влиянием многих факторов формируются специфические эталоны-стереотипы других людей. Представляется целесообразным выделить три их основные группы:

- 1) антропологические, связанные с внешним обликом руководителя бизнес-проекта и его имиджем;
- 2) социальные, определяемые статусом и особенностями публичной деятельности;
- 3) эмоционально-эстетические, формируемые на основе собственного опыта и критериев внешности и поведения.

Важность этих стереотипов определяется их ведущим значением во влиянии первого впечатления на формирование целостного образа руководителя бизнес-проекта, сформировать которое возможно за счёт использования информативных показателей:

1. *Показатель физической привлекательности* складывается из:

– выразительности, спокойствия и доброжелательности, положительно оцениваемыми большинством представителей всех целевых аудиторий;

– хорошей осанки, ассоциируемой с уверенностью, оптимизмом, внутренней силой и достоинством.

2. *Показатель самопрезентации* – умение «подать» себя, сконцентрировать внимание окружающих на достоинствах, важных для данной целевой аудитории. Она определяется способностью руководителя бизнес-проекта владеть ситуацией, остроумием и присутствием артистизма.

3. *Показатель стиля одежды*, свидетельствующей о представлении о собственном образе самого руководителя бизнес-проекта и соответствующей:

– критериям целевой аудитории;

– ситуации, в которой руководитель бизнес-проекта предстал перед целевой аудиторией: репортаж о серьёзных переговорах, интервью, неформальная встреча и т.д.;

– возрасту и статусу руководителя и др.

В восприятии стиля одежды целевыми аудиториями имеются устойчивые стереотипы в зависимости от типа бренда личности: политический и коммерческий бренды подразумевают использование консервативного стиля, а шоу-бизнес должен отразить независимость и индивидуальность. Отклонения от установившихся стереотипов порождают недоверие к образу.

4. *Показатель эмоционального состояния* – оптимизма, вдохновения и других сильных положительных эмоций, формирующих симпатии к их обладателю и повышение степени доверия.

Образ руководителя. Первоочередную роль при формировании образа бренда личности руководителя бизнес-проекта имеет первое впечатление, произведённое на целевую аудиторию. Поэтому очень важно своевременно выявлять и устранять недостатки в формируемом образе, отталкивающие целевую аудиторию от бренда, вызывающие слухи и недоверие к бренду личности руководителя проекта, а, следовательно, и ко всему проекту в целом.

Для достижения большего успеха представляется целесообразным присвоить продвигаемому бренду руководителя бизнес-проекта определённую роль, которая окажет существенное влияние на пра-

вильное восприятие образа в целевой аудитории. В качестве классических ролей авторы выделяют три:

- 1) эксперт или авторитет в некоторой области;
- 2) эталон, образец для подражания для некоторой группы;
- 3) выразитель мнения некоторой группы.

Эти образы являются наиболее успешными с точки зрения их коммерциализации. Одним из фундаментальных вопросов в формировании бренда личности руководителя бизнес-проекта является визуальное определение шаблона, т.е. при формировании образа бренда личности руководителя бизнес-проекта могут быть использованы три модели восприятия целевой аудиторией образа:

– *ситуативная модель* – усредненная модель ситуации в жизни потребителя, для успешного решения проблем в рамках которой предназначен бренд или ситуация, в которой человек-бренд является авторитетом. Следует выделить и донести до потребителей персональную важность для них продвигаемого руководителя бизнес-проекта с помощью средств массовой информации;

– *ролевая модель* – это модель соотнесения бренда типу личности руководителя бизнес-проекта на основании внешних данных, выступлений, поступков;

– *культурный фактор*, отражающий принадлежность личности руководителя бизнес-проекта к определённой культуре в силу происхождения, проживания, рода занятий, предпочтений и т.д.

Несмотря на важность всех трёх составляющих комплексной модели бренда личности руководителя бизнес-проекта, в каждой конкретной ситуации степень важности каждой из составляющих неоднородна. Поэтому важно сформировать комплексный образ бренда личности руководителя бизнес-проекта и своевременно устранить недостатки его восприятия, оказывающие в итоге решающее влияние на степень успеха реализации бизнес-проекта.

Процесс формирования образа бренда личности с учётом особенностей типа и предпочтений целевой аудитории подробно представлен на рис. 3.

Реализация бизнес-проекта на основе бренда личности его руководителя (третий этап). Этот этап включает в себя выбор каналов коммуникации, разработку комплекса продвижения, предварительный расчёт эффективности продвижения, реализацию проекта и оценку эффективности проекта после реализации программы продвижения (рис. 2). На завершающем этапе следует выполнить предварительный расчёт эффективности продвижения бизнес-проекта и при необходимости скорректировать личностные ценности бренда руководителя, свойственные целевой аудитории.

4. На поведение человека оказывают влияние не только факторы внешние, но и психологические особенности, которые были даны ему от природы. Другими словами, человек с одной стороны является индивидуумом, с другой – ячейкой социума, т.е. группы людей с общностью в социальной, экономической и культурной жизни.

Индивид при рождении имеет статус человека, но не имеет личности. Она, в свою очередь, приобретает им в ходе приобретения социальных связей.

Критерием развития личности служит её социальная зрелость, к тому же она характеризуется:

- 1) активностью – многообразие осуществляемой деятельности;
- 2) направленностью – система мотивов, которые состоят из интересов, убеждений, идеалов, вкусов и всем тем, в чём проявляются потребности человека;
- 3) смысловыми структурами, которые обуславливают сознание и поведение;
- 4) степенью осознанности своих отношений к действительности.

Проявление личности заключается в индивидуальных свойствах и поступках людей, что характеризует индивидуальность – то, что отличает одного человека от другого и включает не только врожденные, но приобретенные свойства (физические, психологические, социальные).

Индивидуальность проявляется:

- 1) в темпераменте;
- 2) в чертах характера;
- 3) в привычках;
- 4) в интересах;
- 5) в склонностях;
- 6) в познавательных процессах, основанных на восприятии и мышлении.

Для специалистов маркетинга значение индивидуальности личности состоит в том, что:

- 1) индивидуальность личности переносится на потребительское поведение человека;
- 2) покупательский выбор больше тогда, когда ярче проявляется индивидуальность потребления;
- 3) все большее значение приобретают стратегии адаптированно-маркетинга.

На данный момент известны следующие три теории личности, которые имеют непосредственное отношение к поведению потребителей:

- 1) социально-психологическая теория;
- 2) психоаналитическая теория З. Фрейда;
- 3) теория характерных особенностей.

Первая теория, социально-психологическая, говорит о том, что на личность имеет большее влияние социально-общественная среда, а не инстинкты и подсознательные силы.

Согласно этой теории личность в отношении к обществу может быть:

- 1) уступчивым типом, что проявляется в потребности идти за кем-то;
- 2) агрессивным типом – потребность властвовать, действовать наперекор другим;
- 3) обособленным типом – быть независимым.

Маркетинговый смысл данной теории состоит в том, чтобы использовать специфические рекламные стимулы на основе типологии отношения личности к обществу.

Вторая теория, психоаналитическая теория З. Фрейда, говорит о том, что поведение связано с подсознательными мотивами.

Согласно этой модели в психике человека можно выделить три уровня:

- 1) сознательный;
- 2) предсознательный;
- 3) бессознательный.

Другими словами, данную теорию можно представить в виде положений:

- 1) психологическое развитие человека движимо личностными мотивами;
- 2) движимые силы психологического развития врожденные и бессознательны;
- 3) основная структура личности складывается в детстве и в дальнейшем существенных изменений не претерпевает.

Основу психоаналитической теории составляет постулат о том, что структура психики представляет собой три основные системы.

Первая система представлена ИД (Оно) или, другими словами, источником страстей, который должен быть немедленно удовлетворён. Фрейд З. описал ИД как примитивные, инстинктивные и врожденные аспекты личности или «истинной психической реальностью», которая отражает внутренний мир субъективных переживаний и не знает об объективной реальности.

Вторая система представлена ЭГО (Я) или, другими словами, разумной силой, которая является связующим звеном между ИД и СУПЕРЭГО. «Я» отлично от «Оно» тем, что различает внутреннее и внешнее. Эту систему называют исполнительной – она открывает двери действию и отбирает из среды то, чему действие должно соответствовать, и решает, какие инстинкты и каким образом должны быть удовлетворены.

Третья система представлена СУПЕРЭГО (Сверх-Я) или, другими словами, моральными и этическими нормами и служит своего рода ограничителем поведения личности. Когда «Сверх-Я» полностью сформировано, то родительский контроль заменяется самоконтролем.

Самоконтроль личности выполняет следующие функции:

- 1) препятствование проявлениям «Оно»;
- 2) обеспечение смены для «Я» реалистических целей на моральные;
- 3) борьба за совершенство.

Маркетинговый смысл данной теории состоит в том, что служит основой в изучении поведения потребителя как результата проявления неосознанных мотивов. Другими словами, участвует в изучении в принятии импульсивных решений при покупке некоторых товаров.

Третья теория, теория характерных особенностей, говорит о том, что поведение личности определяется набором личностных переменных или характерными чертами, которые, в свою очередь, характеризуют психологическое свойство потребителя, определяющее его склонность в отношении выбора товара.

Другими словами, характерная черта выражает то, что человек обычно делает в среднем, а не в частности. Черты личности при этом наследуются или приобретаются, а тип личности зависит от тех черт, которые преобладают в человеке. Таким образом, на основании характерных черт можно сегментировать рынок индивидуальных потребностей, так как та или иная черта в определённой степени может быть присуща различным людям.

Маркетинговый смысл данной теории состоит в том, что специалист по маркетингу должен находить связь между характерной чертой личности потребителя и его конкретным поведением в отношении выбора и покупки товаров.

При анализе личности потребителя можно выделить психологические характеристики, которые относятся не только к его личности непосредственно, но и к ситуациям, когда происходит возникновение потребности в покупке и использовании товара.

Одной из психологических характеристик является характер – психологический склад личности, совокупность устойчивых индивидуальных черт человека, проявляющихся в его действиях, общении и поведении.

Вместе с характером в маркетинге рассматривают темперамент – личностные характеристики индивида, которые определяются устойчивыми особенностями его психических и других процессов, определяющих совершаемые им действия.

Существует несколько видов темпераментов, отличающихся различными особенностями:

1) холерик – человек, отличающийся быстротой действия, сильными, быстро возникающими чувствами, ярко отражающимися в речи, жестах и мимике;

2) сангвиник – характеризуется высокой активностью, энергичностью;

3) флегматик – сильный, уравновешенный, характеризуется спокойным и ровным настроением;

4) меланхолик – слабый, неуравновешенный, характеризуется низким уровнем психической активности, замедленностью движений, сдержанностью речи.

Для специалиста по маркетингу важным в анализе характера и темперамента является то, что есть возможность в создании гибкого подхода к различным людям:

1) для интроверта важно, чтобы предложение о покупке того или иного товара совпадало с его внутренним миром и собственными предпочтениями, другими словами, существует необходимость в предложении ему несколько вариантов товара и предоставление возможности самостоятельного принятия решения;

2) экстраверты подвержены рекламе, реагируют на новинки и методы продвижения, но стоит учитывать, что они могут быть критичны к маркетинговым усилиям продавца.

Ещё одной важной психологической характеристикой является память – запоминание, сохранение и последующее воспроизведение человеком его опыта.

Память можно разделить на виды:

1) по характеру психической активности – двигательная память, эмоциональная память, образная память, словесно-логическая память;

2) по продолжительности сохранения информации – сенсорная память, долгосрочная память, оперативная (деловая) память.

Целостность памяти обеспечивают отдельные, но связанные между собой процессы:

1) Запоминание (закрепление).

2) Сохранение (накопление).

3) Воспроизведение (возобновление).

4) Забывание.

Для специалиста по маркетингу важно осознавать необходимость в том, чтобы маркетинговая информация достигала долгосрочной памяти.

Для формирования маркетинговой деятельности немаловажно знать о следующей психологической характеристике, а точнее о типах личностей по восприятию информации.

Существует четыре типа личностей, отличающиеся разным восприятием окружающего мира:

- 1) интуитивный тип;
- 2) мыслящий тип;
- 3) сенсорный тип;
- 4) чувствующий тип.

Для специалиста маркетинга существует необходимость в объединении знаний всех четырёх типов. Таким образом, были созданы такие средства маркетинга как: музыка, обращение к юмору, выделение отдельных стимулов, которые затрагивают эмоции и многое другое.

Кроме личностных и психологических особенностей человека, на потребителя имеют своё влияние движущие силы – внешние и внутренние факторы, благодаря которым активизируются базовые потребности человека, приводящие его к конкретным действиям в отношении покупки.

Движущие силы потребителя могут заключаться:

- 1) в стимулах;
- 2) в мотивах;
- 3) в желаниях;
- 4) в потребностях.

Стимул представляет собой внешний сигнал, направленный на потребителя с целью вызова его ответной реакции и создаются предприятиями, предлагающими товары или услуги.

Со стороны предприятия-продавца стимулы можно разделить на две группы по их степени управления:

- 1) стимулы, контролируемые предприятием;
- 2) стимулы, не контролируемые предприятием.

Первые состоят из свойств и характеристик товара, цены, условий продаж, дегустации, скидок, подарков и других приёмов стимулирования сбыта.

Вторые состоят из экономической ситуации на рынке, общественных и межличностных коммуникаций и ситуативных факторов.

Для специалиста по маркетингу создание и доведение до потребителей стимулов является необходимым элементом маркетинговой политики предприятия. Но также стоит учитывать, что уровень стимулирования должен быть достаточно сильным, чтобы вызвать ответную реакцию потребителей, иначе это приведет к потере ресурсов продавца. Другими словами, в рекламе важно давать целенаправленную информацию, которая соответствовала бы потребностям и ожиданиям покупателя. Кроме этого, из информации должно быть видно преимущество товара перед конкурентом.

Вторая движущая сила потребителя – мотивы – эмоции, порывы, побуждения, желания, которые ориентируют человека на определённое поведение.

Мотивы, как правило, при использовании их в покупке товаров определённого назначения, превращаются в потребности.

Личностные ценности формируются человеком на основе личного опыта, внутренних убеждений о том, что плохо, а что хорошо. К тому же, они меняются на протяжении всей жизни, но к 18 – 20 формируются основные базовые.

Ценности можно сгруппировать также на основе культурно-генетического толкования:

1) традиционные для определённых норм жизни (степень патриотизма, традиции семьи и т.д.);

2) современные – ориентация на инновации и прогресс (уровень качества жизни, применение новых технологий и т.д.);

3) общечеловеческие ценности (отношение к миру, любви и т.д.).

Общественных ценностей, как правило, придерживается всё население страны, что составляет «национальный характер».

Ценности определяют отношение человека как потребителя, а также ограничивают потребительский выбор путём навязывания дополнительных требований. Другими словами, ограничение выбора состоит в том, что товар должен соответствовать определённым жизненным ценностям потребителя.

Поэтому знание потребителей, а точнее их ценностей, позволяет разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии программы продвижения того или иного товара. Это происходит как следствие того, что ценности, по сути, являются мотивами к потреблению и играют большую роль в принятии решения о покупке.

Факторы социального класса предполагают собой то, что это относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Социальные классы имеют схожесть по следующим признакам:

1) круг общения;

2) уровень дохода;

3) образование;

4) сфера деятельности;

5) ценностные ориентации;

6) классовое сознание или определённое отношение к собственности;

7) личные достижения.

Социальные классы состоят из социального слоя (страты) – общественной группы. Стратой могут быть квалифицированные рабочие, частные предприниматели и т.д.

Для многих стран мира характерно такое разграничение в социальных классах как:

1) «высший класс» – элита общества, известные семьи с большим доходом;

2) «средний класс» – основная часть населения, которая представляет собой рабочий кластер страны;

3) «низший класс» – состоит из «маргиналов» (работающие бедняки) и «дна» (люди находящиеся на краю нищеты).

Знание социального класса и его дохода очень важно для специалиста маркетинга, но ещё важнее для него является использование людьми своего дохода. Создаваемая в конечном итоге иерархия социальных классов помогает с точностью выделять предпочтения в определённых товарах, марках, досуге и т.д.

Относительно факторов «Ближнего мира» можно сказать следующее.

Референтные группы представляет собой мировоззрение, которое используется людьми в создании собственных предпочтений.

Группы, как правило, вырабатывают собственные стандарты, нормы и ценности, которые определяют в дальнейшем базу мыслей и поступков людей, входящих в данную группу. Поэтому, группы могут отличаться по размеру, структуре, составу и целям.

Так как группа является «инструментом» в формировании предпочтений человека, то, естественно, является влияющим фактором, который может быть информативным и нормативным по степени влияния.

Информативная степень состоит в том, что индивид не стремится стать членом группы, но хочет быть схож с ней и поэтому использует информацию в целях подражания.

Нормативная степень отличается тем, что происходит не только информационное использование знаний о группе, но человек хочет стать членом этой группы. Вследствие этого, индивид исполняет нормы и правила выбранной группы, если этого не происходит – индивид автоматически престаёт быть участником группы.

Существует так же негативное восприятие группы. В таком случае, индивид отрицает любые формы схожести с группой, тем самым присоединяясь к негативной референтной группе. Другими словами, принадлежность человека к одной референтной группе гарантирует то, что он не является членом другой.

Референтные группы могут быть проклассифицированы по:

1) типу контакта;

2) степени открытости;

3) уровню формализации структуры.

Референтные группы по типу контакта подразделяются на:

1) первичные группы – характерны личными повседневными контактами;

2) вторичные группы – прочие группы, к которым хочет принадлежать или принадлежит индивидуум.

По степени открытости группы подразделяются на:

- закрытые группы – постоянное общение членов группы в течение длительного периода времени;

- открытые группы – характерны постоянными изменениями в межличностных отношениях и составе. Уровень формализации включает в себя:

- ✓ формальные группы – характерны чёткой структурой и известным списком членов;

- ✓ неформальные группы – основаны, как правило, на основе дружеских отношений.

Выбор референтной группы часто зависит от взглядов, которых придерживается семья индивида. Изменение референтной группы часто происходит при изменении окружения индивида, а точнее от смены одного общества с определёнными ценностями на другое.

Референтная группа непосредственно воздействует на мнения составляющих её индивидов. Различают следующие типы воздействия:

- уступчивость – под воздействием группы человек следует её нормам и правилам;

- идентификация – принятие человеком ценностей группы, с целью стать похожим на членов этой группы;

- ассоциативность – осознанная замена собственных ценностей индивида на ценности группы.

Маркетинговое значение в осознание референтных групп состоит во многом. Сильное влияние референтной группы на формирование покупательского поведения индивида приводит к созданию определённого подхода в формировании мнения о товаре и различных мероприятиях по его продвижению.

Помимо референтных групп на решение о покупке имеет своё влияние семья индивида – фактор семьи.

Из общего понятия семьи следует, что это группа людей, объединённых кровными узами, браком, а также юридически оформленным фактом усыновления или удочерения.

Семейный фактор при выборе товара важен тем, что:

1) большинство товаров покупается для всей семьи;

2) покупка некоторых товаров производится часто не самим индивидом, а членом его семьи.

Покупательское поведение семьи в большей мере зависит от степени влияния её членов. Также стоит учитывать то факт, что чем больше вклад члена семьи, тем выше его степень влияния в этой группе.

Поведение семьи можно описать по следующим переменным:

1) сплочённость – духовная связь между членами семьи, а также их эмоциональная близость;

2) способность к адаптации – способность семьи в распределении ролей в зависимости от ситуаций;

3) коммуникативность – способность обмена между членами семьи чувствами, информацией, что позволяет им делиться между собой потребностями и предпочтениями.

Существуют следующие роли, которые могут играть члены семьи:

1) инициатор – человека, который подаёт идею о покупке;

2) влияние – мнение человека, которое имеет наибольшее влияние на решение о покупке;

3) принимающий решение – имеющий право в распределении семейного бюджета;

4) покупатель – член группы, непосредственно совершающий покупку;

5) пользователь – пользователь покупки.

Также существуют факторы, влияющие на поведение семьи и распределение в ней ролей:

1) фаза жизненного цикла семьи;

2) наличие и возраст детей;

3) принадлежность к социальному слою.

Жизненный цикл семьи подразумевает собой прохождение определённых жизненных стадий семьей, которые оказывают непосредственное влияние на формирование потребностей и предпочтений в товарах.

Традиционно принято считать, что ЖЦС имеет 9 стадий:

1) молодые одиночки;

2) юные молодожёны;

3) молодая семья с ребёнком менее 6 лет;

4) молодая семья с ребёнком старше 6 лет;

5) семья с работающими детьми;

6) семья с живущими отдельно детьми;

7) семья, в которой глава семейства на пенсии;

8) пожилой работающий одиночка;

9) пожилой неработающий одиночка.

На каждой из перечисленных стадий ЖЦС семья характеризуется определёнными потребностями, мотивами и покупательскими способностями.

Кроме ЖЦС на поведение семьи имеет своё влияние принадлежность к тому или иному социальному слою. Другими словами, если семейство принадлежит к среднему классу, то решения могут приниматься согласованно в виду небольшого бюджета и как правило двух работающих сторон. Если же семейство принадлежит к классу «элиты», то, вполне вероятно, из-за повышенного бюджета покупки могут покупаться не согласованно и единолично. Семьи из «низшего» класса могут отличаться жёсткими ограничениями в принятии покупки, т.е. кто зарабатывает – тот и покупает.

Последним фактором, влияющим на решение о покупке «Ближнего мира», является влияние лидера мнений.

Лидер мнений представляется человеком, который пользуется доверием определённой группы и способен дать информацию по конкретным продуктам или товарам.

Лидер мнений определяется следующими характеристиками в поведении:

- 1) уверенность в себе;
- 2) энергичность;
- 3) информированность;
- 4) общительность;
- 5) интеллектуальность.

Так как лидер мнений является членом определённой группы и имеет повышенную степень доверия, то другие члены этой группы могут пользоваться его мнением в формировании собственных потребностей и предпочтений. Нередко лидеры становятся инструментом влияния при внедрении нового продукта или в изучении составляющих группы потребителей.

Помимо «Дальнего» и «Ближнего» миров существует влияние ситуативных факторов.

Ситуативные факторы характеризуются влиянием на потребителя в определённое время, в определённом месте и зависят от самого потребителя.

Существуют 5 характеристик потребительских ситуаций:

- 1) физическое окружение;
- 2) социальное окружение;
- 3) время;
- 4) задача потребителя (или его цель);
- 5) предшествующее состояние.

Физическое окружение включает в себя следующие составляющие:

- 1) географическое положение места покупки;
- 2) звуки, запахи, освещение, погода;
- 3) внешний вид товара;
- 4) другие осязаемые факторы.

Стоит также отметить, что многие из составляющих физического окружения влияют на разных людей по-разному. Особое положение в этом различие имеет пол потребителя. Женщины, к примеру, чаще обращают внимание на осязательные и все, что связано с внешними характеристиками товара. Мужчины, в свою очередь, чувствительны к цветовой и световой гамме и функциональным характеристикам, для них вполне критичным может стать фактор расположения места покупки относительно их собственного образа жизни.

Другими словами, правильное оформление точки продажи товара поможет снизить чувствительность покупателей к некоторым недостаткам или несоответствиям товара в их потребительском понимании. Осязательные факторы также могут стать дополнительным стимулом в принятии решения о покупке.

Социальное окружение как вторая характеристика потребительских ситуаций, олицетворяет собой наличие посторонних людей в пространстве решения о покупке. Другими словами, присутствие продавца или квалифицированного специалиста может либо помочь сделать покупку, либо отвергнуть это желание, если та или иная дополнительная персона в процессе помешает правильному решению.

В социальном окружении могут принимать участие не только продавцы и работники торговой точки, но и коллектив людей в составе которого потребитель делает свои покупки.

К примеру, потребителя в предстоящем посещении магазина сопровождает его собственный ребёнок. Данный факт, в некоторых случаях, может непосредственно влиять на решение о покупке. Особенно это становится заметно, если потребитель имеет в своём распоряжении спорное положение в решении о покупке.

Третьей характеристикой потребительской ситуации выступает время, которое в свою очередь, имеет следующие позиции:

- 1) время суток;
- 2) день недели;
- 3) сезон;
- 4) праздничные дни;
- 5) время зарплаты;
- 6) другие временные рамки жизни потребителя.

Данные позиции олицетворяют определённое время, в которое потребитель делает свои покупки, а также набор условий, которые ограничивают его в этом действии.

Другими словами, потребитель имеет готовое решение о покупке, но не может его совершить, так как находится во временной рамке, когда до зарплаты ещё 2 недели. Следовательно, потребителю приходится делать отсрочку. Но с другой стороны, если покупатель осозна-

ет, что впереди идут временные рамки праздничных дней и он может не успеть в осуществлении своего покупательского решения в виду отсутствия объекта покупки в наличии, то он может поменять своё решение или осуществить его другими способами (взять кредит и т.д.).

