

055.1
Р-36

КУВАСАЙСКИЙ УЧЕБНЫЙ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ
ЦЕНТР ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ФЕРГАНСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР

Ю.Т. Додобоев, Н. Отаханов,
Д.Ю. Додобоев, И. Муминбоев
А.Т. Тухтасинов

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

Учебное пособие



Кувасай - 1999 г.

БИБЛИОТЕКА
Б.х. ТИП и ЛП
№ 73304

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО

Учебное пособие - изд КУНПЦП, 1999 г.

Рекомендовано Ученым Советом КУНПЦП в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов, колледжей, бизнес-школ, протокол №5 от 27 января 1999 года

Пособие написано на основании постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 августа 1995 г. №344 и Постановления Олий Мажлиса Республики Узбекистан от 27 августа 1997 г. №466-1 "О национальной программе повышения правовой культуры в обществе"

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор А.Г. Гафуров, кандидат экономических наук Б Холмирзаев, кандидат юридических наук, доцент Н Сиддиков

НГ 58 - 189 - 126 - 850 1999 г
 59 - 15 - (02) - 99

ВВЕДЕНИЕ

Рыночные преобразования, происходящие в нашей стране, привели к тому, что массовая реклама на улицах, в метро, на радио, телевидении и в печати уверенно вошла в жизнь населения.

Однако, как показывает анализ содержания и оформления рекламных плакатов, стендов, газетных страниц и телерадиопередач, рекламная пропаганда осуществляется часто с нарушениями требований, традиционно предъявляемых к ней. Поэтому закон о рекламе весьма своевременен. Принятие такого закона фактически означало появление в Узбекистане нового направления в юриспруденции - рекламного права.

Главная цель закона о рекламе - предотвращение и пресечение недобросовестной рекламы, такой, которая способна ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью граждан. Право на охрану здоровья является абсолютным правом каждого гражданина. Рассмотрим с этой точки зрения практику пропаганды сигарет на улицах и в метро Ташкента, в ряде периодических изданий

Рекламируются сигареты "Хон", "Саратон", "Пэл-Мэл", "Эл-Эм", "Мальборо", "Голливуд", и каждые по-своему, изобретательно. Нельзя однозначно сказать, что здесь нарушается законодательство - такой закон принят. Однако в плане охраны здоровья населения здесь создаются возможности для правонарушений.

В большинстве стран реклама сигарет разрешается с одной принципиальной оговоркой - на каждой пачке сигарет, а также на каждой их рекламе должно быть указано, что курение вредит здоровью людей. Такой антирекламе по закону положено отводить определенную площадь на каждом объявлении или щите. Между тем, организаторы некоторых рекламных стендов данного требования не выполняют. В законах о рекламе во многих странах запрещено рекламировать то, что посягает на общественные ценности, общепринятые нормы морали и нравственности.

Нынешняя практика рекламы сигарет, да и других товаров, в Узбекистане в определенной мере не соответствует нашему национальному менталитету. Ее организация не создает здоровой конкуренции среди производителей товаров и услуг, не обеспечивает защиты потребителей от недобросовестной конкуренции. Это положение дано в ст.23 Закона о рекламе. Такой закон призван регулировать

взаимоотношения, которые возникают в процессе производства и распространения рекламы на рынках товаров, услуг и т.д. Законом созданы оптимальные условия для того, чтобы каждая сторона осуществляла свою деятельность без нанесения ущерба другой стороне и государству в целом. Закон нужен в тех случаях, когда - активно или пассивно - нарушаются права одной из сторон. Чаще всего страдающая сторона - потребители. И закон целенаправленно, со специальными задачами и формулировками защищает потребителя.