Характеристика времени имеет особую важность для специалиста маркетинга. Правильное предсказание покупательского времени зачастую определяет время проведения определённых мероприятий по продвижению товара. Даже тот образ покупателя, что описывался выше, весьма ценен. Другими словами, предсказав поведение данного потребителя, специалист по маркетингу может разработать своевременные предложения, которые помогут сохранить решение о покупке и осуществить его в ближайшие сроки, тем самым удовлетворив потребность и улучшив мнение потребителя.

Четвёртой характеристикой покупательской ситуации являются цели или задачи потребителя. Данная характеристика состоит в том, что осуществление решения о покупке реализуется потребителем не только для самого себя, но и для других. Другими словами, потребитель может осуществлять цель по удовлетворению покупательских потребностей другого потребителя. Ярким пример может стать покупка детской игрушки, когда потребитель—отец реализует покупательскую потребность потребителя—ребёнка.

Пятая характеристика потребительской ситуации состоит в предшествующем состоянии потребителя. Данная характеристика включает в себя следующие позиции:

- 1) настроение;
- 2) условия (наличность в распоряжении потребителя);
- 3) информативная нагрузка;
- 4) эмоциональная нагрузка предшествующего события;
- 5) эмоциональная нагрузка события текущего времени.

Позиция настроения обосновывается тем, что потребитель при принятии решения о покупке находится в определённом настроении, которое способствует определённому восприятию окружения. Если, к примеру, потребитель находится в хорошем настроении, то шанс спонтанной покупки увеличивается, если – в плохом, то, скорее всего, покупка не состоится, так как вполне вероятно данное событие будет сопровождаться негативным восприятием.

Позиция условия характерна количеством денег, которое потребитель может потратить в данный промежуток времени или просто имеет при себе. Другими словами, решение о покупке может быть неосуществимо, если потребитель по пути к месту реализации совершил непредвиденные расходы и не имеет в наличии нужной суммы средств.

Позиция информативной нагрузки непосредственно важна не только со стороны потребителя, но также со стороны специалиста по маркетингу. Любое продвижение товара сопровождается распространением информации о нём. Информация от производителя до потребителя проходит фазу кодирования и декодирования и имеет определённый шанс на повреждения или искажения при различных формах помех. Другими словами, информация о продукте имеет огромное значение при принятии решения о покупке.

Тема 12. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ

- 1. Стратегическое планирование и стратегии маркетинга.**
- 2. Взаимосвязь корпоративных и маркетинговых стратегий.**
- 3. Система показателей на основе концепции BSC.**

1. Стратегическое планирование и стратегии маркетинга.

Стратегическое планирование – выбор направления и организация деятельности, которые позволяют добиваться поставленных целей даже в случае возникновения непредвиденных обстоятельств, негативно влияющих на бизнес.

Такое определение вытекает из рассмотрения трёх способов разрешения возникающих проблем (рис. 5).

Традиционно решение – это воздействие лишь на видимую часть проблемы, т.е. на её симптомы. Симптоматический подход имеет кратковременный результат, часто загоняющий проблему вглубь и тем самым ухудшающий процесс устранения проблемы. Это дорогой способ



Рис. 5. Способы разрешения возникающих проблем

работы на рынке, так как в этом случае требуются постоянно повторяющиеся затраты и результат всегда подвержен влиянию многих факторов и поэтому не предсказуем. Системное решение предполагает поиск реальной проблемы, скрытой под симптомами. Такой процесс позволяет решать проблему основательно, но всё ещё затратен по ресурсу и времени и поэтому не эффективен. Данный вариант работы считает возможным появление проблемы и поэтому не позволяет избежать убытков. Стратегическое решение как способ работы может создать систему превентивных мер в условиях меняющейся среды бизнеса и защитные механизмы против появления проблем, а следовательно и убытков.

В процессе стратегического планирования необходимо решить ряд важных задач:

1. Адекватное определение целей и формулирование задач.
2. Формирование структуры частных планов, определение характера их связи.
3. Оценка характера исходных данных, необходимых для планирования.
4. Выбор типа общей организации процесса и рамок планирования.

Цели могут быть количественными и качественными (например, выжить в конкурентной борьбе, поддержать высокий имидж фирмы, напомнить о себе).

При выработке целей следует учитывать интересы всех заинтересованных групп – акционеров и инвесторов, менеджмента, сотрудников, рыночных групп, государственных органов и учреждений, местных органов власти, организаций по защите прав потребителей, организаций и групп действия.

Управленческие проблемы поможет решить:

1. Обеспечение единства целей предприятия и службы маркетинга.
2. Создание такой организационной структуры предприятия в целом и его подразделений, которая позволит реализовать целевые и стратегические установки предприятия.
3. Выработка критериев распределения ресурсов предприятия между направлениями работы, структурными подразделениями, товарными рынками, потребителями.
4. Упрощение целей и перевод их в конкретные тактические задачи, распределение задач между носителями ответственности на предприятии.
5. Оценка степени реализации тактических задач предприятия через контроль показателей рыночной деятельности предприятия.
6. Выявление тех сотрудников, которые могут идентифицировать свои цели с целями и общим курсом предприятия, и тех, кто откажется от сотрудничества.

Ценность стратегического маркетинга для предприятия сегодня состоит в том, что он сосредотачивает внимание руководителей на ключевых долговременных факторах успеха, концентрирует усилия на выработке наиболее важных долгосрочных ориентиров, связанных, прежде всего, с качеством принятия стратегических решений.

В краткосрочной перспективе успех компании определяется, прежде всего, финансовой сбалансированностью различных направлений её текущей деятельности. В долгосрочной перспективе её выживание и развитие от способности своевременно предвидеть изменение на рынке и соответствующим образом адаптировать свою структуру и содержание портфеля. Стратегическое, проактивное мышление должно быть системным и нацеленным на «организацию будущего», т.е. на подготовку действий, которые обеспечат желаемый результат в перспективе.

Сущность любого предпринимательства заключается в производстве необходимых потребителю товаров/услуг. Из отношения между рынком и товаром выводится центральная проблема предпринимательства, от решения которой зависит существование предприятия на данном рынке. Концепция предполагает использование стратегических подходов к решению проблем предприятия на рынке. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать это путём использования информации о рынке, формирования «своего потребителя», проектирование конкурентной рыночной позиции компании.

Стратегия маркетинга является частью корпоративной стратегии предприятия, одной из основных задач которой является расширение бизнеса, развитие технологического потенциала и рост производства, создание новых товаров и освоение новых рынков.

2. Взаимосвязь корпоративных и маркетинговых стратегий.

Первым уровнем разработки стратегии является формулировка миссии предприятия – программного заявления. Миссия – это генеральная цель предприятия. Она характеризует в целом, что представляет собой предприятие, зачем оно существует, какого его единственное в своем роде место. В такой трактовке система маркетинга – это основа реализации миссии предприятия в рыночных условиях хозяйствования.

Миссия служит отправной точкой и критерием принятия всего комплекса управленческих решений на предприятии, позволяет легко координировать деятельность предприятия, устанавливать приоритеты, организовывать работу различных подразделений (рис. 6).

Основные черты миссии – это ограниченное количество целей и их непротиворечивость, определение основных направлений политики, установление приоритетов и очерчивание поля конкурентов (промышленное поле, поле продукции и направления деятельности, поле основных навыков и способностей, поле рыночного сегмента, поле вертикальной интеграции и географическое поле).

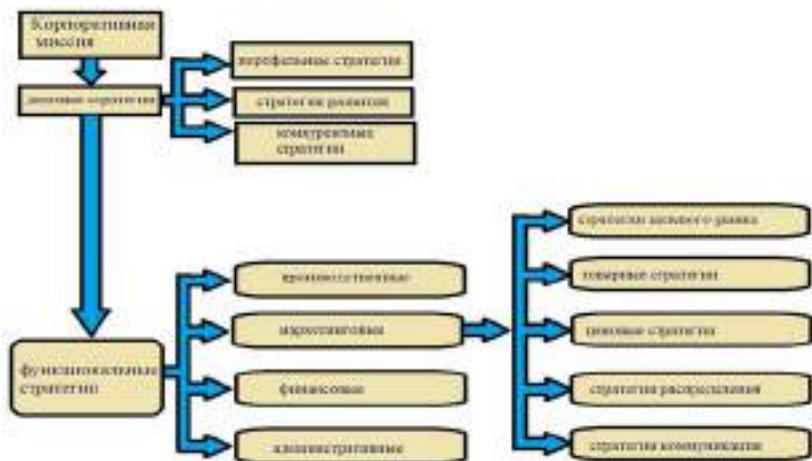


Рис. 6. Иерархия корпоративных стратегий компании

Существует несколько подходов к определению того, что должна охватывать миссия как документ и как её подготовить. Один из вариантов включает следующие правила:

1. Миссия должна содержать описание роли и вклада предприятия с точки зрения заинтересованных групп (для потребителей, акционеров, партнёров, контактных аудиторий и т.п.).
2. Определение бизнеса в миссии предпочтительней давать в терминах выгод, которые предприятие создаёт, или нужд, которые товары и услуги предприятия удовлетворяют.
3. В миссии должна быть отражена отличительная компетентность предприятия и те качества, которые отличают его от конкурентов на рынке.
4. Миссия должна содержать индикатор будущего: что компания будет делать в будущем, что компания сможет сделать в будущем, что компания никогда не будет делать в будущем.

Разработка миссии – сложный многоэтапный процесс. Обычно он начинается с разработки рабочего варианта миссии, которые включают ответы на ряд вопросов: что представляет собой наш бизнес, кто наш клиент, кто наш инвестор. Далее текст описания миссии совершенствуется в соответствии с возможностями и целями предприятия, а также с учётом анализа среды.

Структура деловых стратегий предприятия. Следующий уровень работы в рамках иерархии стратегий – это разработка набора деловых стратегий, куда входят решения по портфельным стратегиям, стратегиям развития и конкурентным стратегиям.

Следующий уровень принятия стратегических решений – функциональные стратегии подразделений предприятия, которые и обеспечивают реализацию деловых стратегий. Маркетинговые стратегические решения на данном уровне могут разрабатываться по отдельным целевым рынкам, региональным ранкам, товарам, группам потребителей, отдельным товарным маркам.

Портфельные стратегии – это решения о том, с чем (каким товарам, услугам и(или) их комплексами) предприятие выйдет на рынок.

Стратегия развития – это решения о том, как будет развиваться весь портфель предприятия, а так же каждая единица портфеля.

Конкурентная стратегия – это решения, связанные с тем, как будет развиваться портфель предприятия в целом, а так же отдельные единицы портфеля в условиях конкурентной среды.

Разработка и реализация стратегических решений в данной иерархии позволяет маркетологам выбрать способы работы на рынке, наиболее эффективные с точки зрения ресурсов и достижение целей предприятия.

Общая структура плана стратегического маркетинга может быть описана ответами на вопрос:

– Какой рынок является для компании базовым, и какова стратегическая миссия на этом рынке?

– Какие рынки образуют базовый рынок, и какое позиционирование может быть использовано на них?

– Какова объективная привлекательность рынков, и какие возможности и угрозы связаны с ним?

– Каковы отличительные особенности фирмы, её слабые и сильные стороны и её конкурентное преимущество?

– Какую стратегию охвата и развития избрать, и каков должен быть уровень стратегических притязаний на товарных рынках, входящих в портфель фирмы?

– Как выбранные стратегические цели преобразуются в комплекс операционного маркетинга?

При принятии решений по корпоративным стратегиям маркетинг играет двоякую роль. Прежде всего это:

– использование маркетинговых технологий и инструментов исследований, анализа и оценки внутренней и внешней среды бизнеса позволяет разработать данные решения;

– маркетинг определяет альтернативные варианты с учётом базовых понятий рыночных отношений – формирования потребителя, спроса, механизма удовлетворения клиентов, а затем происходит выбор окончательного варианта на корпоративном уровне принятия решения (так как в большинстве возможности и угрозы возникают на рынке, и связаны с управлением спросом).

Очевидно, что эти планы не могут быть разработаны вообще, если в компании нет корпоративного стратегического плана.

3. Система показателей на основе концепции BSC. Любое крупное промышленное предприятие, осуществляющее свою деятельность на рынке, имеет ряд подсистем управления бизнесом, управление которыми в комплексе составляет управление процессами компании. К ним относятся:

- стратегическое управление и планирование;
- управление финансами;
- управление производством и технологиями;
- управление логистическими цепочками;
- управление качеством;
- управление персоналом;
- управление инновационной деятельностью и техническим развитием;
- управление информационными технологиями;
- прочие подсистемы.

Все эти подсистемы объединены, как правило, едиными целями и задачами, устанавливаемыми направлениями стратегического развития компании.

Обычно процесс формирования и выбора стратегии осуществляется с учётом:

- анализа сильных и слабых сторон компании, оценки возможностей и угроз (SWOT-анализ);
- оценки перспектив развития существующих направлений деятельности компании;
- оценки возможностей новых направлений деятельности компании.

Исходя из стратегических целей, ставятся стратегические задачи. Если цели могут выражаться общими фразами, без конкретных цифр и параметров, то задачи организации должны разрабатываться по так называемому принципу SMARTER.

Задачи должны быть:

- S (specific) – специфическими и особыми. Они должны быть разграниченными, каждый работник или их группа должна знать, какие задачи возложены именно на них, чтобы прилагать усилия и нести ответственность за их достижение.

- M (measurable) – измеримыми и выраженными конкретными показателями, которые облегчат возможность их достижения и контроля полученных результатов.

- A (agreed) – согласованными. Во-первых, они должны быть согласованными между теми, кто будет привлечен к их выполнению.

Во-вторых, задачи следует согласовать в плане иерархии. На основе организационных задач, которые определяются в первую очередь, формируются цели соответствующих низовых подразделов.

- R (realistic) – реалистическими или достигаемыми. В противном случае они не смогут стимулировать персонал.

- T (timing) – определённые во временном аспекте. Необходимо отмечать срок выполнения каждой задачи и ответственных за их исполнение.

- E (evaluable) – пригодные для оценивания, оценка также должна давать понимание того, насколько выполнение данной задачи приближает нас к достижению цели [6].

Программа представляет собой объединение проектов, направленных на реализацию стратегических задач. Проекты в рамках программ структурированы в целях удобства управления. Программы принимаются к реализации и утверждаются в соответствии со стратегическим планом развития предприятия. Программы, как правило,

объединены по направлениям, например, программа по качеству, программа по персоналу, инвестиционная программа и т.д.

Основными процессами стратегического управления являются (рис. 7):

- 1) Формирование стратегических целей – ключевых показателей деятельности компании.

- 2) Формирование стратегии компании в целом и по отдельным направлениям.

- 3) Стратегическое планирование (разработка стратегического плана).

- 4) Исполнение/реализация стратегического плана.

- 5) Мониторинг реализации и актуализация стратегического плана.

В настоящее время резерв конкурентоспособности компании, базирующийся только на снижении издержек, использования активов,

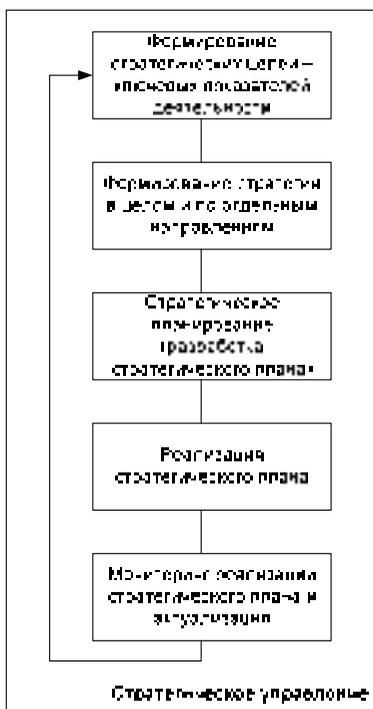


Рис. 7. Основные процессы стратегического управления

логистике практически исчерпан. Корпорации ищут новые способы повышения своей операционной эффективности.

На основании данных полученных Balanced Scorecard Collaborative имеются результаты (рис. 8):

- только 5% рабочей силы понимает стратегию своей компании;
- только 25% менеджеров получают вознаграждение, напрямую связанное со стратегией;
- 60% организаций не связывают бюджет со стратегией;
- 86% руководящих команд тратят менее часа в месяц на обсуждение стратегии. Одним из признаков ведущих организаций (будь то общественных или частных) являлось успешное применение оценки деятельности для проникновения в суть дела и для оценки организации и эффективности и рентабельности её программ, процессов и людей. Однако ведущие организации не останавливаются на сборе и анализе информации о деятельности; наоборот, эти организации используют оценку деятельности для проведения усовершенствований и успешного приведения стратегии в действие. Другими словами, они используют оценку деятельности для управления своими организациями.

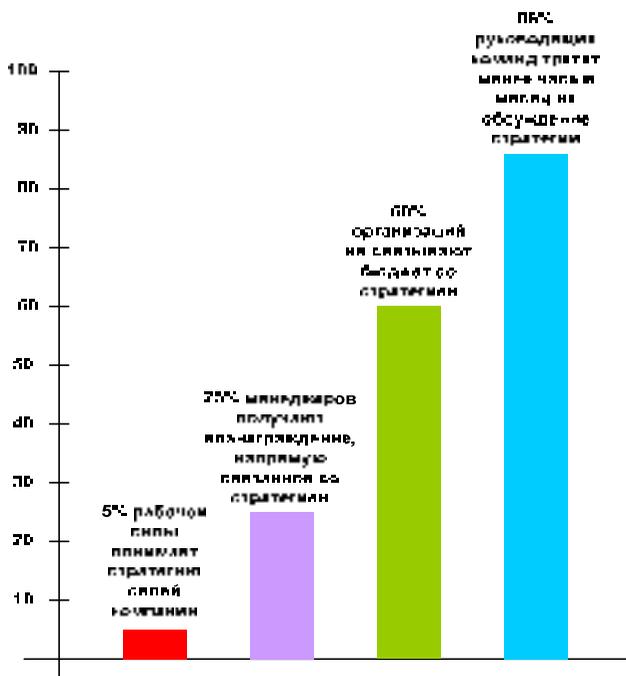


Рис. 8. Уровень взаимосвязи стратегии с оперативным управлением

Согласно исследованиям, в большинстве из тех случаев, когда реализация стратегий не принесла ожидавшихся результатов, причиной неудач было не качество самих стратегий, а плохая реализация (по данным исследований, это большинство составляет до 70% от всех неудачных реализаций).

На рисунке 9 продемонстрирована схема, основными принципами которой являются наличие:

- системы стратегического управления и планирования компании;
- ключевых показателей деятельности, описывающих долгосрочные цели компании;
- системы оперативного планирования;
- взаимосвязи (прямой и обратной) стратегического и оперативного планирования через сбалансированную систему разноуровневых показателей деятельности.

Эффективность работы организации всегда оценивается набором параметров, которые являются характерными для данной организации и выбранной стратегии.

Для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности компании и в целях принятия управленческих решений необходима своевременная и точная информация.



Рис. 9. Взаимосвязь стратегического и оперативного управления

Корректно разработанная система показателей даёт возможность оценить ситуацию в оперативном режиме и предпринять необходимые управленческие действия.

Показатель – абсолютное (натуральное, условно-натуральное, стоимостное) или относительное (коэффициенты, %) значение изучаемого объекта (процесса) и/или его признака, используемое для его количественной оценки, принятия решений и выработки дальнейших действий.

Применительно к компании, функционирующей в условиях внешнего окружения, выделяют следующие виды показателей (рис. 10):

- Показатели внешней среды – числовое значение макроэкономических и прочих параметров окружающей среды, оказывающих существенное влияние на показатели деятельности общества.
- Показатели деятельности компании – числовое значение, характеризующие различные аспекты деятельности компании за конкретный период времени.

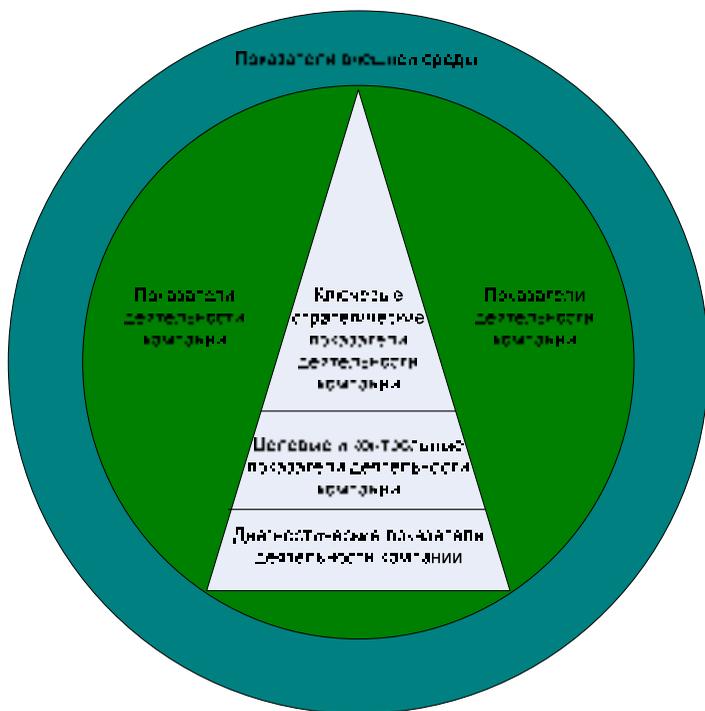


Рис. 10. Виды показателей

- Ключевые показатели – цели компании в количественном и стоимостном выражении, формируемые на долгосрочный период, которые ставят акционеры перед исполнительным руководством предприятия.

- Целевые показатели – значения ключевых показателей на каждый год.

- Контрольные показатели – целевые показатели более низкого уровня, используемые, как правило, для детализации или дополнения целевых показателей, планирования и контроля бюджетов, планирования и контроля результатов деятельности отдельных подразделений компании, а также отдельных направлений деятельности.

- Диагностические показатели – показатели, характеризующие аспекты текущей деятельности компании или её подразделений, выполнения процессов, используемые менеджерами для принятия управленческих решений в ходе планирования, организации, стимулирования и контроля.

Транслирование миссии и стратегии компании в стратегические цели подразделений, а также определение причинно-следственных связей между целями – наиболее трудоемкая часть проекта создания системы BSC (рис. 11).

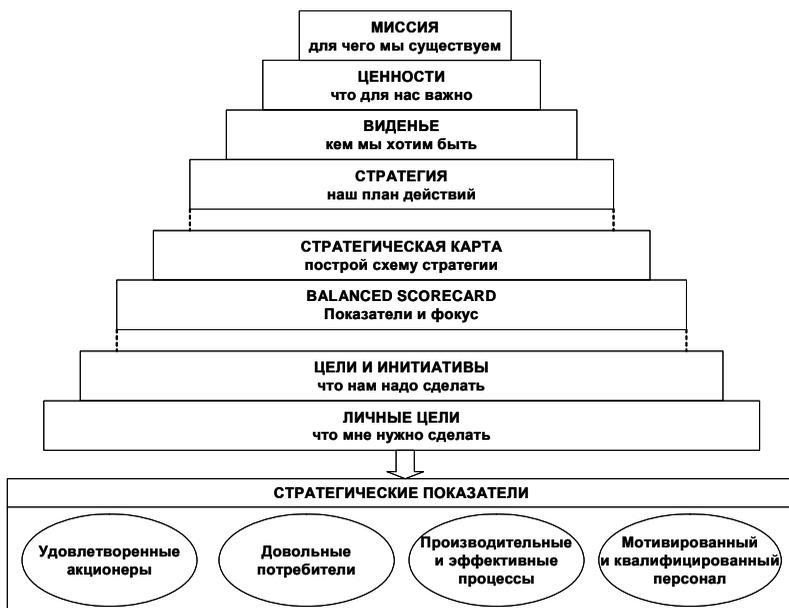


Рис. 11. Транслирование миссии в стратегию и показатели

Эта система направлена, прежде всего, на увязку финансовых показателей деятельности с операционными измерителями таких аспектов деятельности предприятия, как удовлетворённость клиентов и персонала и эффективность внутрифирменных хозяйственных процессов. Использование качественных и количественных показателей позволяет не только описать, но и измерить процесс создания стоимости.

Для успешного развития компании это является необходимым условием, поскольку «...если вы не сможете измерять это, вы не сможете управлять этим» («The Balanced Scorecard: translating strategy into action» by Rodert S. Kaplan, David P. Norton).

Тема 13. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на примере ООО «ЭПЛ»)

- 1. Анализ проблем на предприятии (на примере ООО «ЭПЛ»).**
- 2. Проведение маркетингового исследования на предприятии (на примере ООО «ЭПЛ»).**
- 3. Методические рекомендации по формированию бренда современного предприятия (на примере ООО «ЭПЛ»).**

1. Первые караоке-системы появились в России в середине 1990-х годов. Тогда же были созданы первые караоке-клубы. Кто бы мог подумать, что через 15 с небольшим лет в России будет работать целая караоке-индустрия, а клубов в России будет несколько тысяч, из которых в Москве – более 500. Производители караоке-систем продолжают совершенствовать свою продукцию, лидером в данном направлении является компания «Studio-Evolution», которая дала новый виток развитию караоке-индустрии. Караоке-клубы обзаводятся всё более и более лучшими акустическими системами и дополнительным оборудованием, улучшая качество звука для посетителей.

В целом, чтобы сделать настоящий профессиональный караоке-клуб может потребоваться много усилий. Но следует рассказать о базовых составляющих караоке-клуба.

Давайте посмотрим, как сделать простейший караоке-бар. У многих в барах стоит музыкальный центр, и к нему подсоединена караоке-приставка LG с дешёвым микрофоном. Подход неправильный, потому как:

1. Посетителю будет некомфортно петь в дешёвый микрофон системы LG, в лучшем случае он себя не услышит, в худшем – больше никогда не будет петь у вас в баре, а это заметьте – ваши деньги!
2. Пение посетителя невозможно полностью озвучить в колонки от музыкального центра, в лучшем случае просто вылетят динамики.
3. Караоке-приставки, типа LG не являются профессиональными, качество фонограмм оставляет желать лучшего.

Как утверждают большинство специалистов, открыть специализированный караоке-клуб стоит примерно столько же, сколько открытие ресторана – точно так же необходимы приличное помещение (желательно в центре города), хорошо оснащённая кухня, стильный дизайн. А ещё – профессиональное звуковое оборудование (усилители, колонки, караоке-установка), способное увеличить смету проекта на пару десятков тысяч долларов.

Конечно, в большинстве клубов караоке столь серьёзно не обустраивают, но необходимость качественного звука признают все. А ещё нужна атмосфера, которая в каждом заведении своя и создание которой – задача непосредственно владельца (или нанятого арт-директора).

Где-то 40% посетителей караоке-клубов приходят туда целенаправленно – это люди, увлекающиеся пением, и лишь 10% всех клиентов не умеют петь вовсе.

Заплатив деньги на входе, человек получает место за столиком и может записаться в очередь на исполнение песни. Очередь – общая беда подобных заведений, и избежать её невозможно. И чем больше клуб, тем дольше приходится ждать (очередь как бы описывает круг, переходит от столика к столику). Если учесть, что средняя продолжительность одного исполнения – три-четыре минуты, то в зале на восемь-десять столов очередь делает круг примерно за полчаса.

Как было уже выше сказано гостями Apple dj café являются весьма состоятельные и обеспеченные жители города Тамбова. Apple dj café является очень привлекательным для посетителей с точки зрения и предоставляемых услуг и предоставляемой кухни. Ресторан, ночной клуб, бильярд, бар, итальянская и японская кухня, караоке – всё и сразу в одном месте. Казалось бы что заведение уже воплотило в жизнь все услуги, которые могут сосуществовать в одном помещении. Цоколь – бар и ночной клуб, первый этаж – уютный ресторан, площадка примыкающая к фасаду здания – летнее кафе, второй этаж – бильярд, третий этаж – караоке, т.е. здание полностью занято. Давайте рассмотрим зал караоке. Точнее его плюсы и минусы.

Во-первых, самым главным достоинством является то, что это единственное в городе профессиональное караоке и аналогов ему в городе нет. Это уже создаёт массу преимуществ перед другими развлекательными заведениями. И позволяет привлечь потенциальных гостей и сделать их постоянными.

В караоке есть свой отдельный бар. Это значит что когда посетитель заказывает напиток официанту не приходится бегать с третьего этажа на цокольный этаж за заказом, что экономит большое количество времени. Ведь главной задачей заведения является – гость должен уйти довольным и вернуться снова. И если посетитель получает свой

заказ в течении одной минуты, а не после десяти минут с момента заказа (в случае если напиток готовился на другом этаже) – конечно он останется довольным. Согласитесь, что когда вы приходите в подобное заведение вас не интересует куда делся официант, где располагается бар, сколько требуется времени чтобы принести ваш заказ. Все хотят быстрого, качественного обслуживания. Поэтому наличие самостоятельного бара в караоке является большим плюсом.

Нельзя не сказать про отдельную охрану, что тоже немаловажно. В караоке, как правило, отмечают различные праздники, которые соответственно сопровождаются крепкими напитками. Учитывая человеческий фактор и поведение людей в состоянии алкогольного опьянения – это может привести к конфликтам между посетителями. Для предупреждения таких конфликтных ситуаций и существует охрана.

Несомненно, большим плюсом является, что зал оборудован тремя большими телевизорами и профессиональным проектором и экраном для него размером 2×3 м – это позволяет создать для всех посетителей максимально комфортные условия времяпровождения, т.е. каждый гость, за каким бы столиком он не сидел (в зале восемь столиков) сможет увидеть текст заказанной им песни.

Также зал оборудован профессиональной аппаратурой: светомузыка, колонки и профессиональная система *karaoke professional*.

В зале находится ди-джей, который включает песни. Он же наблюдает за тем, чтобы соблюдалась очередь заказанных песен. Ди-джей собирает записки с заказанными песнями и передаёт микрофон следующему столу. Это создаёт максимально комфортные условия для посетителей.

Стоит поговорить и о недостатках зала караоке.

Во-первых, кухня заведения находится на первом этаже. Это создаёт множество неудобств в обслуживании посетителей. Особенно если речь идет об обслуживании крупных банкетов на котором более тридцати человек. По правилам этикета обслуживания блюда одной подачи должны подаваться всем гостям одновременно. Если учитывать что на таком банкете работают два официанта можно посчитать затраченное время. Спуститься на первый этаж, взять два блюда и подняться обратно на третий этаж занимает в среднем две минуты. Чтобы два официанта принесли все блюда тридцати гостям, учитывая что каждый из них несёт по две тарелки, потребуется пятнадцать минут! Это значит что разница во времени между первым гостем, получившим своё блюдо, и последним – составляет пятнадцать минут – что неприемлемо для ресторанов высокого класса. В течении этого времени горячие блюда остывают и теряют некоторые свои вкусовые качества. Теперь гостю может не понравится не только такое долгое об-

служивание но и приготовленное блюдо, что тут же подрывает репутацию ресторана.

Во-вторых, зал общий. Не всем нравится, что нет отдельных кабинок. Возможно кто-то стесняется петь при незнакомых людях, кто-то хочет отдохнуть отдельной компанией без посторонних глаз.

В-третьих, если взять пятницу или субботу, когда зал переполнен и предположить, что за каждым из восьми столов сидят шесть и более гостей, что автоматически даёт по правилам заведения спеть столу две песни, и учитывать среднюю продолжительность песен четыре минуты, то выходит чтобы дождаться своей следующей заказанной песни нужно подождать пятьдесят шесть минут! (8 столов × 2 песни × 4 минуты = 56 минут).

Проанализировав эти три недостатка, мы можем или частично создать горячий цех на этаже караоке или создание максимально комфортных условий в караоке зале.

Создание нового цеха кухни потребует: дополнительного помещения, нанять дополнительных поваров, нового оборудования, создание водопровода. Но такие большие банкеты в караоке проходят примерно раз или два в месяц. И целесообразнее вызвать на подмогу ещё одного или двух официантов, чтобы гости остались довольными обслуживанием вместо дорогостоящего создания нового цеха кухни, и которым будут пользоваться только два раза в месяц.

Значит нужно рассмотреть два других недостатка и сделать вывод:

- 1) гости хотят отдыхать отдельной компанией без «посторонних глаз»;
- 2) сократить время ожидания следующей песни.

Из этих двух выводов подведем итог: следует создать отдельный караоке-зал, в котором может отдыхать одна компания.

Переделывать уже созданный зал, на отдельные кабинки – нецелесообразно. Во-первых нарушится целостность интерьера, во-вторых, большинству посетителей нравится выступать на созданной сцене, слушать аплодисменты от других гостей.

Чтобы устранить недостатки и удовлетворить предпочтения гостей я предлагаю создать отдельный vip-зал караоке.

Как показывает практика, караоке – это одно из любимейших мест отдыха молодёжи, а также людей со средним и высоким уровнем доходов. А это практически большая часть населения нашего города. Следовательно, идея открыть караоке-зал для одной компании является прекрасной идеей для развития уже имеющегося бизнеса. Однако прежде чем переходить непосредственно к деятельности по созданию данного бизнеса, необходимо всё тщательно продумать и просчитать, а затем все свои измышления и подсчёты превратить в готовый бизнес-

план vip-зала караоке. Vip-зал будет предоставлять услуги по организации отдыха, приготовлению и подачи пищи и спиртных напитков через систему официантов и профессионального бармена (приготовление напитков и коктейлей различного уровня сложности). Режим работы заведения с 18.00 до 6.00. В Тамбове караоке с профессиональным оборудованием нет нигде, кроме Apple dj café. Поэтому это является большим плюсом, так как конкурентов нет.

На третьем этаже, помимо караоке-зала, имеется два офисных помещения и раздевалка для персонала. Остановим своё внимание на последней. Площадь помещения двенадцать квадратных метров, т.е. достаточно просторное для отдыха одной компании. Рядом расположена гостевая туалетная комната. На этом же этаже имеется отдельный самостоятельный бар. В помещении проходит вытяжка, что тоже является плюсом. Комната оборудована электричеством. Значит теоретически мы можем использовать это помещение для создания нового зала.

2. Чтобы подкрепить свои предположения о создании vip-зала мы решили провести опрос среди гостей зала-караоке. Время опроса – пятница и суббота – дни, когда наблюдается максимальное количество посетителей. Мы составили анкету в которой были следующие вопросы: как часто вы отдыхаете в караоке, что вам нравится в нашем караоке, что не нравится в караоке, вам удобнее петь только в кругу своих друзей, пришли бы вы в караоке зал для одной компании, какая сумма за час такого зала-караоке наиболее приемлема для вас? В опросе участвовало сто человек.

Как часто вы приходите в караоке?

- 1) каждую пятницу или субботу;
- 2) более одного раза в неделю;
- 3) редко.

Что именно вам нравится в караоке? (допускается несколько вариантов)

- 1) интерьер;
- 2) атмосфера;
- 3) обслуживание;
- 4) кухня;
- 5) мне нравится петь;
- 6) профессиональные системы звука и света.

Что вам не нравится в караоке? (допускается несколько вариантов)

- 1) интерьер;
- 2) атмосфера;
- 3) обслуживание;
- 4) кухня;
- 5) долго жду свою песню в переполненном зале.

Смущают ли вас другие гости в караоке?

- 1) да;
- 2) нет.

В караоке я иду:

- 1) один;
- 2) с компанией из 2 – 5 человек;
- 3) со мной всегда большая компания более 6 человек.

Пользовались бы вы услугами vip-зала караоке для одной компании:

- 1) нет, меня всё устраивает;
- 2) возможно, от случая к случаю;
- 3) да.

Какой должна быть цена vip-зала за час, при условии, что нет входных билетов с каждого человека?

- 1) 500...1000 р.;
- 2) 1000...1500 р.;
- 3) 1500...2000 р.

Опросив сто респондентов, я получила следующие результаты.

Как часто вы приходите в караоке?



Рис. 12. Посещаемость караоке клуба

Что именно вам нравится в караоке? (допускается несколько вариантов)

4. Предпочтения гостей караоке клуба

Интерьер	Атмосфера	Обслуживание	Кухня	Нравится петь	Звук и свет
64	77	68	91	74	68

Из полученного результата можно сделать следующие выводы: девяносто четыре человека ответили, что им нравится интерьер караоке, следовательно будущий vip-зал караоке должен быть выдержан в этом же стиле. Восемьдесят шесть человек предпочитают профессиональное качество звука и света, значит в новом зале нельзя экономить на профессиональном оборудовании.

Что вам не нравится в караоке?

5. Отрицательные стороны караоке клуба

Интерьер	Атмосфера	Обслуживание	Кухня	Долго жду очередь песни
6	2	15	7	76

Из таблицы видно, что семьдесят шесть человек считают большим минусом долгую очередь своей песни. А это потенциальные будущие гости нового vip-зала караоке.

Смушают ли вас другие гости в караоке?

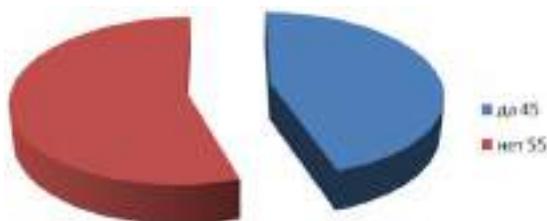


Рис. 13. Человеческий фактор смущения

Как видно по диаграмме здесь голоса поделились практически поровну. Значит такой человеческий фактор как смущение играет важную роль при открытии нового зала для одной компании. Следовательно у нас есть потенциальная аудитория, которая будет пользоваться услугами vip-зала караоке и делая выбор между общим залом и персональным они отдадут предпочтение последнему. Что ещё раз подтверждает необходимость существования маленького зала для одной компании.

В караоке я иду:

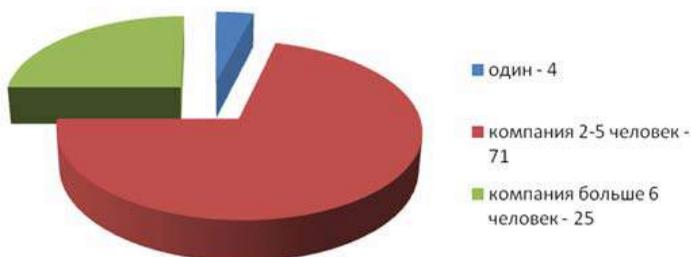


Рис. 14. Статистика количества человек одной компании

По результатам опроса семьдесят один человек приходят в компании от двух до трёх человек и двадцать пять опрошенных в компании из шести и более человек, т.е. основная масса гостей приходит большими компаниями. И если ввести почасовую оплату за использование нового зала вместо персональных входных с каждого человека, то такой вариант наиболее выгодный для гостей.

Пользовались бы вы услугами vip-зала караоке для одной компании.



Рис. 15. Предполагаемая посещаемость нового зала

По результатам опроса, шестьдесят семь опрошенных согласились посетить будущий зал и двадцать готовы приходить иногда. Следовательно из ста опрошенных человек восемьдесят процентов наши потенциальные гости.

Какой должна быть цена vip-зала за час, при условии, что нет входных билетов с каждого человека?



Рис. 16. Предполагаемая цена нового зала

В результате опроса подавляющее большинство готовы заплатить от пятиста до тысячи рублей за час. Но так как реальных конкурентов у заведения в городе нет я предлагаю завязать цену. Цена аренды зала

будет тысяча рублей за час, при условии, что с каждого гостя не будут взиматься по триста рублей. Это намного удобнее. Например компании из десяти человек удобнее за два часа прибытия в vip-зале караоке заплатить по двести рублей с каждого и петь песни не ожидая своей очереди по пятьдесят минут, чем заплатить в общей сложности три тысячи только за одни входные и при этом долго ждать своей очереди и петь при чужих незнакомых людях.

3. Из вышеперечисленных выводов можно подвести итог: созданием отдельного vip-зала караоке мы создадим более благоприятные условия для своих гостей.

Предположим, что средняя занятость в день за неделю будет примерно 4 часа

$$(0 + 2 + 0 + 4 + 10 + 10 + 2) / 7 = 4 \text{ часа,}$$

4 часа × 1000 р. = 4 тыс. р. – это чистая прибыль за оплату часа vip-зала караоке.

6. Средняя занятость нового зала в день

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
_____	2 ч	_____	4 ч	10 ч	10 ч	2 ч

Чтобы узнать чистую прибыль за vip-зал караоке за месяц нужно четыре тысячи умножить на тридцать один день.

4000 р. × 31 день = 124 000 – чистая прибыль за месяц.

Для открытия vip-зала караоке потребуется:

- колонки – 14 300 р.;
- микрофон – 12 000 (нам потребуется 2 микрофона т.е. 24 000 р.);
- система karaoke professional – 90 000 р.

С точки зрения ремонта и интерьера предполагается примерно такая же обстановка как и в vip-зале на цокольном этаже.

- ремонт – 30 000 р.;
- столы – 4000 р. В зале будет два раскладных стола, т.е. 8000 р.;
- диваны – 10 000 р. Нам потребуется три дивана общей сложностью 30 000 р.;
- телевизор – 20 000 р.;
- на предметы интерьера (картины, свечи, шторы) – 15 000 р.

Итого: 231 300 р.

Для примера можно рассмотреть расходы на создание самого зала караоке:

- 8 столов \times 4000 р. = 32 000 р.;
 - 3 микрофона – 36 000 р.;
 - система караоке 190 000 р.;
 - 3 телевизора \times 20 000 р. = 60 000 р.;
 - 15 диванов = 150 000 р.;
 - ремонт – 150 000 р.;
 - проектор – 150 000 р.;
 - 7 кресел \times 4000 р. = 28 000 р.;
 - интерьер – 35 000 р.
- Итого:* 691 000 р.

Итак, мы имеем 28 000 р. в неделю и 231 000 р. расходов на создание нового зала.

$$231\ 000 : 28\ 000 = 8,25 \text{ недель}$$

– это количество времени, за которое полностью окупается расходы на создание vip-зала караоке.

Теперь рассмотрим средний чек нового vip-зала.

Средний чек – это общая сумма счетов всех столиков, делённая на количество этих чеков.

$$(5000 + 5000 + 5000 + 5000 + 10\ 000 + 10\ 000 + 5000) : 7 = 6500 \text{ р.}$$

Зная средний чек за день, можно рассчитать примерную выручку за месяц

$$6500 \text{ р.} \times 31 \text{ день} = 201\ 500 \text{ р.}$$

7. Средний чек нового зала

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
5000	5000	5000	5000	10 000	10 000	5000

Из общей выручки нужно учесть себестоимость продуктов, себестоимость алкоголя, аренду, заработную плату официанта, коммунальные услуги, расходы на маркетинг.

- 30% себестоимость кухни на продукты;
- $201\ 500 \times 30\% / 100\% = 60\ 450$ – закупка по кухне;
- 30% себестоимость бара;
- $201\ 500 \times 30\% / 100\% = 60\ 450$ – закупка по бару;

- 5% аренда;
- $201\,500 \times 5\% / 100\% = 10\,075$;
- 6% заработная плата официанта;
- $201\,500 \times 6\% / 100\% = 12\,090$ (две смены через две по 6030 р. на каждого официанта);
- 1% коммунальные услуги = 2015 р.;
- $201\,500 \times 1\% / 100\%$;
- 5% маркетинг = 10 000 р.;
- $201\,500 \times 5\% / 100\% = 10\,075$.

Для открытия планируется запустить бесплатную рекламу и рассылку через сайт vkontakte, что абсолютно не требует никаких затрат.

Главным образом реклама нового зала будет направлена на постоянных гостей, поэтому рекламные мероприятия будут проходить внутри заведения. Планируется печать афиш, которые будут размещены на всех этажах Apple dj safe. Стоимость одной афиши 30 р. Их потребуется 10 штук.

$$30 \times 10 = 300 \text{ р.}$$

Также потребуются информационные флаеры, которые будут вложены во все чек-буки и разложены на всех столах. Потребуется 500 флаеров стоимостью 2 р. каждый.

$$500 \times 2 = 1000 \text{ р.}$$

Для большего охвата аудитории предусмотрена реклама в журнале De Lux стоимость рекламы 8700 р.

Итак, зная точно общую сумму всех затрат можно посчитать чистую прибыль.

$$100 - 30 - 30 - 5 - 6 - 1 - 5 = 23\% \text{ чистая прибыль.}$$

или

$$201\,500 \text{ р.} \times 23\% / 100\% = 46\,345 \text{ р.} - \text{чистая прибыль.}$$

Итого:

$$46\,345 \text{ р.} + 124\,000 \text{ р.} = 170\,345 \text{ р.}$$

чистой прибыли с учётом того что vip-зал стоит тысячу рублей в час и с учётом чистой прибыли из общей выручки.

Как показывают расчёты все расходы на открытие нового vip-зала караоке окупаются в относительно небольшой период времени. Но что немаловажно, vip-зал будет приносить большую прибыль. С помощью vip-зала планируется удовлетворить все запросы посетителей и сделать систему обслуживания более эффективной.

2.1. ЧТО, ГДЕ, КОГДА?

1. Организация или физическое лицо, которое является заказчиком рекламы?
2. Тип рекламного воздействия посредством которого у потенциального покупателя вызывают чувства радости, уверенности и т.п.?
3. Способ влияния рекламы на человека или на группу, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений. Идеи, суждение, мысли подаются без доказательств?
4. Вид рекламы, который чрезвычайно важен на этапе зрелости, используется для того чтобы покупатель не забывал о товаре либо организации, но вовсе не для того, чтобы проинформировать или убедить их?
5. Тот, кто несёт ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части, касающейся времени, месте и средств размещения рекламы?
6. Черта добросовестной рекламы, которая выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства?
7. Одна из задач, которую решает реклама (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и её товаров; поощрение факта покупки и т.д.)?
8. Наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области?
9. Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности?
10. Деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынке и обеспечению её престижности?
11. Искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия?
12. Апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые?
13. Тексты которые должны содержать многократное повторение названия товара или его свойств?
14. Применяется для печати на кривых поверхностях и на трёхмерных объектах. Иногда ею пользуются при выпуске рекламно-коммерческой литературы?

15. Реклама, основное средство которой рассчитано исключительно на зрительное восприятие?

16. Коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам?

17. Несущий ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, представляемой для создания рекламы?

18. Построение произведения искусства, расположение основных его элементов и частей в определённой системе и последовательности?

19. Графическая система изображения знаков, имеющая свойственное только ей начертание?

20. Статья 14 предусматривает, чтобы ... реклама не имела сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшала их видимость, а также не снижала бы безопасность движения?

21. Малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом?

22. Марка?

23. Рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, демонстрируемые по телевидению?

24. Норма, которая предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице?

25. Вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но обычно более сложной конструкции и проработанного дизайна?

26. Рисунки, которые используются для создания определённой атмосферы или декоративного эффекта (выполняются обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью)?

27. Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы?

28. Является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения?

29. Полностью или частично остеклённый шкаф со средней высотой 2,1 м, предназначенный для демонстрации продукции потенциальному покупателю?

30. Разновидность беспроводной передачи информации, при которой в качестве носителя информации используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве?

31. Это наиболее эффективный инструмент для разработки, дальнейшего развития и распространения в нужных направлениях имиджа товарной марки?

32. Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью?

33. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой ... передачи?

34. Один из элементов интерьера магазина, своеобразный указатель товарного профиля отдела, подчёркивает назначение группы товаров и тем самым привлекает внимание покупателей?

35. Сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров?

36. Совокупность свойств, признаков товаров, материалов, услуг, работ, характеризующих их соответствие своему назначению и предъявляемым к ним требованиям, а также способность удовлетворять потребностям и запросам пользователей?

37. Тепловой процесс, используемый для нанесения рельефных надписей и изображений на бумажные поверхности (в основном применяется при изготовлении бланков)?

38. Вид продажи, представляющий собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

39. Это деятельность, осуществляемая как за счёт собственных, так и взятых в заём средств под свою ответственность и ответственность поручителя, с целью организовать своё предприятие для получения прибыли, направленное на цели увеличения капитала и прибыли, используемую как в личных целях, так и на расширение предприятия.

40. Устойчивый очаг повышенной возбудимости нервных центров, при котором возбуждения, приходящие в центр, служат усилению возбуждения в очаге, тогда как в остальной части нервной системы широко наблюдаются явления торможения.

41. Вид печатной рекламы. Анонс какого-либо грядущего события, расклеивается на улице или в транспорте.

42. Сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, тем не менее она воспринимается сознанием как единое целое.

43. Дизайн – это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированный на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека как утилитарным, так и эстетическим.

44. Совокупность процессов, которые побуждают, направляют и поддерживают поведение потребителя.

45. Искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

46. Торговая марка, логотип и прочее; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием.

47. Производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребителей или создания имиджа, общественного мнения.

48. Наиболее изощрённый способ воздействия, при котором коммуникатор влияет на подсознание реципиента, минуя его сознание, и изменяет без его воли установки, стереотипы поведения, ценностные ориентиры.

49. Деятельность по продаже товаров или услуг с целью получения прибыли.

50. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

51. Это совокупность приёмов, реализующих воздействие на: потребности, интересы, склонности; установки, групповые нормы, самооценки людей; состояния, в которых человек находится.

52. Составляемый исследователями, аналитиками опросный лист со списком вопросов, ответы на которые позволяют провести экономическое, социологическое обследование, изучить общественное мнение.

53. Сфера деятельности, направленная на изменение политического поведения путём рекламы в обществе или его части в условиях политического выбора.

54. Использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Результатом внушения может быть убеждённость.

55. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и(или) содержание рекламы лицо.

56. Это продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, средства индивидуализации организаций или граждан, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкур-

сы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.

57. Принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → → потребность → действие.

58. Рекламный лозунг: чёткая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

59. Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

60. Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

61. Красочное рекламное издание большого формата.

62. Оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.

63. Сумма денег, неофициально уплачиваемая фирмой-исполнителем сотруднику фирмы-заказчика за размещение заказа (уплачивается тайком от руководства фирмы-заказчика).

64. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определённого отрезка времени.

65. В полиграфии: часть рекламного текста, выделенная обводкой.

66. 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

67. Издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

68. Творческая идея.

69. Количество слушателей/читателей/зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

70. Подготовка персонала для проведения промоушн-акции, а также подготовка персонала дистрибуторов и сети розничной торговли.

71. Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

72. 1. Средства распространения рекламы. 2. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

73. Художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.

74. Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чём должен быть сделан рекламный акцент.

75. Средство наружной рекламы по месту продажи. Обычно это плоская табличка с надписью или рисунком, вешающаяся на здании магазина (кафе, ателье и т.п.).

76. 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

77. Повторный тираж.

78. Сервисная организация и независимые бизнесмены, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

79. Контрактное партнёрство между производителем, оптовиком или коммерческий конкурс. Используется для выбора партнёров. К примеру, рекламодатель объявляет конкурс среди нескольких рекламных агентств на решение конкретной рекламной задачи.

80. Дополнительное вознаграждение или скидка, предоставляемая продавцом покупателю.

81. Наклейка с логотипом фирмы или бренда. Может располагаться на входе вместе с дополнительными надписями, например, «Добро пожаловать».

82. Показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующую с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

83. Отбор промо-персонала для работы на различных ВТЛ-мероприятиях.

84. Выражение рекламной идеи.

85. Специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заголовков статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

86. Коммерческое, рекламное, торговое обращение.

87. Категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в

различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

88. Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).

89. Сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определённых товаров.

90. Это вся совокупность сведений об окружающем нас мире, о всевозможных протекающих в нём процессах, которые могут быть восприняты живыми организмами, электронными машинами и другими информационными системами.

91. Принятый в настоящее время или популярный стиль в определённой области.

92. Это учреждение, которое выполняет определённую функцию по оказанию того или иного вида услуг.

93. Это – зафиксированная на каком-либо материальном носителе человеческая мысль; в общем плане связанная и полная последовательность символов.

94. Это комплекс устройств для передачи движущегося изображения и звука на расстояние.

95. Сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации.

96. «Особый случай применения логической операции деления объёма понятия, представляющий собой некоторую совокупность делений (деление некоторого класса на виды, деление этих видов и т.д.)».

97. Основной вид опубликованного, печатного, полиграфического документа. Это документ, предназначенный для распространения содержащейся в нём информации, прошедший редакционно-издательскую обработку, полученный печатанием или тиснением, полиграфически самостоятельно оформленный, имеющий выходные сведения.

98. Это информация, часто краткая, переданная от одного лица другому.

99. Периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, художественные произведения, иллюстрации.

100. Юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершению коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях.

101. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

102. Абстрактный многозначный термин, в общем смысле обозначающий совокупность стабильных значений параметров объекта или субъекта.

103. Составляющая часть чего-либо (особенно – простая, не состоящая, в свою очередь, из других частей).

104. Часть чего-либо.

105. Взаимное расположение границ (контуров) предмета, объекта, а также взаимное расположение точек линии.

106. Отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

107. Единое начало, поэтический приём в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи.

108. Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

109. Анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

110. Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

111. Сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

112. Сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

113. Подробный план предпринимательской деятельности на определённый период, устанавливающий показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

114. Набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

115. Муляж продукции, запечатанный в прозрачный пластик, закрепляемый с внутренней стороны витрины. На жаргоне мерчендайзеров – «икона».

116. Флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене.

117. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

118. Вид consumer promotion (стимулирование покупателя) с целью ознакомить целевую аудиторию ТМ с её вкусом, свойствами, а также с целью инициации пробной покупки. Виды дегустаций: прямая – опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) – подразумевает информирование покупателя о ТМ, способе её употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).

119. Определённый период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дорыночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объёма продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

120. Переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости «выносимого вперед» слова.

121. Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

122. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приёмки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

123. Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

124. Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения. Личная продажа включает выявление перспективных покупателей и личное знакомство

с ними, регулярное индивидуальное общение, выявление мнений об усовершенствованных и новых товарах.

125. Выкладка товара, оформление витрин, размещение POS-материалов, отслеживание акций конкурентов. Выкладка товара осуществляется таким образом, чтобы разместить товар в лучшем с точки зрения продаж месте (на полках напротив уровня глаз и рук).

126. Методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования – основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

127. Определённого размера графическая реклама для публикации в прессе.

128. 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

129. Коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, обычно открыто оплачиваемая и используемая как дополнение к рекламе, осуществляемая с целью информирования общественности о фирме, её товарах, завоевания доверия и формирования благоприятного имиджа.

130. Отдельно стоящая рекламная установка (стелла). Преимущества: Имиджевая конструкция.

131. Содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий воздействующих на конечного потребителя.

132. Непосредственное стимулирование сбыта. В самом широком смысле представляет собой все виды деятельности, связанные с предоставлением информации, в том числе и коммерческой рекламы о товаре или услуге, их характеристик, степени соответствия осознанным запросам потребителя, а так же все виды коммуникаций маркетинга.

133. Это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединённое действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы.

134. Короткое рекламное обращение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 с.

135. Распространение образцов продукции и рекламных материалов, осуществляется путём бесплатной раздачи образцов или рекламных материалов в торговых точках, на оживленных улицах, в клубах,

на концертах и шоу-мероприятиях, а также в других местах скопления целевой аудитории.

136. Оценка каждого рыночного сегмента и выбор сегмента(ов) обслуживания с целью выбора наиболее перспективного из них для сфокусированного рекламного воздействия.

137. Вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

138. Контрактное партнёрство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

139. Приём личной продажи, основанный на том, чтобы дать поддержать товар в руках или оставить его на какое-то время у будущего владельца. Своё название получил потому, что трудно отдать щенка, которого взял на руки.

140. В маркетинге степень изменения одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.

2.2. СОВРЕМЕННЫЕ БРЕНДЫ



Adidas AG от имени **Ади** (Адольфа) **Дасслера** – немецкий промышленный концерн, специализирующийся на выпуске спортивной обуви, одежды и инвентаря. Генеральный директор компании – Герберт Хайнер. В настоящий момент компания ответственна за дистрибуцию продукции компаний Adidas, Reebok, Y-3, RBK & CCM Hockey, а также Taylor-Made Golf.



Microsoft Corporation (читается «ма́йкрософт корпорейшн»); как правило, упоминается просто как **Microsoft**; распространено сокращение **MS**) – одна из крупнейших транснациональных компаний по производству проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники – персональных компьютеров, игровых приставок, КПК, мобильных телефонов и прочего, разработчик наиболее широко распространённой на данный момент в мире программной платформы – семейства операционных систем Windows.

Подразделения компании также производят семейство игровых консолей Xbox, а также аксессуары для персональных компьютеров (клавиатуры, мыши и т.д.). С 2012 года производит собственный планшетный компьютер – Surface. Продукция Microsoft продается более чем в 80 странах мира, программы переведены более чем на 45 языков.

Штаб-квартира компании находится в городе Редмонд, штат Вашингтон, США.

Штат сотрудников корпорации на 5 июня 2014 года составлял 127 104 человек.

На территории России с ноября 1992 года действует представительство Microsoft (с июля 2004 года – ООО «Майкрософт Рус»).

Microsoft находится под надзором суда в результате мирового соглашения 2002 года.

ПАО «Газпром» – российская транснациональная корпорация, занимающаяся геологоразведкой, добычей, транспортировкой, хранением, переработкой и реализацией газа, газового конденсата и нефти, а также производством и сбытом тепло- и электроэнергии, банковскими и медиа структурами. Крупнейшая компания в России (по данным журнала «Эксперт»), крупнейшая газовая компания мира, владеет самой протяжённой газотранспортной системой (более 160 000 км). Является мировым лидером отрасли. Согласно списку Forbes Global 2000 (2013), «Газпром» по выручке занимает 17-е место среди мировых компаний. Согласно рейтингу журнала Forbes, «Газпром» по итогам 2011 года стал самой прибыльной компанией мира. Кредитный рейтинг компании – ВВ+ прогноз: «негативный» (по версии Standard & Poor's).



До конца 2013 года Газпром обладал монопольным правом на экспорт любого газа из России. После декабря 2013 года за ним осталась монополия на экспорт трубопроводного газа.

Полное фирменное наименование – Публичное акционерное общество «Газпром»; предыдущие названия – Открытое акционерное общество «Газпром», Российское акционерное общество «Газпром». Зарегистрированные товарные знаки и знаки обслуживания – Газпром (ГАЗПРОМ) и Gazprom (GAZPROM). Штаб-квартира – в Москве.

Apple Inc. – американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира – в Купертино, штат Калифорния.



Благодаря инновационным технологиям и эстетичному дизайну, корпорация Apple создала уникальную репутацию, сравнимую с культом, в индустрии потребительской электроники. Компания занимает первое место в мире по рыночной капитализации, размер которой по состоянию на 11 января 2016 года составляет 537 млрд долл. США.



Samsung Group – южнокорейская группа компаний, один из крупнейших в Южной Корее чеболей, основанный в 1938 году. На мировом рынке известен как производитель высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств. Главный офис компании расположен в Сеуле.

Слово «Самсунг» в корейском языке означает «три звезды». Возможна связь такого названия с тремя сыновьями основателя Samsung Ли Бёнчхоля (이병철), младший из которых Ли Гонхи (иногда его имя пишется Ли Кун Хи – калька с английского: Lee Kun-hee) возглавил компанию в 1987 году в нарушение всех восточных традиций наследования, в согласии с которыми старший сын наследует большую часть семейной собственности.

FIFA

For the Game. For the World.

Международная федерация футбола (сокр. *FIFA*, в русской транслитерации – **ФИФА**) – главная футбольная организация, являющаяся крупнейшим международным руководящим органом в футболе, мини-футболе и пляжном футболе. Штаб-квартира ФИФА находится в швейцарском городе Цюрихе.

До октября 2015 года временным и. о. президента ФИФА являлся Зепп Блаттер, который был президентом с 1998 года. С 8 октября 2015 года исполняющим обязанности президента стал Исса Аяту.

Под эгидой ФИФА проходят все футбольные турниры всемирного масштаба, в числе которых чемпионат мира ФИФА, аналогичный турнир среди женщин, молодёжные и юношеские турниры, Кубок конфедераций и клубный чемпионат мира.

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its signature red script font.

Coca-Cola («Кока-Кола») – безалкогольный газированный напиток, производимый компанией «The Coca-Cola Company».

«Кока-Кола» была признана самым дорогим брендом в мире в 2005 – 2015 годах в рейтинге международного исследовательского агентства Interbrand.

Напиток продаётся более чем в 200 странах мира. Согласно некоторым статистическим данным, 94% жителей всей планеты хоть раз слышали о бренде «Кока-Кола».

Toyota Motor Corporation (кратко: **Toyota** – «Тойота») – крупнейшая



японская автомобилестроительная корпорация, также предоставляющая финансовые услуги и имеющая несколько дополнительных направлений в бизнесе. Главный офис компании находится в городе Тоёта, префектура Айти (Япония). Компания занимает 9 место в Fortune Global 500 (2015 г.).

Toyota Motor Corporation является основным членом Toyota Group. С этой компанией в основном ассоциируется бренд **Toyota**. Свою деятельность компания начинала с выпуска автоматических ткацких станков.

Sony Corporation, Сони – японская транснациональная корпорация со штаб-квартирой в Токио, возникшая 7 мая 1946 года. В 2014 году компания заняла 105 место в Fortune Global 500.



Sony Corporation – одно из операционных подразделений, входящих в состав холдинга *Sony Group*. Занимается выпуском домашней и профессиональной электроники, игровых консолей и другой высокотехнологичной продукции. Кроме того, Sony является одним из крупнейших в мире медиаконгломератов, владея звукозаписывающей маркой Sony Music Entertainment, киностудиями Columbia Pictures и TriStar Pictures, а также полным архивом фильмов компании MGM (совместно с компанией Comcast); оказывает финансовые услуги.

CNN – телеканал, созданный Тедом Тёрнером 1 июня 1980 года. Является подразделением компании *Turner Broadcasting System* (Тёрнер), которой владеет *Time Warner* (Тайм Уорнер). Компания *CNN* первой в мире предложила концепцию 24-часового вещания новостей. По состоянию на 1 июня 2005 года компания *CNN* состояла из 14 различных новостных кабельных и спутниковых каналов, двух радиостанций, шести интернет-сайтов и 37 зарубежных бюро. Новости *CNN* передаются с помощью сигналов 38 космических спутников и доступны к просмотру более чем 200 миллионам домохозяйств в 212 странах и территориях мира. Одним из ключевых моментов в истории *CNN* стало организованное в январе 1991 года освещение войны в Персидском заливе – впервые военные действия подобного масштаба демонстрировались в прямом телеэфире. Телерепортажи с места событий в Персидском заливе заметно укрепили престиж *CNN* как круглосуточного источника международных новостей. 4 октября 1993 года *CNN* транслировала в прямом эфире расстрел из танков здания Верховного Совета РФ в Москве.



11 сентября 2001 года *CNN* стала первой службой новостей, передавшей экстренные новости о событиях, впоследствии известных как Террористические акты 11 сентября 2001 года.

11 сентября 2001 года *CNN* стала первой службой новостей, передавшей экстренные новости о событиях, впоследствии известных как Террористические акты 11 сентября 2001 года.

Несмотря на лидирующее положение в США, *CNN* находится на втором месте среди международных служб новостей, уступая аудитории «Би-би-си» почти в полтора раза (*BBC World News* – 277,6 млн домохозяйств). Причиной тому может служить относительно небольшой возраст компании по сравнению с одной из старейших телерадиовещательной корпорацией в мире, кроме того *BBC World* доступен открыто со многих популярных спутников, тогда как вещание *CNN* в основном кодированное.

CNN находится в зависимости от коммерческой и дипломатической поддержки правительства США за рубежом, и по этой причине большая часть новостей формируется телеканалом на основе правительственных пресс-релизов и отчетов. *CNN* критикуется за осознанное союзничество и симбиоз с властями, что приводит к тому, что телеканал становится некритическим СМИ, а деятельность его работников во многом сводится к тому, чтобы освещать «правильные» пресс-конференции, приглашать в эфир соответствующих гостей и без ошибок произносить все имена.



Google – крупнейшая поисковая система интернета, принадлежащая корпорации Google Inc.

Первая по популярности система (77,05%), обрабатывает 41 млрд 345 млн запросов в месяц (доля рынка 62,4%), индексирует более 25 миллиардов веб-страниц (на закрытой конференции в начале мая 2014 представитель Google упомянул, что на данный момент проиндексировано 60 триллионов документов, и как можно заметить, в результате тестов, счётчик в поиске Google ограничен числом 25 270 000 000, также на это число при выдаче влияют фильтры, встроенные в алгоритм ранжирования выдачи).



Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ) – высшее учебное заведение города Тамбова.

Университет основан в 1958 году как Тамбовский филиал Московского института химического машиностроения (МИХМа) в связи с потребностью региона в квалифицированных специалистах с высшим инженерным образованием, с 1965 года – Тамбовский институт химического машиностроения (ТИХМ), с 1993 года – Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ).

В 1958 – 1965 годах директором Тамбовского филиала МИХМа являлся Ф. С. Полянский. В 1959 году для подготовки научных кадров был объявлен целевой набор в аспирантуру МИХМа, и в 1962 году институт пополнился большим количеством своих научных кадров. В 1962 году была введена должность декана общетехнического факультета. Первым деканом Тамбовского филиала МИХМа с 1962 по

1964 год являлся В. В. Головин, с 1964 года деканом стал В. В. Власов, который после преобразования Тамбовского филиала МИХМа в Тамбовский институт химического машиностроения в 1965 году стал первым ректором ТИХМа и возглавлял институт до 1976 года. Власов В. В. – доктор технических наук, профессор. В 1976 – 1985 годах ректором ТИХМа был доктор технических наук Г. А. Минаев. С 1985 по 2012 год ректором являлся доктор технических наук, профессор, заслуженный деятель науки и техники РФ, лауреат премии Правительства РФ в области образования Сергей Владимирович Мищенко, выпускник ТИХМа, ученик профессора В. В. Власова. В результате неудачной попытки расформирования ВУЗа в 2012 году на должность и.о. ректора назначен доктор технических наук, профессор Станислав Иванович Дворецкий. В настоящее время ТИХМ возглавляет доктор технических наук М. Н. Краснянский. ТИХМ закончили бывший губернатор Тамбовской области О. И. Бетин, нынешний мэр г. Гатчина Ленинградской области А. М. Калугин.

YouTube – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. В январе 2012 ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги, слайд-шоу, юмористические видеоролики и прочее. По данным «Российской газеты» в апреле 2013 года 2% аудитории сервиса, или 51 млн человек, составляли россияне. На сайте есть различные топы видеороликов (например, по количеству просмотров или по рейтингу).



McDonald's Corporation (официальное название в России – «Макдоналдс») – американская корпорация, до 2010 года крупнейшая в мире сеть ресторанов быстрого питания, работающая по системе франчайзинга. По итогам 2010 года компания занимает 2-е место по количеству ресторанов во всём мире после ресторанной сети Subway. Входит в список Fortune Global 500 2011 года (403-е место).



Штаб-квартира компании расположена в пригороде Чикаго Оук-Бруке.

Википедия – свободная общедоступная мультязычная универсальная интернет-энциклопедия, реализованная на принципах Вики. Расположена на интернет-сайте <https://www.wikipedia.org/>.



Владелец сайта – американская некоммерческая организация «Фонд Викимедиа», имеющая 39 региональных представительств. Название энциклопедии образовано от английских слов *wiki* («вики», технология, лежащая в основе функционирования сайта; в свою очередь заимствовано из гавайского языка, в котором оно имеет значение «быстро») и *encyclopedia* («энциклопедия»).

Главной особенностью интернет-энциклопедии Википедия (благодаря технологии *wiki*, лежащей в основе функционирования сайта) является то, что создавать и редактировать её статьи может любой, соблюдающий правила Википедии пользователь сети интернет, причём в абсолютном большинстве случаев даже без регистрации на сайте энциклопедии. Все вносимые такими добровольцами в какую-либо статью этой энциклопедии изменения незамедлительно становятся видными всем посетителям сайта. В декабре 2013 года в заявлении ЮНЕСКО по случаю награждения Джимми Уэйлса, основателя Википедии, Золотой медалью Нильса Бора про Википедию было сказано, что она является «символом эпохи взаимодействия, в которую мы живём, и это не просто инструмент, это воплощение мечты, столь же древней, как человеческий интеллект и собрания Александрийской библиотеки».



WikiLeaks – международная некоммерческая организация, которая публикует секретную информацию, взятую из анонимных источников или при утечке данной информации. Создатели сайта, который был запущен в 2006 году организацией Sunshine Press, заявили, что обладают информационной базой в 1,2 миллиона документов, которые они собрали за первый год существования сайта. Основателем, главным редактором и директором WikiLeaks является австралийский интернет-журналист и телеведущий Джулиан Ассанж. Единственные признанные партнёры Джулиана Ассанжа – Кристин Храфнсон, Джозеф Фаррелл и Сара Харрисон. Храфнсон также является членом Sunshine Press Productions наряду с Ассанжем.

Целью проекта объявлена «неотслеживаемая публикация и анализ документов, ставших доступными вследствие утечки информации». Для навигации возможен защищённый доступ с использованием протокола HTTPS. Несмотря на своё название, Wikileaks не является вики-сайтом: читатели, не обладающие соответствующим разрешением, не могут менять его содержание. Но стать анонимным источником информации может любой, кто ей располагает и пришлёт в «редакцию».

Visa Inc. – американская транснациональная компания, предоставляющая услуги проведения платёжных операций. Является основой одноимённой ассоциации. С 20 сентября 2013 года цена её акций участвует в расчёте индекса Доу-Джонса.

VISA International Service Association (рекурсивный акроним) – международная платёжная система. В настоящее время ассоциация включает в себя две компании (ранее их было четыре): Visa Inc. (США, Сан-Франциско), которой принадлежат все права на торговую марку и применяемые технологии, и Visa Europe Services Inc. (Великобритания, Лондон), которая управляется европейскими банками и действует при использовании лицензий Visa Inc.



Ежегодный торговый оборот по картам Visa составляет 4,8 триллиона долларов США. Карты Visa принимаются к оплате в торговых точках более 200 стран мира. Организация играет центральную роль в разработке инновационных платёжных продуктов и технологий, которые использует 21 тысяча финансовых организаций – членов платёжной системы и держатели их карт. В начале третьего тысячелетия на долю VISA приходилось около 57% платёжных карт в мире, главный конкурент MasterCard имел примерно 26%, третья система American Express чуть более 13%. Ситуация радикально поменялась в 2010 году: из 8 млрд находившихся в обращении карт 29,2% были China UnionPay против 28,6% Visa, хотя Visa всё ещё лидировала по объёму платежей. На сегодняшний день в мире насчитывается более 2,011 млрд карт Visa по состоянию на 02.05.2012, которые принимаются к оплате примерно в 20 млн различных учреждений по всему миру.

2.3. КРУГЛЫЙ СТОЛ

Исторические вехи бренд-маркетинга

Задание 1. Раскройте определяющие исторические вехи бренд-маркетинга.

Задание 2. Раскройте сущность истории бренда XVIII – XX веков.

Задание 3. В чём основная идея современного брендинга?

Формирование бренда в России

Задание 1. Дайте сравнительный анализ бренда России XX века с современным брендом.

Задание 2. Раскройте основные понятия PR-концепции.

Задание 3. Каким образом реализуются стратегические цели бренда?

Задание 4. Перечислить основные понятия, связанные с брендом.

Товарный знак и фирменное наименование

Задание 1. На что распространяется правовая защита в странах с развитой рыночной экономикой?

Задание 2. Что представляет собой система преждепользования и какие она имеет особенности?

Задание 3. Как и каким образом осуществляются регистрация и использование товарного знака (знака обслуживания) в странах с развитой рыночной экономикой?

Задание 4. Какова процедура регистрации товарного знака (знака обслуживания) в США?

Задание 5. В каких случаях не допускается регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)?

Задание 6. Приведите примеры того, к чему может привести пренебрежительное отношение к регистрации товарных знаков (знаков обслуживания)?

Задание 7. Охарактеризуйте проблемы, возникающие со старыми советскими брендами.

Бренд-сайт – инструмент развития марок

Задание 1. Дайте характеристику должной коммуникационной роли бренд-сайта.

Задание 2. Что относится к задачам статистического исследования бренд-сайта?

Задание 3. Какие показатели используют для определения аспектов разработки бренд-сайта?

Задание 4. Представьте позиционирование бренд-сайта в группе.

Бренд-медиа

Задание 1. Как развивается рекламный рынок РФ?

Задание 2. Какие проблемы существуют в работе рекламных холдингов?

Задание 3. Охарактеризуйте две модели развития рекламы.

Задание 4. Что представляет собой структура и целевая направленность рекламного обращения?

Задание 5. Дайте характеристику достоинств и недостатков платных и бесплатных средств коммуникаций.

Задание 6. Дайте характеристику должной коммуникационной роли рекламы.

Основные средства маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Какую роль в развитии бренда играет коммуникационный процесс?

Задание 2. Из каких этапов состоит коммуникационный процесс бренда?

Задание 3. Перечислите факторы, влияющие на коммуникационный процесс бренда.

Задание 4. Назовите виды отношений брендла с потребителями.

Задание 5. В чём выражается взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос», «предложение».

Конфигурация торговой марки

Задание 1. Каково взаимодействие бренда с маркетинговой деятельностью?

Задание 2. Почему необходимо проводить профильный анализ «товар-рынок» в процессе развития бренда?

Задание 3. Каковы основные направления комплексного изучения рынка?

Задание 4. Поясните содержание кабинетных и полевых исследований рынка. Каково их значение для развития бренда?