Актуальна и такая традиционная сфера применения Закона о рекламе как организация конкуренции между производителями. Это касается всего круга производимых в Узбекистане или завозимых из-за его пределов товаров. В республике еще сохраняется традиционно сильная монополия на производство большинства промышленных товаров. Многие производители - общества, объединения, концерны, компании и др. - преобладают в производстве и переработке тех или иных видов товаров и услуг. Они завоевали рынок, диктуют свои условия потребителю и не собираются расставаться с преимуществами, которые создает им монопольное положение. Между тем, конкуренция - решающее средство обеспечения производства и реализации разнообразной и доброкачественной продукции, стимул для задействования трудовой энергии, а также научной, технической и творческой изобретательности коллективов. Создание законодательных актов в области решения этих проблем. Одна из сфер закона о рекламе - стимулирование конкуренции, а контроль за выполнением данного закона следует возложить, видимо, на Государственный комитет по демополизации и стимулированию конкуренции.

В Законе о рекламе фигурируют такие основные понятия, как реклама и ненадлежащая реклама, контрреклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребители рекламы.

Очевидно, в законе не дано слишком широкое ключевое определение рекламы - например, такое, как в Законе РФ, где сказано, что реклама - это "распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей

и начинаний". Неточный характер принципиальной формулировки может иметь свои последствия.

Если внимательно изучить текст этой формулировки, то понятие "реклама" здесь слишком широкое, неопределенное. В этом виде под рекламу при желании можно подогнать множество случаев информации, которая фактически не является рекламой. Например рекламой можно подсчитать распространение о каком-либо предприятии, организации или учреждении массовой информации, которая формирует и поддерживает интерес к ним. Уточнение "рекламная информация", которое дается в том же Законе РФ, не спасает положения, потому что эти два слова фактически являются повтором слова "реклама".

В Законе о рекламе даны четкие ориентиры того, что есть реклама. Иначе те, кто обязан контролировать надлежащее исполнение закона, окажутся не в состоянии сделать это. Если представители Комитета по демонополизации или налогового комитета признают рекламной многообразную информацию, которая "призвана формировать и поддерживать интерес к физическим, юридическим лицам или товарам", то они с этой задачей просто не смогут справиться в силу ее неопределенности и неподъемности.

Очевидно следует уточнить в принципиальном плане понятие рекламы. Пусть оно будет не слишком кратким, но важно, чтобы оно было правильным, понятным и имело ясные границы. Можно включить, например, уточняющие конкретизирующие определения типа "массовая", "приносящая прибыль" или другие, которые придали бы понятию более четкий смысловой объем.

Другой путь - обозначать рекламу везде, где бы она ни давалась, специальным знаком, - например, латинскими буквами UR ("Узбекистон рекламаси"), RL ("реклама") и т.п. Ряд изданий Узбекистана уже ввел подобную практику. Так, журнал "Хужалик ва ҳуқуқ" - "Хозяйство и право" обозначает рекламные материалы знаком **к**. Наличие такого знака имело бы принципиальное значение для организации ясных правовых взаимоотношений между рекламодателями и контролирующими их органами. Обозначив рекламную публикацию, знак предотвратит случаи возможных злоупотреблений с обеих сторон, в результате чего в выигрыше будет государственная казна.

Виды ненадлежащей рекламы применительно к нашим условиям тесно взаимосвязаны с местными национальными традициями и

менталитетом народа Узбекистана. Они требуют особого рассмотрения и нецелесообразно затрагивать здесь эту тему.

Уточнения требует и понятие "потребители рекламы". По нашему мнению к потребителям рекламы следует отнести физических или юридических лиц, до сведения которых "прямо или косвенно" - через другие средства или людей, помимо непосредственного источника доведена реклама

Воспитание правового сознания в области рекламы - важный и серьезный процесс, обусловленный рядом факторов. По мере продвижения в рынок, реклама будет играть все большую роль. Кроме того, сама специфика рекламы вовлекает в круг своего воздействия не только широкий круг специалистов и каналов массовой информации, которые изготавливают и распространяют рекламную информацию, но и создает массовую аудиторию ее потребителей - фактически все население.

В развитых странах на производство и размещение рекламы затрачиваются огромные деньги. Рекламная индустрия - одна из самых труднозатратных и капиталоемких, поскольку расходы в этой сфере оборачиваются огромными прибылями. То же самое ожидало и Узбекистан. И если законодатель не предусмотрит создание комплекса необходимых государственных механизмов для законного оборота рекламных денег в обществе, то, как неизбежно происходит в таких случаях, сразу сложится черный рынок, куда будет уходить, как в песок, немалая часть средств, предназначенных для государственного бюджета. К тому же всегда отыщутся люди, которые будут незаконно обогащаться за счет рекламы, что усилит имущественное неравенство и создаст социальную напряженность в обществе. Предупредить это призваны закон и подзаконные акты - последующие постановления, распоряжения, приказы и др.

Острой для всех государств с рыночной экономикой является сегодня проблема авторских прав. Санкции, которые вводят развитые страны в связи с их нарушениями и наличием пиратства, чувствительно отражаются на экономике и международных отношениях. Поэтому важно обеспечить соблюдение авторских прав в области рекламной деятельности.

Законодательство о рекламной деятельности четко и ясно сформулировано и по всей справедливости охраняет права рекламодателей, потребителей, производителей товаров и услуг.

Исходя из вышеуказанных проблем 25 декабря 1998 Олий Мажлис Республики Узбекистан принял постановление о введении в действие Закона Республики Узбекистан "О рекламе", который охватывает 30 статей.



жению средствами безопасности;

рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии), в случае отсутствия соответствующего сертификата, лицензии;

имитировать (копировать или подражать) общее решение, текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, применяемые в рекламе другой продукции, если иное не предусмотрено законодательством об авторском праве и смежных правах;

использовать имя или изображение физического лица без его согласия;

распространять порнографию.

Статья 7. Ограничение рекламы, рассчитанной на несовершеннолетних

Запрещается реклама

с использованием изображений несовершеннолетних, потребляющих или использующих продукцию, предназначенную исключительно для совершеннолетних либо запрещенную для приобретения или потребления несовершеннолетними;

содержащая призывы к несовершеннолетним приобрести продукцию или обращения к третьим лицам с просьбой приобрести рекламируемую продукцию,

с использованием настоящего или игрушечного оружия

Статья 8. Права и обязанности рекламодателя

Рекламодатель имеет право

на публичное предложение о заключении договора о рекламе (публичную оферту);

обратиться в суд с иском о возмещении причиненных убытков и компенсации морального вреда в случаях необоснованного расторжения договора производителем и распространителем рекламы

Рекламодатель обязан:

представлять документальные подтверждения достоверности рекламной информации по требованию производителя и (или) распространителя рекламы;

представлять соответствующую лицензию (если деятельность подлежит лицензированию) при рекламе продукции или при рекламе самого рекламодателя.

Рекламодатель может иметь другие права и нести иные обязан-

ности в соответствии с законодательством.

Статья 9. Права и обязанности производителя и распространителя рекламы.

Производитель и распространитель рекламы имеют право:

обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор и возмещении убытков, причиненных необоснованным отказом рекламодателя в заключении договора, в случаях уклонения рекламодателя от заключения договора после получения в установленном порядке акцепта лица, которому адресована публичная оферта;

требовать у рекламодателя соответствующую лицензию в случаях, установленных законодательством.

Производитель и распространитель рекламы обязаны:

выполнять правила рекламной деятельности и спонсорства, установленные настоящим Законом;

не разглашать сведения о лице, передавшем информацию или иные материалы, без его согласия;

своевременно поставить в известность рекламодателя в случае представления рекламодателем информации, которая может привести к нарушению законодательства.

Производитель и распространитель рекламы могут иметь другие права и нести иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 10. Авторское право на рекламу

Регулирование авторского права и смежных прав на рекламу осуществляется в соответствии с законодательством.

Статья 11. Идентификация рекламы.

Реклама должна быть отделена от другой информации, независимо от