Задание 5. Какие мероприятия необходимо осуществить для изучения потребителей?

Марочный капитал

Задание 1. Перечислите распространённые в международной практике символы, которые используют обладатели товарных знаков (знак обслуживания).

Задание 2. Какой эффект приносит торговая марка (знак обслуживания)?

Задание 3. Какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков (знаков обслуживания) и на какие группы они делятся?

Задание 4. В чём сущность коллективного товарного знака(знака обслуживания)?

Задание 5. Что позволяет сделать брендинг?

Задание 6. Покажите, когда товарный знак (знак обслуживания) является брендом.

Задание 7. Какие методы оценки марочного капитала существуют?

Бренд в сфере услуг, в розничной торговле, на деловом рынке

Задание 1. Какими методами осуществляется поддержка брендов государства?

Задание 2. Какие выгоды имеет государство, производители и потребитель от функционирования системы брендов?

Задание 3. В связи с чем системы брендов приобретает всё большее социальное значение?

Задание 4. Что позволяет сделать использование брендов выгодным?

Задание 5. Как и каким образом бренд превращается в информационный капитал, имеющий денежную оценку?

Задание 6. Как влияют незнание языков или обычаев, а также непреднамеренные ошибки в рекламе на её эффективность в странах-импортёрах?

Задание 7. Приведите примеры, когда при правильно разработанной компании отдельные ошибки сводили на нет её эффективность.

«7P» маркетинг

Задание 1. Что необходимо учитывать, выбирая название бренда?

Задание 2. Охарактеризуйте тенденции, которые возникли в странах с рыночной экономикой в связи с развитием в них брендинга.

Задание 3. Почему нельзя наделять товар (услугу), несуществующими качествами?

Задание 4. В связи с чем нельзя акцентировать внимание на превосходстве одних только потребительских качеств товара (услуги) перед качественными характеристиками товаров (услуг) конкурентов?

Задание 5. Какую тактику можно взять на вооружение, чтобы избежать сравнения своей продукции с продукцией конкурентов?

Взаимосвязь брендов с экономическими категориями

Задание 1. Каковы основные этапы процесса формирования бренда?

Задание 2. Какие различия существуют между брендом и брендингом?

Задание 3. Что такое позиционирование бренда?

Задание 4. Охарактеризуйте черты, присущие бренду в западных странах.

Задание 5. Как осуществляется взаимопроникновение модели брендинга?

Задание 6. Какие характеристики торговой марки определяют ценность бренда?

Бренд-технологии

Задание 1. Какие особенности имеются у бренд-имиджа?

Задание 2. Что такое «спонсорство» и какое влияние оно оказывает на развитие брендинга?

Задание 3. Покажите как и какими способами осуществляется работа с брендами в Японии.

Задание 4. Опишите торговый образ и объясните для каких целей он нужен.

Задание 5. Какие подсистемы входят в систему отношений бренда с покупателем?

Задание 6. Какими требованиями необходимо руководствоваться при формировании предложений для покупателя?

Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда

Задание 1. Что такое соглашение и какова его роль в организационном механизме франчайзинговой формы использования бренда?

Задание 2. Что является основой формирования договорных отношений в процессе использования франчайзинговой формы бизнеса?

Задание 3. Какими нормативными правовыми актами необходимо руководствоваться при заключении франчайзингового соглашения?

Задание 4. Перечислите факторы, от которых зависит эффективность франчайзинговой формы использования бренда.

Экономический механизм франчайзинговой фирмы использования бренда

Задание 1. Каким должно быть содержание бизнес-плана при осуществлении франчайзинговой формы использования бренда?

Задание 2. В чём заключается основная сложность при расчёте точки самоокупаемости предприятия при франчайзинговой форме использования бренда?

Задание 3. Какова технология формирования взаимоотношений между партнёрами в процессе франчайзинговой формы использования бренда?

Задание 4. От чего зависит эффективность процесса франчайзинговой формы использования бренда?

Стратегия управления активами бренда

Задание 1. На какие группы разделяется вся совокупность правил стратегии развития фирмы?

Задание 2. На какие аспекты необходимо обращать внимание при ориентации сильного бренда на покупателя?

Задание 3. На что необходимо обращать внимание при формировании концепции брендинговых коммуникаций?

Задание 4. На какие аспекты необходимо обращать внимание для усиления влияния бренда на каналы распространения продукции?

Написание портрета бренда как управление его активами

Задание 1. Каковы основные подходы к управлению активами бренда?

Задание 2. Каков механизм управления активами бренда?

Задание 3. Каким образом формируется видение бренда?

Задание 4. Как осуществляется формирование образа, ценностей и атрибутов бренда?

Задание 5. Какое значение имеет разработка модели потребительского поведения при разработке образа бренда и управлении его активами?

Ценообразование и методы оценки капитала

Задание 1. Что понимается под материальными и не материальными активами торговой марки?

Задание 2. Раскройте содержание понятия «Марочное ценообразование».

Задание 3. Что такое премиальная цена торговой марки?

Задание 4. Перечислите факторы, влияющие на лояльность торговой марки.

Корпоративные формы развития бренда

Задание 1. Какой стратегии развития корпоративного бренда придерживаются компании, сформированные на основе единой торговой марки?

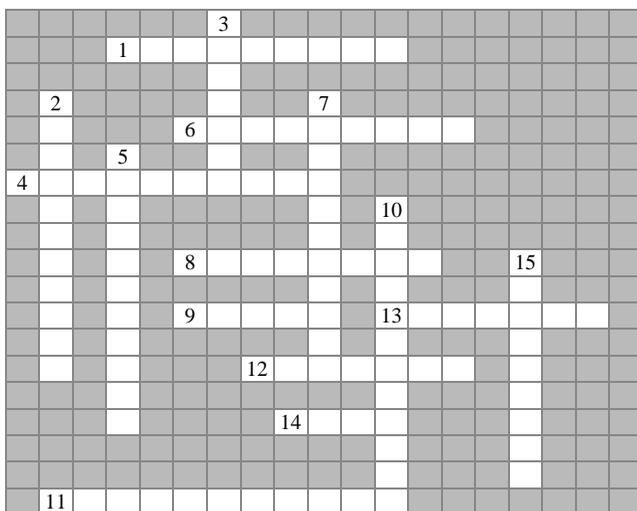
Задание 2. Каковы причины создания растянутых марок?

Задание 3. Какими преимуществами и недостатками обладает торговый бренд?

Задание 4. Приведите примеры глобальных торговых марок. Чем объясняется их появление?

2.4. КРОССВОРДЫ ПО КУРСУ

Кроссворд № 1



По горизонтали:

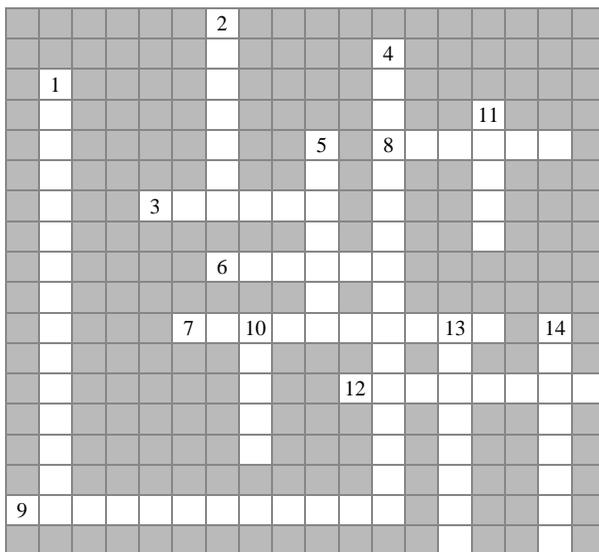
1. Совокупность действий, в которых выражается его отношение к обществу.
4. Механизм социализации, следование образцу.
6. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
8. Целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару.

9. Американский психолог, создавший список из 10 первичных мотивов.
11. Лицо или организация, потребляющие продукты чьего-то производства.
12. Мера признания обществом чьих-либо заслуг.
13. Уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов.
14. Руководящая часть некоторых организаций.

По вертикали:

2. Обращение, напоминающее о чём-то.
3. Термин происходит от латинского слова, что означало «громко кричать» или «извещать».
5. Черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.
7. Самый дорогой способ рекламирования товара.
10. Это выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приёмы.
15. Наука, изучающая способы наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных ресурсов.

Кроссворд № 2



По горизонтали:

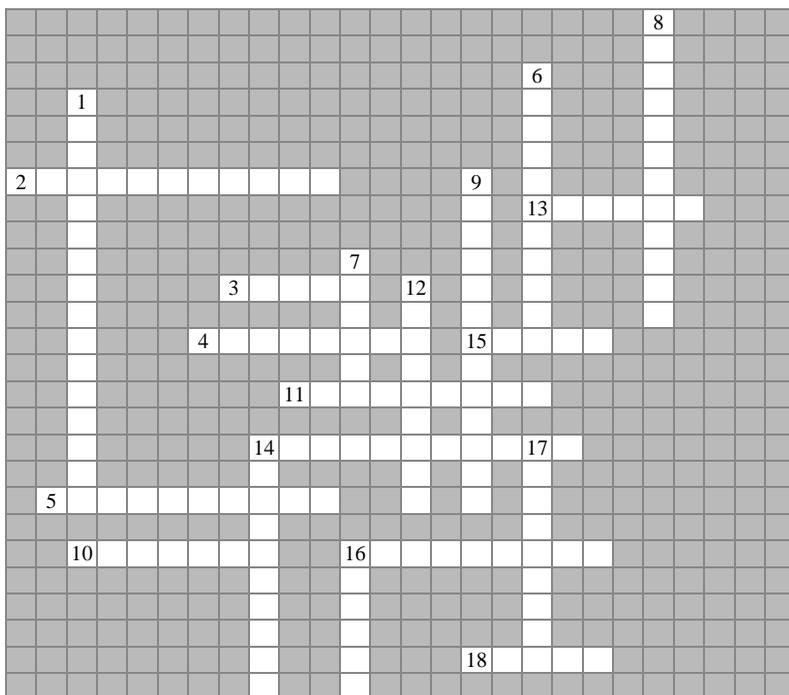
3. Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.
6. Многократно сфальцованное издание.

7. Служат доказательством события или ситуации.
8. Одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие.
9. Положение, при котором не угрожает опасность кому или чему-либо.
12. Малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом.

По вертикали:

1. Информация, которая зачитывается диктором.
2. Коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам.
4. Тот, кто продвигает что-то.
5. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров.
10. Неотъемлемая часть большинства рекламных средств.
11. Постановление государственной власти.
13. Внутреннее наполнение помещения.
14. Способ размещения товаров в торговых залах и на витринах торговых предприятий.

Кроссворд № 3



По горизонтали:

2. Реклама, которая содержит сообщения о пропавших, о поиске преступников, а также приглашения на свадебные процессы и т.п.

3. Вид печатной рекламы, который в отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улице.

4. Рекламный способ воздействий, рассчитанный на некритическое восприятие события, отрицается без доказательств.

5. Тестирование, представление продукции, покупателям предлагается попробовать продукт, а также рассказывается о его достоинствах и преимуществах.

10. Распространяемая в любой форме с помощью любых средств коммуникации информация о физических или юридических лицах, товарах, услугах, идеях и т.п. для продвижения на рынок.

11. Широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

13. Печатное издание на одном листе, складываемое тетрадкой или ширмочкой, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются.

14. Модель воздействия, рекламный стимул которой – реакция потребителя.

15. Обобщённый портрет личности или организации, создающийся в представлении самых разных групп общественности и формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к ней, на основании того, что личность или организация заявляет и, особенно, что делает.

16. Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

18. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам.

По вертикали:

Формирование в сознании потребителей чёткого образа компании или продукта, отличного от конкурентов.

6. Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

7. Прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи, изготавливаемый из пластика, картона или бумаги.

8. Вид рекламы, содержащий в себе агитационный материал за кандидатов на выборах, лозунги митингов, реклама демонстраций, манифестаций.

9. Модель воздействия на потребителя, включающая в себя психологическое воздействие + изучение потребителя.

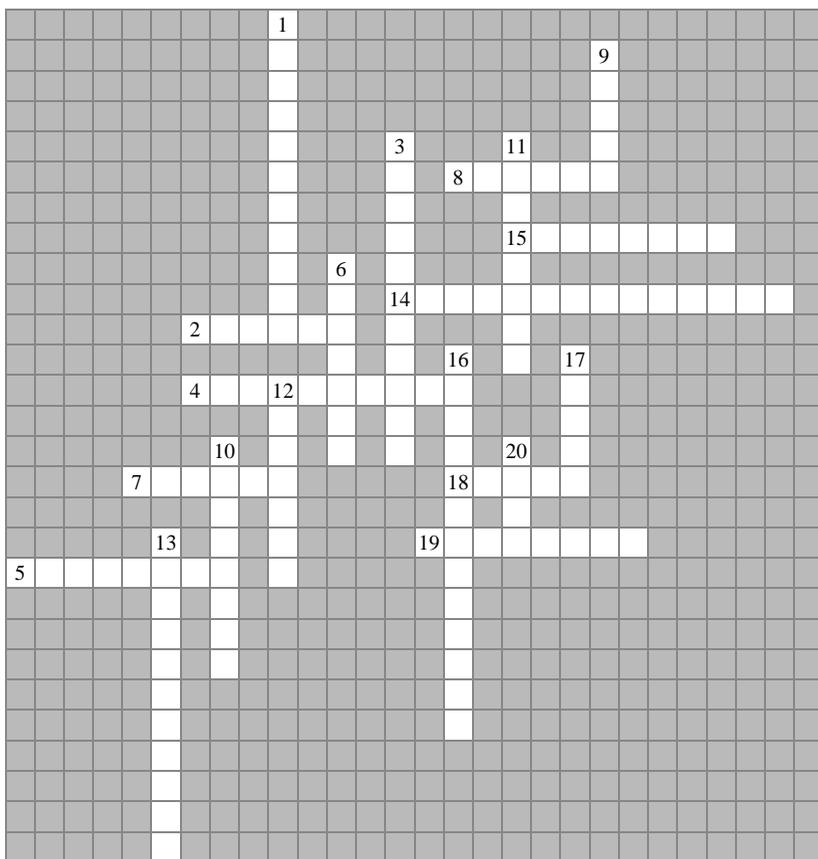
12. Профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

14. Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

16. Один из основных инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными.

17. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. Распространяется и на рекламные идеи и разработки.

Кроссворд № 4



По горизонтали:

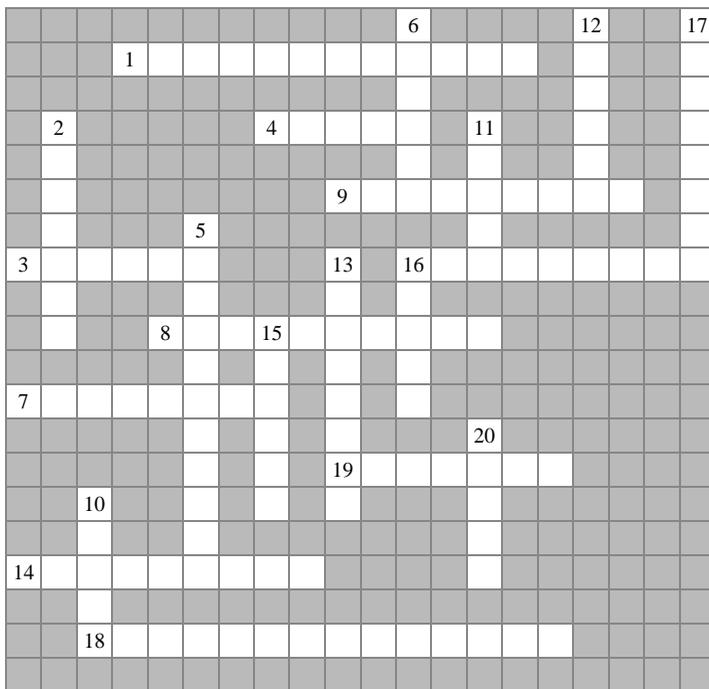
2. В отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание (иначе говоря, сложенное в «гармошку»).

4. Платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение.
5. Сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован.
7. Следующие недостатки: кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей характерны для средства рекламы ...
8. Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью.
14. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть ..., например, вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр.
15. Световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления – это ... реклама.
18. Круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определённый промежуток времени (в процентах).
19. Малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом.

По вертикали:

1. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.
3. Преимущества сочетания изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата характерны для этого средства рекламы.
6. Сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров.
9. Является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.
10. Плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы-по техническому признаку это ... рекламные средства.
11. Объявления, листовки, телефильмы – по характеру воздействия на адресата это ... рекламные средства.
12. Коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставляемым товарам;
13. Тепловой процесс, используемый для нанесения рельефных надписей и изображений на бумажные поверхности.
16. Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его ...
17. Должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.
20. Этому принадлежит Важное место в содержании рекламных средств. Это оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Кроссворд № 5



По горизонтали:

1. Фирма, осуществляющая оптовую закупку или индивидуальный предприниматель, осуществляющий мелкооптовую, или крупнооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров ритейлерам или дилерам на региональных рынках, называется

3. Совершение действий, направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий потребителя – это

4. Искусственно созданный, эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо, который создаётся с целью формирования определённого отношения массового сознания к товару, либо другому объекту, называется

6. Совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с её назначением, называют

7. ... – это отлаженная система управления маркетинговой деятельностью компании, тщательная проработка процессов рекламной деятельности и их оптимизация.

8. Побуждение к покупке и потреблению товара, по-другому называется

14. Как называется организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации?

16. Рекламная ... – это широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

18. Побуждение, поощрение, воздействие – это

19. Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему, называется

По вертикали:

2. Как называется группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями?

5. Состав однородной продукции по видам, сортам и маркам – это

6. Как называется смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность?

10. Требование на товары со стороны покупателя – это

11. Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, а также покупке или продаже, называется

12. ... – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создаётся новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта.

13. Общепринятое название рекламного стенда.

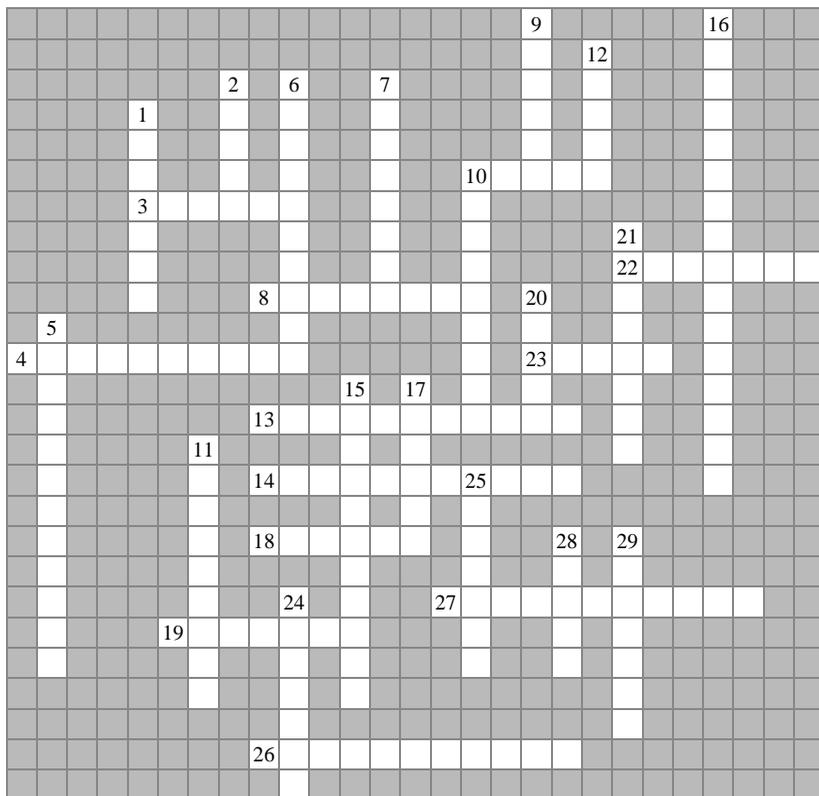
15. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, называется

16. ... это комплекс визуальных, информационных средств, совокупность элементов графики и цветовых решений, при помощи которых возможно подчеркнуть уникальность бренда, компании или продукта, отличия и преимущества, рассказать о конкурентоспособности, стабильности, финансовом успехе, ключевых характеристиках и ценностях.

17. Ситуация, при которой имеются только два продавца определённого товара, не связанных между собой монополистическим соглашением о ценах, рынках сбыта, называется

20. Синоним слову бренд –

Кроссворд № 6



По горизонтали:

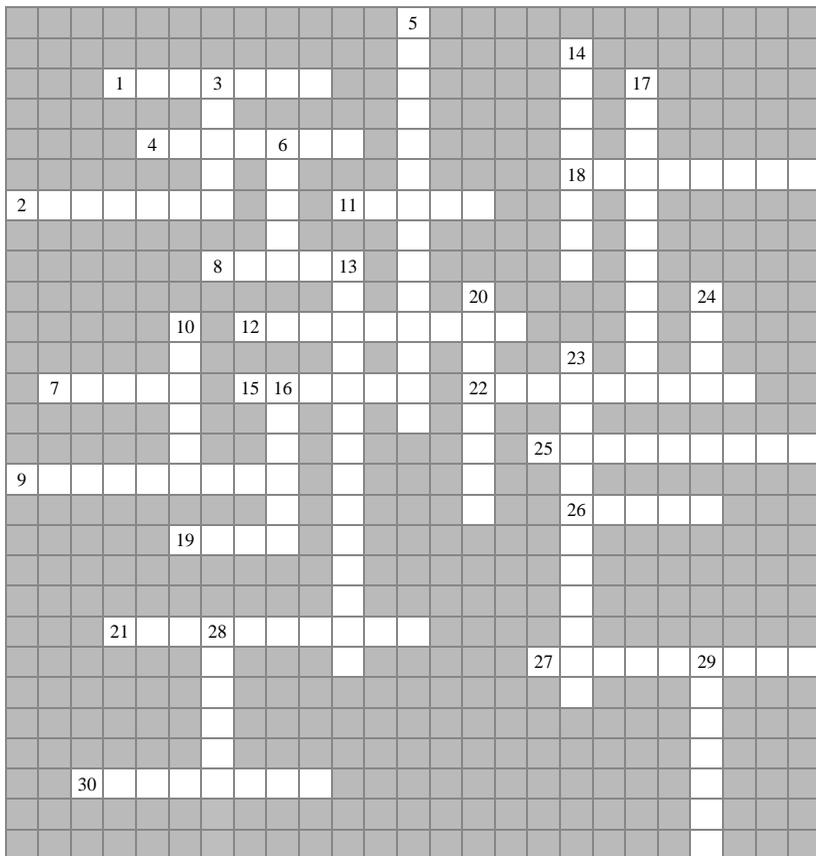
3. Сбыт в стоимостном выражении.
4. Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума.
8. Избирательная направленность сознания на объекты.
10. Закон ... и предложения.
13. Краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения.
14. Стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной или насильственной тактики.
18. Основной инструмент сбора первичных данных в исследованиях.
19. Целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.

22. Показатель медиапланирования.
23. Эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.
26. Организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.
27. Информационный или рекламный инструмент, позволяющий сообщить нужную информацию об объекте в удобной для получателя форме.

По вертикали:

1. Символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена.
2. Хорошо иллюстрированный пригласительный билет.
5. Это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.
6. Реклама, которая представляет собой рекламу достоинств организаций, выгодно отличающих её от конкурентов.
7. Печатный или рукописный листок с текстом (изображением) рекламного или информационного характера.
9. Рекламный плакат прямоугольной формы, вывешиваемый в витринах, на стенах и т.п.
10. Обобщённое представление человека о других людях, событиях и т.д.
11. Различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волоконно-оптические и электрические конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя.
12. Метод сбора информации путём непосредственного установления контакта с потребителями.
15. Противоположна рекламе.
16. Вид рекламы, с ориентиром на образование, науку.
17. Нематериальный товар.
20. Системы моральных и нравственных норм определённой социальной группы.
21. Процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода, а также продвижение торговой марки на рынке.
24. Многостраничное издание, отображающее тип и вид продукции.
25. Регулярные торги широкого значения: рынок, регулярно/периодически организуемый в традиционно определённом месте.
28. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.
29. Остеклённая часть экстерьера здания магазина.

Кроссворд № 7



По горизонтали:

1. Крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

2. Распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации.

4. Общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определённой фирмы информацию.

7. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.

8. Потребность потребителей в определённых товарах/услугах, выраженная в желании, способности и возможности их приобрести.

9. Процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

11. Совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчёркивает свою индивидуальность.

12. Внутреннее побуждение индивида к удовлетворению физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления продукта.

15. Вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя.

18. Рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара и множество покупателей.

19. Детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых можно достичь поставленных целей маркетинга.

21. Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности.

22. Совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т.д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений.

25. Это форма планирования в долгосрочном периоде, которая максимально учитывает все возможные аспекты, препятствующие реализации воздействия предприятия на окружающую среду.

26. Образ товара, сходство, отражение, представление о чём-либо.

27. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия – получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя.

30. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

По вертикали:

3. Юридическое закрепление уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующей определённый бизнес, часто является брендовым именем.

5. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов.

6. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определённые потребности покупателя.

10. Финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

13. Маркетинговые усилия, непосредственно направленные на активизацию приобретения товара потребителями.

14. Целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товара данной компании.

16. Лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста в форме краткой, динамичной, эмоционально заряженной фразы.

17. Состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам.

20. Средство наружной рекламы, на котором изображаются сообщения (щит, панель).

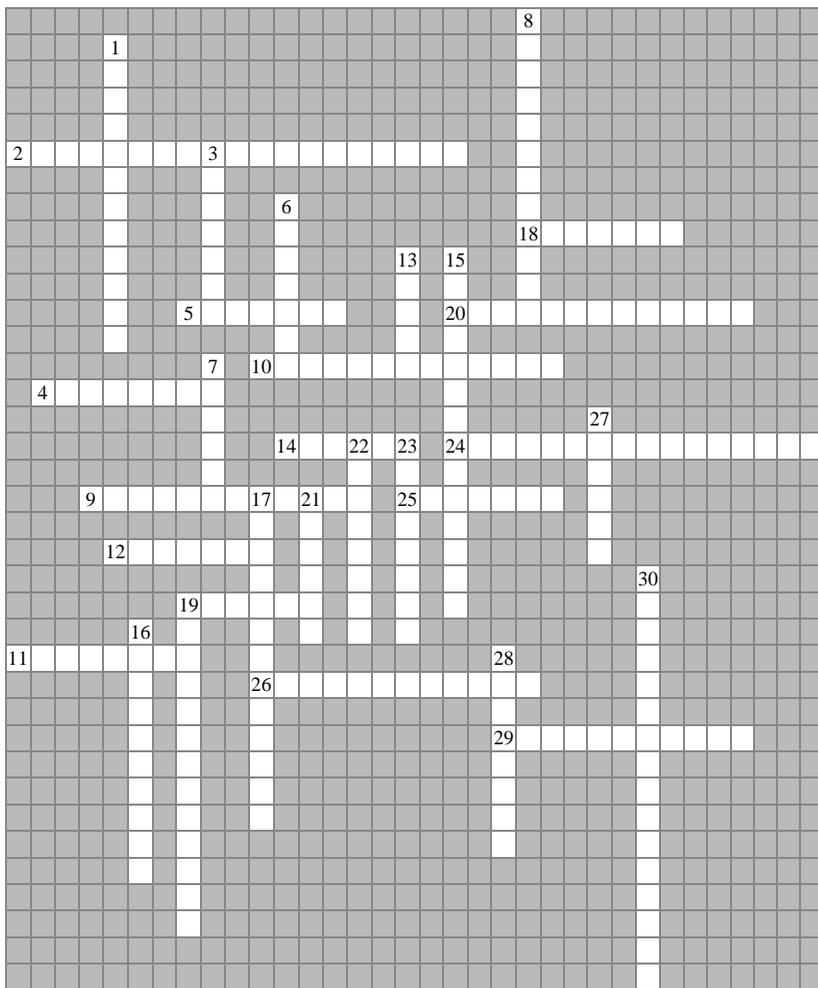
23. Фирма, осуществляющая оптовую закупку, или индивидуальный предприниматель, осуществляющий мелкооптовую или крупнооптовую закупку определённых товаров у крупных промышленных фирм-производителей с целью последующего сбыта этих товаров ритейлерам или дилерам на региональных рынках.

24. Обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), «служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей».

28. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

29. Место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Кроссворд № 8



По горизонтали:

2. Вид социальной рекламы, который сообщает о благотворительных акциях, призывает к пожертвованию, меценатству.
4. Конкретные действия фирмы по созданию и размещению рекламы, с целью формирования имиджа и привлечения клиентов для сбыта продукции.
5. Отбор промо-персонала для различных рекламных мероприятий.
9. Первоначальная форма современной рекламы в Античности.

10. Вид рекламной кампании, которая направлена на зарубежных потребителей.
11. Способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств.
12. Большой торг обычно с увеселениями, развлечениями, устраиваемый регулярно, в одном месте и в одно время.
14. Сведённая до нескольких слов рекламная концепция.
18. Вид рекламы, которую невозможно распознать без специальных знаний и запрещённая российским законодательством.
19. Художественный рисунок, сопровождаемый кратким текстом, связанный с изображением и призывающий к определённым действиям.
20. Вид рекламной кампании, где используется один канал распространения информации.
24. Реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами.
25. Вид социальной рекламы в виде религиозных плакатов, миссионерских воззваний.
26. Вид рекламной кампании, которая направлена на потребителей конкретного региона страны.
29. Лицо, которому адресуется реклама.

По вертикали:

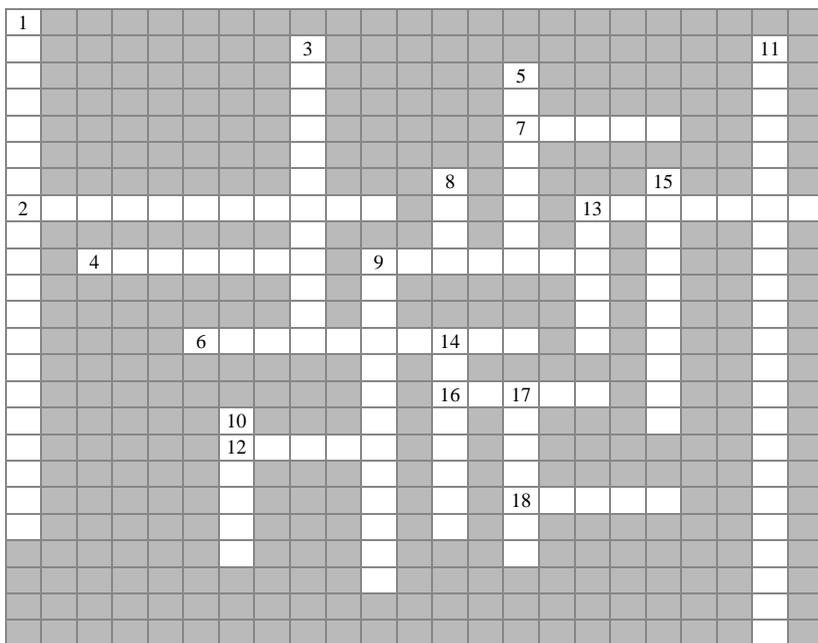
1. Вид рекламной кампании, отличающийся большой продолжительностью действия (больше 6 месяцев).
3. Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
6. Вид социальной рекламы, который несёт в себе информацию о театральных и концертных программах.
7. Рекламный плакат прямоугольной формы, вывешиваемый в витринах, на стенах и т.п.
8. Дополнительные выгоды или возможности, которые данная рекламная компания имеет по сравнению с другой.
13. Вид социальной рекламы, просветительского и научного направления.
15. Вид рекламной кампании, где используется несколько каналов распространения информации.
16. Реклама в виде плакатов, рекламных листовок, наклеек и т.д.
17. Вид рекламной кампании, отличающийся малой продолжительностью действия (цикл кампании до 1 месяца).
21. Основной инструмент сбора первичных данных в исследованиях.
22. В старину лицо, объявлявшее народу официальные известия.
23. Графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений и т.д.

27. Способ, описывающий какой-либо один из трёх возможных вариантов рекламной продукции с точки зрения психологического воздействия.

28. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей в рамках рекламной стратегии рекламодателя.

30. Функция рекламы для оказания воздействия на массовую аудиторию.

Кроссворд № 9



По горизонтали:

2. Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

4. Марочный знак.

6. Платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение.

7. Набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления.

9. Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

12. Название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов.

13. Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и(или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и(или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и(или) использования иного результата творческой деятельности.

16. Короткий рекламный фильм продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанный на показ широким слоям населения, рекламирующий товары народного потребления.

18. Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

По вертикали:

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

3. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

5. Одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата.

8. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.

9. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и(или) содержание рекламы лицо.

10. Товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

11. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

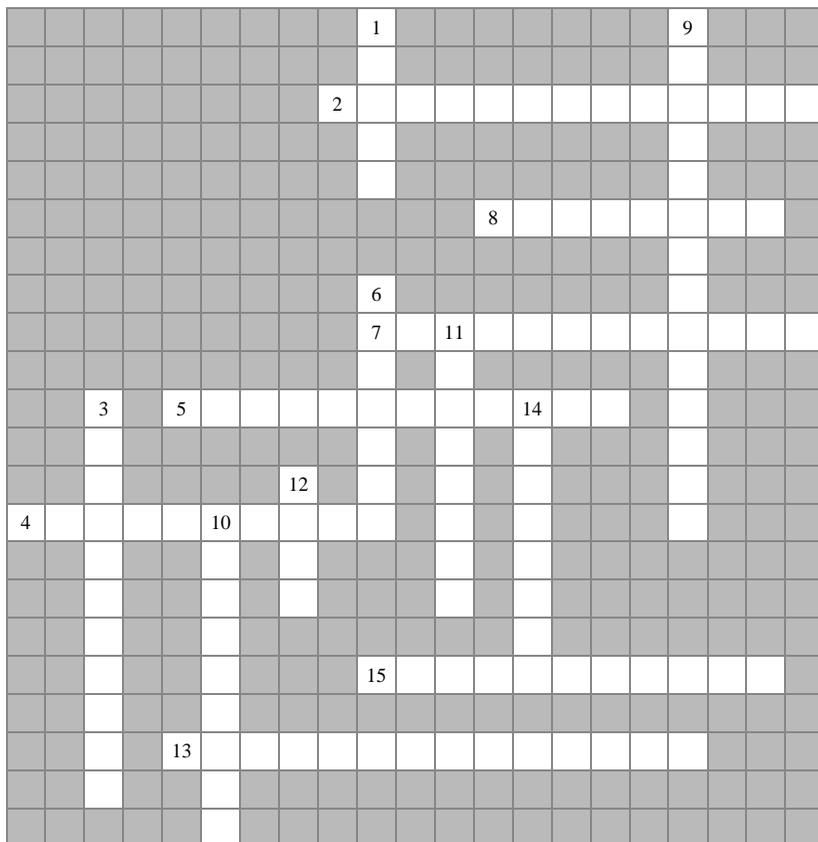
13. Редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнёрами и потребителями.

14. Медиа-канал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

15. Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

17. Оригинальное начертание или сокращённого наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею.

Кроссворд № 10



По горизонтали:

2. Рекламная кампания, направленная на зарубежные рынки.
4. Вид рекламы, свойством которой является визуальное представление образов с целью передачи рекламного сообщения.
5. Метод формирования бюджета рекламной кампании с учётом пересмотра предыдущего бюджета.
7. Знак, выступающий в роли своеобразного указателя, помогающего потребителю выбрать те или иные товары или услуги конкретных производителей или фирм.
8. Создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надёжного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение.

13. Рекламная кампания, основой которой является продвижение товара или услуги несколькими путями, через множество каналов.

15. Свойство, выражающее степень доступности и понятности образов представления рекламного сообщения.

По вертикали:

1. Имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами.

3. Процедура внесения в реестр товарного знака.

6. Место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

9. ... подход к формированию товарного знака, основным содержанием которого является выделение отдельного взятого товара (либо фирмы).

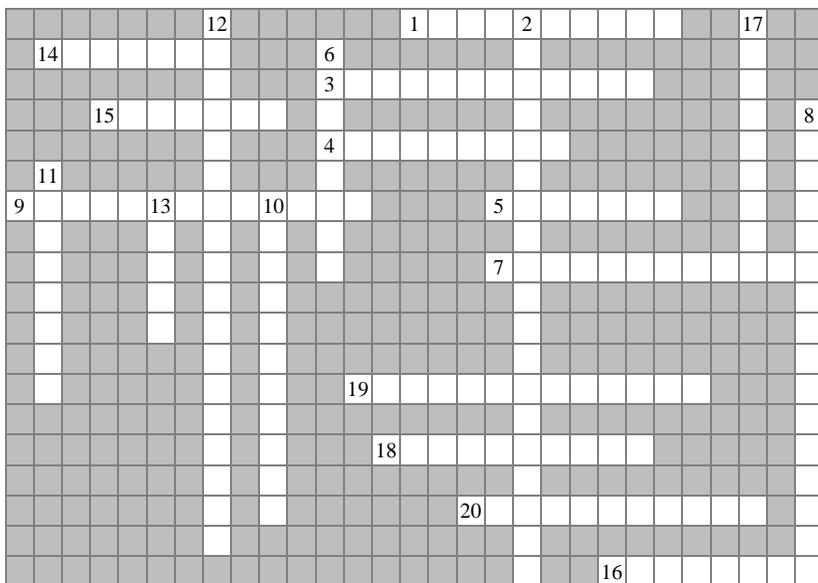
10. Рекламная кампания, которая реализуется на уровне местного сообщества, например, в университете, поселении, клубе по интересам.

11. Способ материального или нематериального представления рекламного сообщения (... рекламы).

12. Средство индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг – это товарный

14. Система спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок какого-либо товара.

Кроссворд № 11



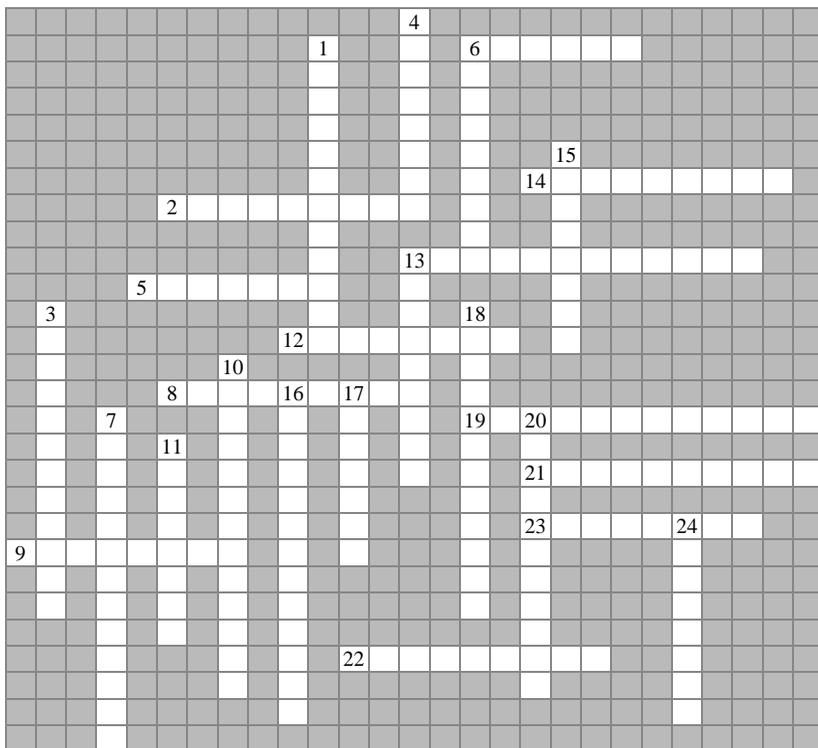
По горизонтали:

1. Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов, пишет заказные статьи, прямо или косвенно носящие рекламный характер.
3. Общий термин для обозначения любой рекламы, транслирующейся на радиостанциях.
4. Реклама, которая содержит информацию, текст, звуковые или зрительные нарушения общепринятых норм гуманности и морали путём употребления ругательных слов, сравнений и образов.
5. Символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена.
7. Лицо или фирма, которое осуществляет рекламную коммуникацию, источник информации.
9. Правовое ... рекламной деятельности.
14. Вид передач на тв или радио длительностью менее 15 минут, которые запрещено прерывать рекламой.
15. Многостраничное издание, отображающее тип и вид продукции.
16. Реклама, размещаемая (распространяемая) на внешних сторонах зданий (сооружений) или вне их с использованием технических средств, специально предназначенных и (или) используемых для размещения (распространения) рекламы, за исключением транспортных средств.
18. Реклама, которая представляет собой рекламу достоинств организаций, выгодно отличающих её от конкурентов.
19. Физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее за плату свою рекламу.
20. Требования к отдельным видам рекламы, связанные с видом продукта.

По вертикали:

2. Организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путём полного или частичного доведения её до готовой для размещения (распространения) формы.
6. Имя продукции на рынке.
8. Организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путём полного или частичного доведения её до готовой для размещения (распространения) формы.
10. Вид продукции, на которую установлен запрет на размещение рекламы на первой и последней странице печатных изданий.
11. Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши, календари, открытки это ... реклама.
12. Организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.
13. Искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.
17. Это объект или субъект, получающий (принимающий) информацию от другого объекта или субъекта.

Кроссворд № 12



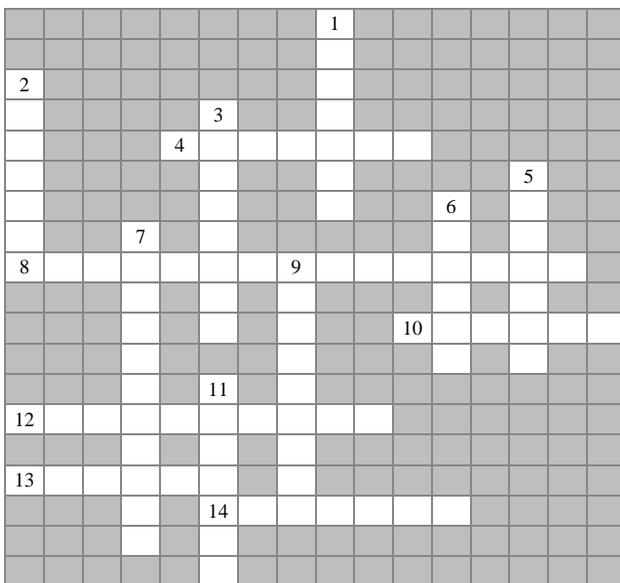
По горизонтали:

2. Реклама, направленная на создание благоприятного образа фирмы.
5. Двигатель торговли.
6. Распространение агентами по рекламе специальной литературы непосредственно потенциальным клиентам.
8. Внушение, которое имеет доминанту человеческого авторитета.
9. Сосредоточить в рекламе всё прекрасное.
12. Крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места.
13. Реклама, направленная на убеждение покупателей в приобретении именно данного товара, а не товара конкурентов.
14. Реклама в газетах и журналах.
19. Используется только один вид СМИ (например только пресса).
21. Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающее её от конкурентов.
22. Использование комплекса видов СМИ (ТВ + радио + пресса).
23. Ориентированы на все категории потребителей.

По вертикали:

1. Радио перед другими средствами массовой информации.
3. Внутрисалонная реклама, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг.
4. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, побуждает интерес к ним.
6. Внушение, которое сводится к получению информации и соглашению с ней.
7. Доведение информации о новом продукте до рынка.
10. Убеждение потребителя купить продукт сейчас.
11. Телевизионные объявления.
13. Апелляция к моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные мнения.
15. Проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари.
16. Реклама, направленная на предоставление информации о фирме и её продукции.
17. Ориентированы на более узкую аудиторию с заданными параметрами.
18. Реклама, призванная напомнить о существовании фирмы.
20. Напоминание потребителям, где надо купить продукт.
24. Способ воздействия на психику человека, при котором происходит некритическое восприятие сообщений, где информация утверждается или отрицается без доказательств.

Кроссворд № 13



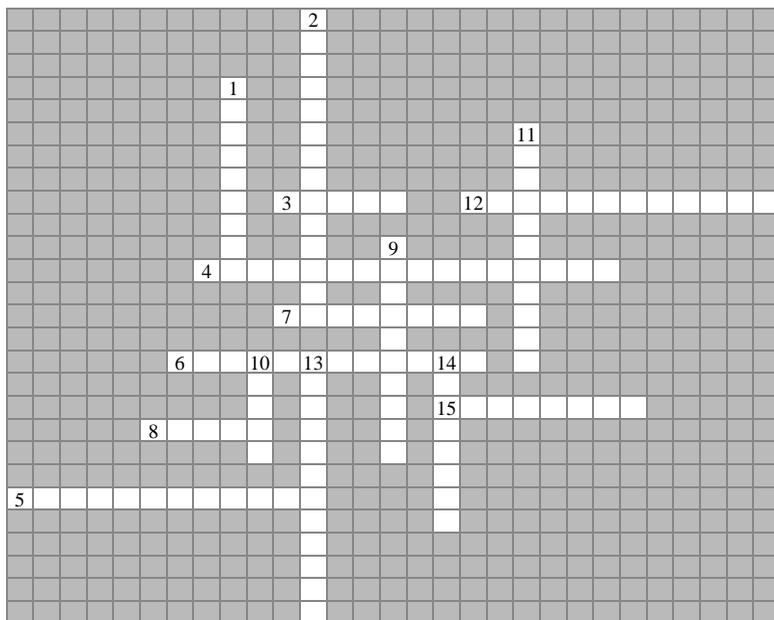
По горизонтали:

4. Создание названия бренда.
8. Способность вызывать в сознании потребителя представление о товаре.
10. Рекламный плакат прямоугольной формы, вывешиваемый в витринах, на стенах и т.п.
12. Специалист по созданию рекламных слоганов и текстов.
13. Основной инструмент сбора первичных данных в исследованиях.
14. Эффект восприятия, основанный на сопоставлении аудиторий миссии, целей и реальной работы организации.

По вертикали:

1. Показатель медиапланирования.
2. Статистический термин, используемый в исследованиях для обозначения группы людей, олицетворяющих генеральную совокупность.
3. Распространение образцов продукции и материалов.
5. Отбор промо-персонала для различных btl-мероприятий.
6. Сведенная до нескольких слов рекламная концепция.
7. Конечный получатель продукта.
9. Показ рекламного баннера только определённым кругу пользователей.
11. Многостраничное издание, отображающая тип и вид продукции.

Кроссворд № 14



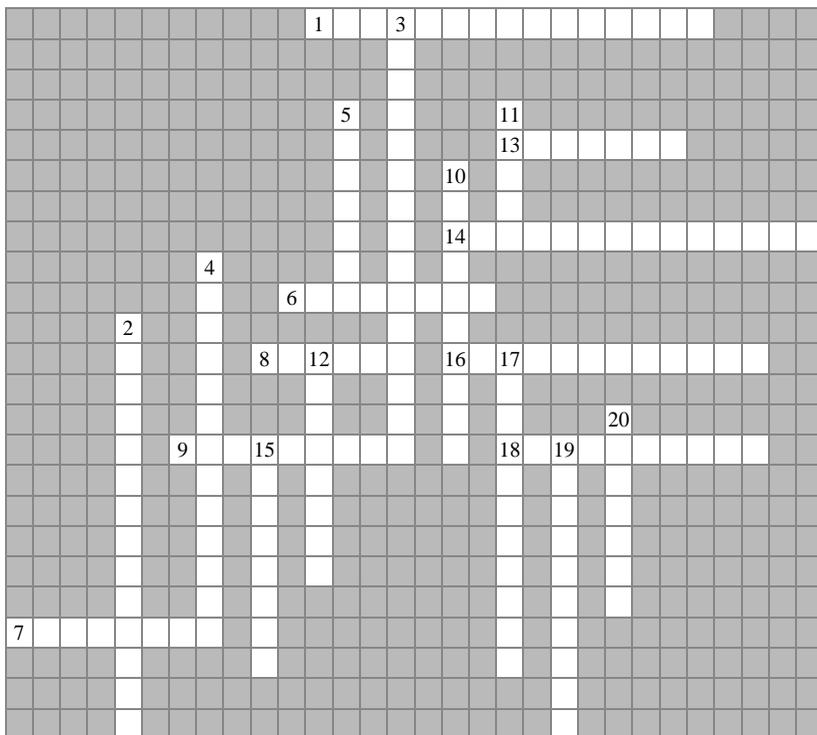
По горизонтали:

3. Имя, присущее конкретному товару с определёнными потребительскими свойствами, позволяющее отличить данный товар от других.
4. Средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования.
5. Вид рекламы в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации, от имени производителя, торговых посредников, частных лиц.
6. Вид рекламных средств, примерами которых служат передачи по радио.
7. Вид рекламных средств, примерами которых служат плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы.
8. Совокупность представленных идей, ассоциация с конкретными продуктами.
12. Товарные знаки, предназначенные для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в объединения лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.
15. Рекламные средства, воздействующие на слух.

По вертикали:

1. Товарные знаки, предназначены для идентификации непосредственно предприятий-изготовителей.
2. Товарные знаки, принадлежащие одному юридическому или физическому лицу.
9. Рекламные средства, воздействующие на зрение человека.
10. Искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.
11. Одно из основных условий рекламы.
13. Уступка товарного знака.
14. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и ... (объявления, листовки, телефильмы и др.).

Кроссворд № 15



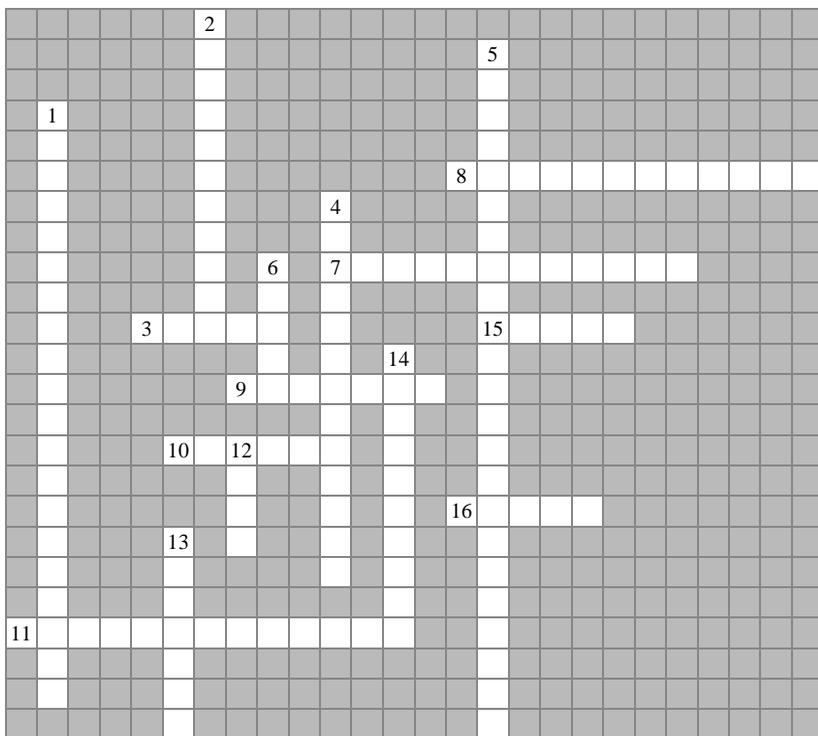
По горизонтали:

1. В каких документах закреплены порядок и условия регистрации товарного знака?
6. Без кого нельзя воспользоваться товарным знаком?
7. Без чего не допускается реклама?
8. На сколько лет регистрируется товарный знак?
9. Какая реклама относится к признаку, по характеру использования?
13. Реклама в РФ, распространяется на каком языке?
14. Какой должна быть марка названия?
16. Иное название слуховой рекламы?
18. В каких годах интерес к товарным знакам появился на российском рынке?

По вертикали:

2. Какие фильмы нельзя прерывать рекламой, без согласия правообладателя?
3. Какая программа прерывается рекламой, длящейся не более 45 секунд?
4. Реклама от имени права?
5. Одно из понятий, которое охватывает реклама?
10. Что необходимо сделать перед употреблением товарного знака?
11. Формирование товарного знака – это?
12. Что нельзя делать с буквенной частью товарного знака?
15. Самая дешёвая реклама?
17. Чем необходимо сопровождать зарегистрированный товарный знак?
19. Другое название зрительной рекламы?
20. Реклама по месту применения?

Кроссворд № 16



По горизонтали:

3. Образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок.

7. Реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли – реклама.

8. ... реклама – реклама направленная на внутренние рынки страны.

9. Графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме.

10. Периодическое издание в виде больших листов, обычно ежедневное, посвящённое событиям текущей общественно-политической жизни.

11. ... реклама – это реклама, направленная на зарубежные рынки.

15. Фирменный ... – это сочетание цветовых, графических, словесных и других атрибутов компании или бренда, разработанные и стандартизированные для различных коммуникаций.

16. Совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы – рекламное

По вертикали:

1. Рынокобразующий субъект рынка рекламы, создающий предложение на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей.

2. Способ передачи и приёма на экран изображений движущихся и неподвижных объектов на расстоянии средствами электро- и радиосвязи.

4. Рынокобразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создаёт спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг.

5. Рынокобразующий субъект рынка рекламы, осуществляющий распространение рекламы через рекламоносители.

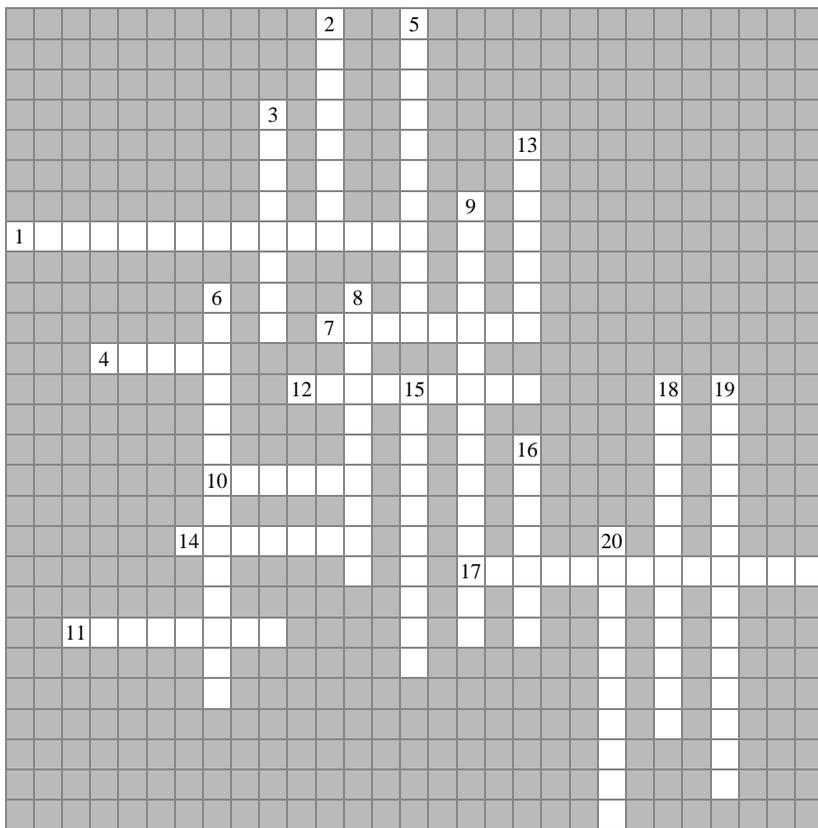
6. Способ беспроводной передачи и приёма звуков и знаков на расстоянии при помощи электромагнитных волн, передаваемых специальными станциями.

12. Словесное, изобразительное, комбинированное или иное обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей – товарный

13. Одно из средств печатной рекламы.

14. ... реклама – вид рекламы, рассчитан преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара.

Кроссворд № 17



По горизонтали:

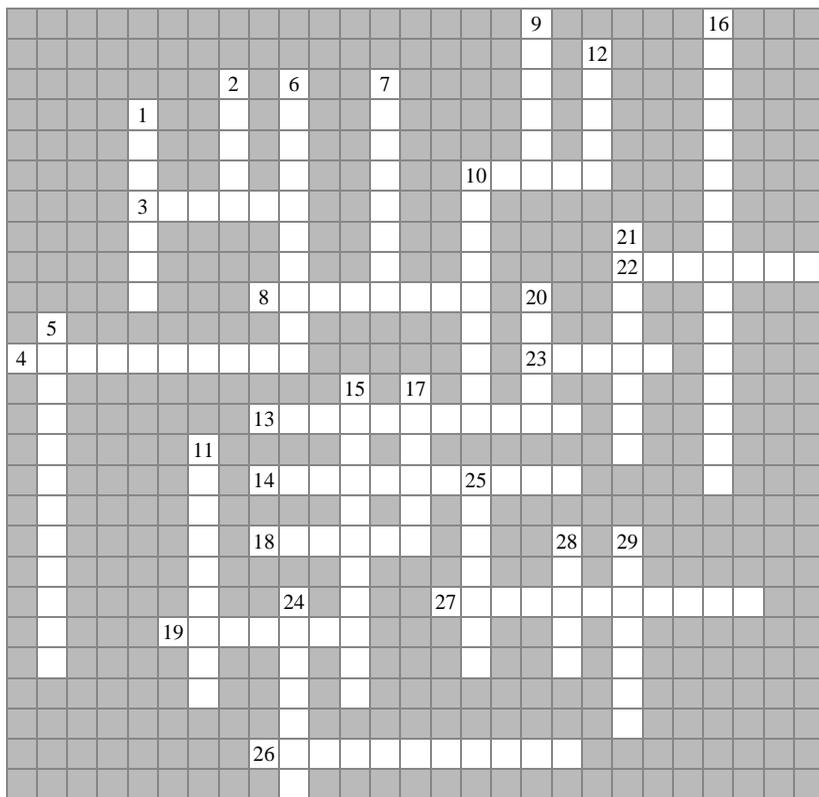
1. В каких документах закреплены порядок и условия регистрации товарного знака?
4. Формирование товарного знака – это?
7. Без чего не допускается реклама?
10. На сколько лет регистрируется товарный знак?
11. Самая дешёвая реклама?
12. Какая реклама относится к признаку, по характеру использования?
14. Одно из понятий, которое охватывает реклама?
17. Реклама от имени права?

По вертикали:

2. Что нельзя делать с буквенной частью товарного знака?
3. Без кого нельзя воспользоваться товарным знаком?

5. Чем необходимо сопровождать зарегистрированный товарный знак?
6. Какой должна быть марка названия?
8. Другое название зрительной рекламы?
9. Какая программа прерывается рекламой, длящейся не более 45 секунд?
13. Реклама по месту применения?
15. Что необходимо сделать перед употреблением товарного знака?
16. Реклама в РФ, распространяется на каком языке?
18. Иное название слуховой рекламы?
19. Какие фильмы нельзя прерывать рекламой, без согласия правообладателя?
20. В каких годах, интерес к товарным знакам, появился на российском рынке?

Кроссворд № 18



По горизонтали:

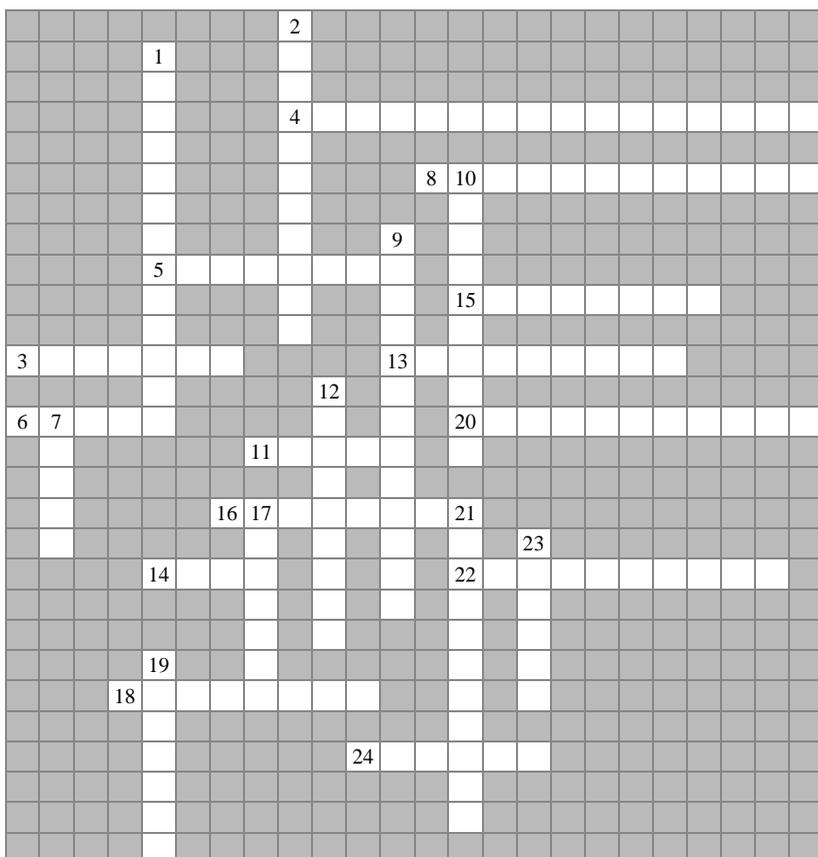
3. Сбыт в стоимостном выражении.
4. Вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.
8. Избирательная направленность сознания на объекты.
10. Закон ... и предложения.
13. Краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения.
14. Стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной или насильственной тактики.
18. Основной инструмент сбора первичных данных в исследованиях.
19. Целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.
22. Показатель медиапланирования.
23. Эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.
26. Организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.
27. Информационный или рекламный инструмент, позволяющий сообщить нужную информацию об объекте в удобной для получателя форме.

По вертикали:

1. Символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена.
2. Хорошо иллюстрированный пригласительный билет.
5. Это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора.
6. Реклама, которая представляет собой рекламу достоинств организаций, выгодно отличающих её от конкурентов.
7. Печатный или рукописный листок с текстом (изображением) рекламного или информационного характера.
9. Рекламный плакат прямоугольной формы, вывешиваемый в витринах, на стенах и т.п.
10. Обобщённое представление человека о других людях, событиях и т.д.
11. Различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волоконно-оптические и электрические конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы-рекламодателя.
12. Метод сбора информации путём непосредственного установления контакта с потребителями.
15. Противоположна рекламе.

16. Вид рекламы, с ориентиром на образование, науку.
17. Нематериальный товар.
20. Системы моральных и нравственных норм определённой социальной группы.
21. Процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода, а также продвижение торговой марки на рынке.
24. Многостраничное издание, отображающее тип и вид продукции.
25. Регулярные торги широкого значения: рынок, регулярно/периодически организуемый в традиционно определённом месте.
28. Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.
29. Остеклённая часть экстерьера здания магазина.

Кроссворд № 19



По горизонтали:

3. Тот, кто выделяет деньги на рекламу.
4. Лицо, осуществляющее распространение рекламы.
5. Способ влияния, который основывается на некритичном восприятии человеком поступающей информации.
6. Совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей её деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.
8. Социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.
11. Торговая марка, которая в представлении потребителя имеет определённые характерные ценные свойства и атрибуты.
13. Независимая фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и т.п. от имени и за счёт своих клиентов-рекламодателей и имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства.
14. Зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации своих товаров.
15. Концентрация возбуждения в определённых участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.
16. Материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.
18. Система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.
20. Предмет, рисунок, изображающий кого-что-нибудь.
22. Конкретный человек, которому изначально была предназначена реклама.
24. Товар, средство его индивидуализации, на привлечение внимания к которому нацелена реклама.

По вертикали:

1. Частота повторяемости, определяющая эффективность привлечения внимания к рекламе.
2. Получатель рекламных сообщений, т.е. индивид или организация, до сведения которого доводится или может быть доведена реклама.

7. Любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи, продукт труда, способный удовлетворить человеческую потребность и специально произведенный для обмена.

9. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы (т.е. организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары и услуги).

10. Платное, размещённое в периодической печати рекламное сообщение.

12. Апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые.

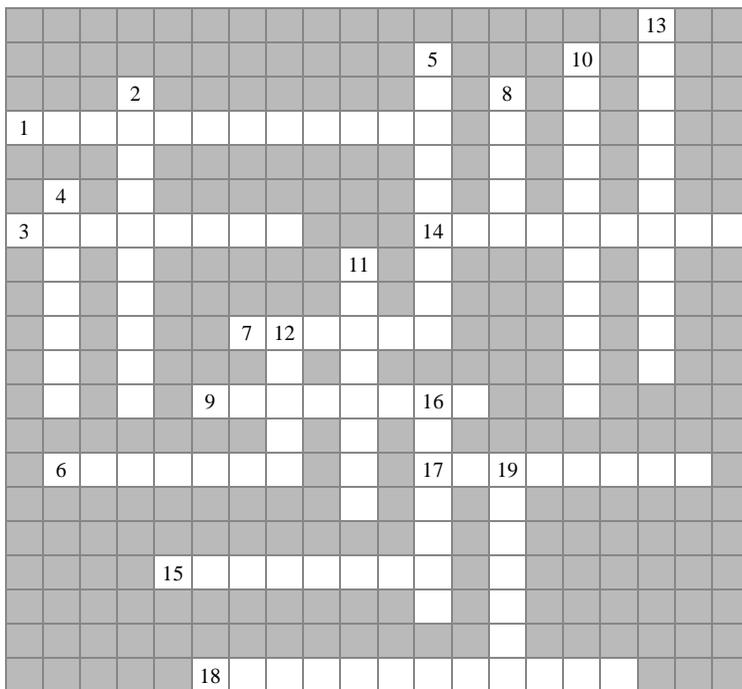
17. Информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

19. Некий список информации об объектах, составленный с целью облегчения поиска этих объектов по какому-то признаку.

21. Сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

23. Постоянно используемый фирменный оригинальный девиз (призыв, заголовок, афоризм), обычно предваряющий рекламное обращение.

Кроссворд № 20



По горизонтали:

1. Общественный процесс создания материальных благ, охватывающий как производительные силы общества, так и производственные отношения людей.
3. Один из способов обеспечения исполнения обязательств.
6. Заключение сделки между потребителем и продавцом.
7. Деятельность человека; направленная на создание ценностей либо на удовлетворение потребностей других людей.
9. Сосредоточение мыслей или зрения.
14. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
15. Психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок.
17. Хозяйственная деятельность по обороту, купле и продаже товаров.
18. Наглядный показ, представление чего-либо.

По вертикали:

2. Вид рекламы по использованию воздействия на чувства человека.
4. Вид рекламы по общепринятым нормам.
5. Совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производительных сил общества, господствующий способ производства в обществе.
8. То, что является предметом торговли.
10. Вид экранной рекламы, созданный Ж. Мелиэсом ещё в XIX в.
11. Работник магазина, торгового предприятия, отпускающий товар покупателям.
12. Объявление о спектакле, концерте, лекции и т.п.
13. Тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд.
16. Внимание, возбуждаемое чем-н. значительным, привлекательным.
19. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.

2.5. ГЛОССАРИЙ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Активы бренда – отражение ценностей бренда на определённый период времени, обеспечивающий получение дополнительной прибыли.

Актуальный бренд – важный, т.е. ценный в настоящее время и удовлетворяющий потребности потребителей.

Ассоциация бренда – представление о товаре или торговой марке, которое вызывает в сознании потребителей положительные или отрицательные чувства.

Атрибуты бренда – совокупность характеристик продукции, воплощённых в образе бренда.

Бренд – символ, сформированный на основе дизайна, отождествляющий (идентифицирующий) свойства продукции.

Брендинг – деятельность по управлению процессами формирования и развития бренда.

Бренд товарной линии – объединение всей товарной группы под одним символом (брендом).

Видение бренда – прогнозирование ценностей бренда на длительный период времени.

Вспоминание бренда – способность потребителя без какого-либо постороннего воздействия вспомнить данный бренд.

Выгода бренда – получение потребителем функциональной и эмоциональной пользы от использования бренда.

Глубина бренда – степень лояльности потребителей к данному бренду.

Доля бренда – доля продажи по отношению ко всем продажам по данной товарной группе (в процентном отношении или абсолютном денежном выражении).

Идентификация бренда – отождествляющие совокупности свойств продукции в символе бренда.

Идентичность бренда – совокупность признаков, выраженная в атрибутах бренда, благодаря которым он отражается в сознании потребителя.

Имидж бренда – информация о ценностях марки, вызывающая положительные (или отрицательные) эмоции у покупателей о продукции.

Имя бренда – языковой знак, выражающий название торговой марки.

Индивидуальность бренда – совокупность свойств и особенностей продукции, выраженная в символике бренда.

Коммуникация бренда – передача информации о качестве продукции (торговой марки) от потребителя к потребителю с использованием тех или иных знаковых систем и технических средств.

Концепция позиционирования бренда – основной подход или способ формирования места бренда в сознании целевых потребителей.

Корпоративный бренд – символ, отождествляющий свойства продукции, выпускаемой компанией.

Лидирующий бренд – наибольшая доля продукции в структуре рынка или товарной группе.

Лояльность к бренду – устойчивое положительное отношение потребителя к бренду.

Марочный капитал – дополнительная стоимость, полученная от продажи торговой марки.

Миссия бренда – предназначение и признание бренда потребителями.

Обещание бренда – выгоды и преимущества, обещаемые потребителям от имени бренда.

Образ бренда – восприятие свойств продукции торговой марки.

Отношение к бренду – воспринимаемая и поддерживаемая устойчивая связь между потребителем и брендом.

Позиционирование бренда – место, занимаемое брендом в структуре спроса рынка.

Символ бренда – условно-вещественный опознавательный знак образа бренда, отражающий принадлежность к определённой группе продукции.

Спрос – платёжеспособная потребность покупателя в решении социально-экономических проблем, выдвигаемых жизнью.

Стратегия бренда – комплексная программа, направленная на развитие бренда на основе искусства управления процессом продвижения на рынке.

Товар – продукт, производимый для продажи и удовлетворения потребностей населения и общества.

Товарный бренд – образ торговой марки, вызывающий и отражающий эмоциональные и физические особенности определённой группы товаров.

Убеждение бренда – способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

Управление брендом – целенаправленное воздействие на процесс формирования и продвижения бренда на основе комплекса мероприятий маркетинговой деятельности.

Философия бренда – основополагающие принципы формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

Ценность бренда – положительная значимость, отличающая его от других брендов.

2.6. ТЕСТИРОВАНИЕ (РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ)

В а р и а н т 1

Задание А

1. Маркетинг

а) обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли;

б) экономическое течение, теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний;

в) метод бухгалтерского учёта товарно-материальных запасов в стоимостном выражении по цене последней поступившей или изготовленной партии.

2. Бренд

а) товар особого рода, являющийся мерой стоимости товаров и услуг, выполняющий роль всеобщего эквивалента и обмениваемый на любые товары и услуги;

б) это имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами;

в) ценная бумага, свидетельствующая о внесении определённой доли в капитал акционерного общества.

3. Демпинг

а) продажа товаров на внешнем и внутреннем рынках по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость;

б) коэффициент, используемый для пересчёта экономических показателей, исчисленных в денежном выражении, с целью приведения их к уровню цен предыдущего периода;

в) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

4. Товар

а) продукт или услуга, предмет купли-продажи или обмена;

б) относительный показатель, характеризующий изменения во времени или в пространстве социально-экономического явления;

в) оригинально оформленный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы.

5. Рынок

а) место, где устраивают торги в определённое время с предварительным осмотром продаваемого товара;

б) совокупные ресурсы, применяемые в бизнесе;

в) продавцы, покупатели и их отношения в процессе покупки-продажи определённого товара.

6. Цена

а) общая сумма лицензионных вознаграждений, выплачиваемых за весь период действия лицензионного соглашения;

б) количество денежных единиц, которое потребитель должен заплатить за единицу товара;

в) платёж, уплачиваемый юридическим или физическим лицом за нарушение договорных обязательств.

7. Жизненный цикл товара

а) сфера обращения товаров, в которой происходит обмен продуктами труда и услугами;

б) относительный показатель, характеризующий изменения во времени или в пространстве социально-экономического явления;

в) модель развития рынка определённого товара, описывающая проникновение товара среди потребителей, объём рынка, и, иногда, изменения цены и рентабельности.

8. Лизинг

а) форма инвестирования капитала в виде долгосрочной аренды технических средств, условия которой отражены договором;

б) официальный допуск акции фирмы к продаже на конкретной фондовой бирже;

в) виды деятельности, связанные с передвижением товаров, услуг и информации между экономическими субъектами.

9. Сегментация

а) аналитический аппарат исследования экономических процессов;

б) объединение объектов в группы по общим признакам;

в) реализация мероприятий технико-экономического характера, направленных на предотвращение банкротства предприятия.

10. Реклама

а) специализированная отрасль экономики, формирующая свои доходы за счёт деятельности по доведению товаров до потребителя;

б) проверка хозяйственно-финансовой деятельности предприятия или должностного лица, осуществляемая государственным контролирующим органом;

в) коммерческая информация о товарах, услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

11. Импорт

а) платежи, взимаемые за ввоз в страну товаров при пересечении границы;

б) вывоз за границу товаров, проданных иностранным покупателям, предназначенных для продажи на иностранных рынках или для переработки в другой стране;

в) ввоз в страну из-за границы иностранных товаров, технологий, капиталов, услуг.

12. **Позиционирование**

а) ввоз из-за границы ранее вывезенных отечественных товаров, не подвергшихся там переработке, и по каким-либо причинам не проданным;

б) единое описание идеи бренда: кто его целевая аудитория, что представляет собой бренд, какие потребности целевой аудитории он удовлетворяет и как, чем отличается от конкурентов и так далее;

в) государственное регулирование экономики в направлении развития конкуренции на рынке путём демонаполизации производства.

13. **Ребрендинг**

а) изменение названия, логотипа, визуального оформления бренда без изменения позиционирования;

б) проверка качества товаров, работ, услуг;

в) издержки производства, связанные с поддержанием в работоспособном состоянии используемых систем, машин, оборудования.

14. **Мерчандайзинг**

а) методы представления товара в розничной сети;

б) изъятие из обращения части избыточной денежной массы;

в) разовое комиссионное поручение импортера одной стороны комиссионеру другой стороны на покупку определённой партии товара.

15. **Диверсификация**

а) условие, обеспечивающее выполнение каких-либо обязательств перед юридическими и физическими лицами;

б) объект, явление, понятие, соответствующее другому объекту, явлению, понятию;

в) стратегия маркетинга, направленная на новые виды деятельности фирмы за рамками основного бизнеса.

16. **Логотип**

а) комплекс средств защиты товара и эффективного использования защитной оболочки товара;

б) визуальное отображение торговой марки;

в) нормативно-технический документ, устанавливающий единицы величин, термины и их определения, требования к продукции и производственным процессам, требования, обеспечивающие безопасность людей, сохранность материальных ценностей.

17. **Дифференциация**

а) меры по созданию и поддержанию отличий от конкурентов;

б) контрактная цена вывозимого товара за исключением транспортных расходов;

в) метод расчёта процентов при частичном изъятии вкладов из банков.

18. Ценовая политика

- а) концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учётом динамики предложения и спроса;
- б) направление экономической науки, изучающее в реальных экономических системах преимущественно закономерности статистического характера;
- в) стоимостная оценка разницы между совокупными затратами, которые были бы понесены при производстве собственными силами продукции, получаемой по импорту, и совокупными затратами, понесёнными на производство экспортируемой продукции.

19. Квота

- а) денежная сумма, взятая займы на срок на определённых условиях, подлежащая возврату;
- б) количественные ограничения (производства, сбыта, потребления, экспорта, импорта товаров), вводимые на определённый период времени;
- в) заём, ссуда, предоставленные на длительный период времени, на срок более года.

20. Конкурент

- а) частное лицо или фирма, члены фондовой биржи, ведущие биржевые операции не в качестве простых агентов-посредников (брокеров), а действующие от своего имени и за собственный счёт, т.е. вкладывающие в дело собственные деньги, осуществляющие самостоятельно куплю-продажу ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов;
- б) фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определённого вида на региональных рынках;
- в) другая компания, предлагающая товар/бренд, претендующий на те же деньги потребителя.

Задание В

Баннер	– рекламный проспект, который печатается на одном листе, а затем складывается
Бренд	– единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы
Буклет	– рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата её деятельности

Ёмкость рынка	– систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг
Инновация	– рекламный лозунг
Маркетинговые исследования	– степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника
Слоган	– торговая марка или товар, имеющий широкую известность
Фирменный стиль	– картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя
Целевой рынок	– совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объём продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен
Эффективность рекламы	– идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами

Задание С

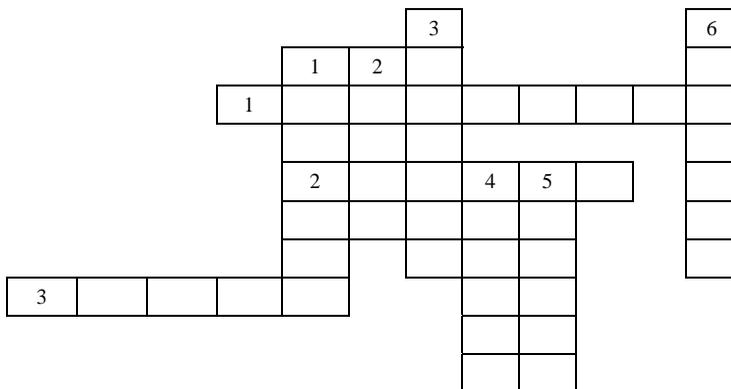
По горизонтали:

1) организация и управление процессом выявления, принятия во внимание и удовлетворения требований и желаний потребителя с прибылью для своей фирмы; 2) процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать; 3) нормативная форма обложения доходов или имущества юридических и физических лиц.

По вертикали:

1) издание или сайт, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты; 2) торговая марка или товар, имеющий широкую известность; 3) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний; 4) форма

инвестирования капитала в виде долгосрочной аренды технических средств, условия которой отражены договором; 5) ввоз товаров (услуг) из-за рубежа для реализации на внутреннем рынке или потребления в рамках кооперации производства; 6) оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющееся торговой маркой.



В а р и а н т 2

Часть А

1. Брендинг

а) это основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок;

б) стратегия маркетинга, направленная на новые виды деятельности фирмы за рамками основного бизнеса;

в) финансовая несостоятельность лица, предприятия, фирмы платить кредиторам по долговым обязательствам и продолжать нормальную деятельность.

2. Реклама

а) комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих доставку товара с места его производства до места его потребления или продажи;

б) открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы;

в) претензия, заявление к изготовителю продукции или исполнителю услуг о том, что они поставили некачественную продукцию или не выполнили своих обязательств по договору.

3. Экспорт

- а) ввоз в страну из-за границы иностранных товаров, технологий, капиталов, услуг;
- б) вывоз за границу для реализации на внешних рынках товаров, услуг и капитала;
- в) количественные ограничения, вводимые на определённый период времени.

4. Эмбарго

- а) государственное запрещение на ввоз или вывоз из страны определённого вида товаров, ценностей, золота, ценных бумаг, валюты;
- б) разница между рыночной ценой акций и их номинальной стоимостью;
- в) международная единица загрузки товарами транспортного средства.

5. Цена

- а) возможность товара быть обменным на другой товар в определённой пропорции, находящая своё выражение в денежной стоимости;
- б) систематизированная группировка доходов и расходов бюджета по экономическим и социальным программам на оборону, транспорт, науку;
- в) экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара.

6. Рынок

- а) экономическая категория товарного производства в обращении, связанная с системой экономических отношений, обусловленных способом материального производства;
- б) организация или учреждение, распоряжающееся денежным или материальным фондом;
- в) место, где устраивают торги в определённое время и в установленном месте с предварительным осмотром продаваемого товара.

7. Диверсификация

- а) деятельность, направленная на получение прибыли и осуществляемая путём закупок товаров, благ, ресурсов по низкой цене на одном рынке и перепродажи по более высокой цене на других рынках;
- б) торговый термин, означающий тип товара и его цифровое и буквенное обозначение;
- в) стратегия маркетинга, направленная на новые виды деятельности фирмы за рамками основного бизнеса.

8. **Товар**

- а) продукт или услуга, предмет купли-продажи или обмена;
- б) совокупные ресурсы, применяемые в бизнесе;
- в) объект, явление, понятие, соответствующие другому объекту, явлению, понятию.

9. **Сегментация**

а) продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств;

б) меры принудительного воздействия по отношению к нарушителям правил нормального ведения хозяйственной и финансовой деятельности;

в) разделение рынка на отдельные части по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам.

10. **Маркетинг**

а) рациональное управление современным производством, тесно связанное с улучшением организации на основе постоянного внедрения новых принципов, форм, структур и методов управления с целью повышения эффективности производства, бизнеса;

б) комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка;

в) одна из наиболее ранних целостных экономических теорий, относящаяся к периоду раннего капитализма.

11. **Импорт**

а) вывоз товаров (услуг) за рубеж для реализации на внешнем рынке;

б) государственное запрещение на ввоз или вывоз из страны определённого вида товаров, ценностей, золота, ценных бумаг, валюты;

в) ввоз товаров (услуг) из-за рубежа для реализации на внутреннем рынке или потребления в рамках кооперации производства.

12. **Марка**

а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей;

б) увеличение производителем и продавцом базового уровня цены исходя из улучшенного качества товара или особых условий его реализации;

в) устойчивая валюта со стабильным курсом.

13. **Качество**

а) совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению;

б) предельное количество, устанавливаемое количественное ограничение на куплю, продажу, кредит, объёмы сделок, ввоз и вывоз товаров, добычу полезных ископаемых, использование природных ресурсов, уровень оплаты труда, валютные операции;

в) совокупность, сочетание объектов, предметов, действий, тесно связанных и взаимодействующих между собой, образующих единую целостность.

14. **Ассортимент**

а) всё, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг;

б) группа товаров, обладающих схожестью использования, общностью групп покупателей и торговых заведений, в которых они продаются;

в) набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

15. **Инвестиции**

а) ценные бумаги, выпускаемые акционерными обществами без установленного срока обращения;

б) долгосрочные вложения капитала в собственной стране или за рубежом в предприятия разных отраслей, предпринимательские проекты, социально-экономические программы, инновационные проекты;

в) показатель, характеризующий объём импорта определённого товара, установленного в соответствии с потребностями в нём и объёмами собственного производства.

16. **Упаковка**

а) комплекс средств защиты товара и эффективного использования защитной оболочки товара;

б) художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения;

в) внешний вид, написание шрифта.

17. **Имидж**

а) создание образа, модели экономического объекта или процесса, его искусственное воспроизведение в целях исследования, обучения, прогнозирования;

б) наименование, знак, символ, рисунок или сочетание, клеймо, позволяющее выделить, опознать товар данного производителя и продавца;

в) образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке.

18. Товарный знак

а) оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы;

б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм;

в) формы документов, наиболее употребимые при разработке проекта, заключении сделок, контрактов.

19. Дистрибьютор

а) фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определённого вида на региональных рынках;

б) фирма, отслеживающая, координирующая, регулирующая с использованием технических средств ход производственного процесса, контролирующая его соответствие заранее намеченному графику выполнения работ, выпуска продукции, движения транспортных средств;

в) фирма, доверяющая другому доверенному лицу выполнение определённых функций, поручений взамен себя.

20. Лояльность

а) метод, целью которого является побудить потребителя совершить повторную покупку вашего бренда;

б) покупка товара покупателем, который покупал этот товар раньше хотя бы один раз;

в) мера того, насколько покупатель готов продолжать иметь дело с определённым брендом (продуктовым либо сервисным) и не готов заменить его на другой бренд.

Часть В

Бренд	1. Художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения
Телемаркетинг	2. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям
Презентация	3. Красочное рекламное издание большого формата

Качество товара	4. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья
Витрина	5. Вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet
Конкуренция	6. Символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой
Марка	7. Определённая группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение
Плакат	8. Рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет
Дизайн	9. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей
Целевая аудитория	10. Выкладка товаров, отделённая от потребителя прозрачной перегородкой

Часть С (кроссворд)

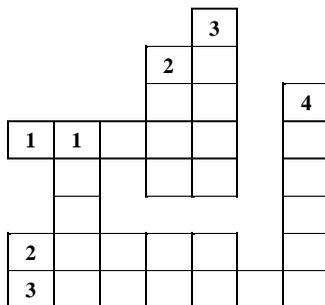
По горизонтали:

1) образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок; 2) продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности; 3) таможенный режим, при котором товары, находящиеся в свободном обращении на таможенной территории РФ, вывозятся с этой территории без обязательств об обратном ввозе.

По вертикали:

1) экономическая категория товарного производства в обращении, связанная с системой экономических отношений, обусловленных способом материального производства; 2) количество денежных

единиц, которое потребитель должен заплатить за единицу товара;
 3) образ товара, сходство, отражение, представление о чём-либо;
 4) печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадью или ширмочкой.



В а р и а н т 3

Задание А

1. Что такое товар?

а) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;

б) относительный показатель, характеризующий изменения во времени или в пространстве социально-экономического явления;

в) оригинально оформленный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, изготовленный по заказу данной фирмы;

г) всё, что способно приносить доход фирме.

2. Каковы основные функции упаковки с точки зрения маркетинга?

а) привлекает внимание к товару, надёжность, престижность, возможность передачи образа фирмы и торговой марки;

б) достижение максимальной потребительской удовлетворённости, внушает потребителю уверенность в товаре;

в) обеспечивает максимально широкий выбор продукции, достигается диверсификация производства;

г) концентрация на единственном сегменте, метод распространения товара.

3. Что представляет собой реклама?

а) специализированная отрасль экономики, формирующая свои доходы за счёт деятельности по доведению товаров до потребителя;

б) претензия, заявление к изготовителю продукции или исполнителю услуг о том, что они поставили некачественную продукцию или не выполнили своих обязательств по договору;

в) коммерческая информация о товарах, услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги;

г) комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих доставку товара с места его производства до места его потребления или продажи.

4. **Что является элементами фирменного стиля?**

а) товарный знак, комплекс маркетинга, реклама;

б) логотип, фирменный блок, имидж, товарный знак;

в) система уникальной верстки, фирменные цвета, визуальное восприятие;

г) система идентификации, имидж, реклама, логотип.

5. **Бренд – это ...**

а) ценная бумага, свидетельствующая о внесении определённой доли в капитал акционерного общества;

б) художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения;

в) рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет;

г) имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами.

6. **Что согласно Ф. Котлеру является элементами комплекса маркетинга?**

а) товар, цена, методы распространения, методы стимулирования;

б) товар, цена, розничная и оптовая торговля, реклама;

в) товар, фирменный стиль, рынок, цена;

г) товар, потребители, цена, исследование рынка.

7. **Причины, по которым фирма проводит ребрендинг**

а) изменение ассортимента продукции;

б) неоднозначное восприятие и отношение потребителей к бренду;

в) изменение названия, логотипа;

г) изменение визуального изображения бренда.

8. **Сколько этапов включает в себя типичный жизненный цикл товара?**

а) четыре;

б) шесть;

в) восемь;

г) у каждого товара свой собственный жизненный цикл.

9. Марка – это ...

- а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей;
- б) это премия, предоставляемая потребителю за большой объём приобретённой продукции за конкретный период времени;
- в) продукт или услуга, предмет купли-продажи или обмена;
- г) платёж, уплачиваемый юридическим или физическим лицом за нарушение договорных обязательств.

10. Баннер – это ...

- а) специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращённого наименования предприятия;
- б) платёж, взимаемый за ввоз в страну товаров при пересечении границы;
- в) коэффициент, используемый для пересчёта экономических показателей, исчисленных в денежном выражении, с целью приведения их к уровню цен предыдущего периода;
- г) картинка на сайте, ведущая на сайт рекламодателя.

Задание В

Бонус	1) методы представления товара в розничной сети
Бренд	2) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм
Мерчан-дайзинг	3) совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению
Эффек-тивность рекламы	4) систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг
Жизненный цикл товара	5) группа товаров, обладающих схожестью использования, общностью групп покупателей и торговых заведений, в которых они продаются
Маркетин-говые исследования	6) степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника
Ассортимент	7) торговая марка или товар, имеющий широкую известность

Товарный знак	8) премия, предоставляемая потребителю за большой объём приобретенной продукции за конкретный период времени или, проще говоря, накопительная скидка
Качество	9) совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объём продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен
Ёмкость рынка	10) модель развития рынка определённого товара, описывающая проникновение товара среди потребителей, объём рынка, и, иногда, изменения цены и рентабельности

Задание С

Угадайте слово, зашифрованное в середине сканворда, путём последовательных ответов на 9 вопросов

1. Продажа товаров на внешнем и внутреннем рынках по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость.

2. Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

3. Торговая марка, приносящая достаточно высокую прибыль при минимальном объёме инвестиций.

4. Коммерческая информация о товарах, услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

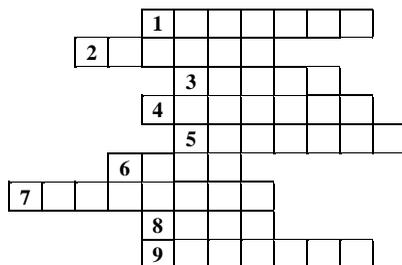
5. Часть рынка, представляющая собой группы потребителей с общими предпочтениями, и производителей, учитывающих эти предпочтения.

6. Система мероприятий по реализации товаров.

7. Организация, объединение юридических или физических лиц, основной целью которой является осуществление экономической деятельности.

8. Количество денежных единиц, которое потребитель должен заплатить за единицу товара.

9. Визуальное отображение торговой марки.



2.7. ОТВЕТЫ НА ЗАДАНИЯ

А) Что, где, когда?

1. Рекламодаделец	39. Личная
2. Эмоциональное	40. Бизнес
3. Внушение	41. Доминанта
4. Напоминающая	42. Афиша
5. Распространитель	43. Восприятие
6. Конкретность	44. Дизайн
7. Увещевание	45. Мотивация
8. Компетентность	46. Имидж
9. Правдивость	47. Бренд
10. Брендинг	48. Деятельность
11. Имидж	49. Манипуляция
12. Убеждение	50. Коммерция
13. Внушающие	51. Реклама
14. Шелкография	52. Метод
15. Печатная	53. Анкета
16. Ярмарка	54. Политика
17. Рекламодаделец	55. Внушение
18. Композиция	56. Рекламодаделец
19. Оружие	57. Объект
20. Шрифт	58. Аида
21. Наружная	59. Слоган
22. Листовка	60. Афиша
23. Марка	61. Газета
24. Телеролики	62. Плакат
25. Имитация	63. Логотип
26. Буклет	64. Откат
27. Тоновые	65. Охват
28. Выставка	66. Бокс
29. Текст	67. Мотивация
30. Витрина	68. Каталог
31. Радио	69. Креатив
32. Реклама	70. Аудитория
33. Плакат	71. Тренинг
34. Детские	72. Ментальность
35. Панно	73. Медиа
36. Каталог	74. Дизайн
37. Качество	75. Аннотация
38. Термография	76. Вывеска

77. Конкуренция	110. Анализ маркетинговых затрат
78. Репринт	111. Анализ эффективности рекламы
79. Франчайзинг	112. Бизнес для бизнеса (B2B)
80. Тендер	113. Бизнес для потребителя (B2C)
81. Бонус	114. Бизнес-план
82. Стикер	115. Бизнес-портфель
83. Рейтинг	116. Блистер
84. Кастинг	117. Вымпел
85. Девиз	118. Глобальный маркетинг
86. Копирайтер	119. Дегустация
87. Оферта	120. Жизненный цикл товара
88. Спрос	121. Инверсия
89. Презентация	122. Инновация
90. Купон	123. Качество товара
91. Информация	124. Комплекс продвижения
92. Мода	125. Личная продажа
93. Агентство	126. Мерчандайзинг
94. Текст	127. Методы ценообразования
95. Телевидение	128. Модуль
96. Информация	129. Мотивация
97. Классификация	130. Паблик рилейшнз
98. Издание	131. Пилон
99. Сообщение	132. Промоушн
100. Журнал	133. Сейлз промоушн
101. Посредник	134. Синергия
102. Покупатель	135. Спот
103. Статус	136. Сэмплинг
104. Элемент	137. Таргетинг рыночный
105. Сегмент	138. Телемаркетинг
106. Форма	139. Франчайзинг
107. Адекватная выборка	140. Щенок
108. Анафора	141. Эластичность спроса
109. Анализ конкурентов	

Кроссворд № 5

										Б				У			Д		
			Д	И	С	Т	Р	И	Б	Ь	Ю	Т	О	Р	С		У		
										Д				Л		О			
С							И	М	И	Д	Ж	Т		У		П			
Е										Е	О			Г		О			
Г								М	О	Т	И	В	А	Ц	И	Я			
М				А								А				И			
С	Е	Р	В	И	С				Б		С	Т	Р	А	Т	Е	Г	И	Я
Н									С		И	Т							
Т				К	О	Н	С	А	Л	Т	И	Н	Г						
						Р	Л	Л	Л	Л									
К	А	Ч	Е	С	Т	В	О	Б	Ь										
						И	Г	О				М							
						М	А	Р	Е	К	Л	А	М	А					
		С			Е	Н	Д					Р							
		П			Н							К							
М	А	Р	К	Е	Т	И	Н	Г				А							
		О																	
		С	Т	И	М	У	Л	И	Р	О	В	А	Н	И	Е				

Ответы на кроссворд № 6

												Б					И				
												А	О				Н				
					Ф	П		Л				Н	П				Т				
		Л			Л	Р		И				Н	Р				Е				
		О			А	Е		С				Е	О				Л				
		Г			Е	С		Т			С	П	Р	О	С						
		О	Б	О	Р	О	Т			О	Т							Е			
		Т				И		В			Е				Б		К				
		И				Ж		К		Р					Р	Е	Й	Т	И	Н	Г
		П				В	Н	И	М	А	Н	И	Е	Э		Е		У			
	П					А						О	Т		Н		А				
С	О	Ц	И	А	Л	Ь	Н	А	Я			Т	И	М	И	Д	Ж	Л			
Л								А		У	И	К	И		И		Ь				
И							Б	И	З	Н	Е	С	-	П	Л	А	Н	Н		Н	
Т					У			Т		Л							Г			А	
И			К		М	А	Н	И	П	У	Л	Я	Ц	И	Я					Я	
Ч			А			Р		Г		Р											
Е			З		А	Н	К	Е	Т	А		М		Б		В					
С			А				К			А		Р		И							
К			Т			К	Л				П	Р	Е	З	Н	Т	А	Ц	И	Я	
А			Р	Е	К	Л	А	М	А		К		Н	Р							
Я			Л		Т	М				А		Д		И							
			Ь			А	А								Н						
						Л									А						
						П	О	Т	Р	Е	Б	И	Т	Е	Л	Ь					
						Г															

Ответы на кроссворд № 10

									Б										И			
									Р										Н			
								М	Е	Ж	Д	У	Н	А	Р	О	Д	Н	А	Я		
								Н											И			
								Д											В			
												Б	Р	Е	Н	Д	И	Н	Г			
																			Д			
									П										У			
									О	Б	С	Л	У	Ж	И	В	А	Н	И	Е		
									З		Р								Л			
		Р		И	С	Т	О	Р	И	Ч	Е	С	К	И	Й				Ь			
		Е							Ц		Д		А						Н			
		Г					З	И		С		М							Ы			
З	Р	И	Т	Е	Л	Ь	Н	А	Я		Т	П							Й			
		С			О		А				В	А										
		Т			К		К				О	Н										
		Р			А							И										
		А			Л				Н	А	Г	Л	Я	Д	Н	О	С	Т	Ь			
		Ц			Ь																	
		И		М	Н	О	Г	О	К	А	Н	А	Л	Ь	Н	Ы	Е					
		Я			А																	
					Я																	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема разработки, формирования и продвижения брэндов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брэндов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако всё ещё остаётся немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения брэндов на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний-производителей товаров народного потребления, данная тема становится всё более актуальной.

В условиях жёсткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты всё больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда.

Любой товар при появлении на рынке создаёт о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнаёт о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом.

Брэнд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление.

Брэндинг – это приёмы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэнду.

С помощью брэндинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объём продаж на конкретном рынке и реализовывать на нём долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа; отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продаётся;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брэндинга – дело отнюдь не простое. Её результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. **Годин, А. М.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 672 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>
2. **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2011. – 148 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>
3. **Ким, С. А.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2011. – 260 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>

Дополнительная литература

1. **Перцовский, Н. И.** Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : словарь. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 140 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>
2. **Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. – М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 152 с. – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>
3. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Воронкова, Т. А. Бондарская, Р. Р. Толстяков и др. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2009. – 120 с.

Internet-ресурсы

1. **econom.bsu.ru**: сайт истории экономики и экономической теории.
2. **www.economist.com.ru**: сайт журнала «Экономист».
3. **www.hse.ru**: экономический журнал высшей школы экономики.
4. **Журнал «Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского»** – Загл. с экрана. – Режим доступа : <http://vernadsky.tstu.ru/ru/index.php>

Учебное электронное издание

БОНДАРСКАЯ Оксана Викторовна
БОНДАРСКАЯ Татьяна Анатольевна
ГУЧЕТЛЬ Рузана Гиссовна
ПОПОВА Галина Львовна

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие

Редактирование Е. С. Мордасовой
Инженер по компьютерному макетированию М. Н. Рыжкова

ISBN 978-5-8265-1704-8



Подписано к использованию 29.06.2017.
Тираж 80 шт. Заказ № 217

Издательско-полиграфический центр
ФГБОУ ВО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14.
Тел./факс (4752) 63-81-08, 63-81-33.
E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru

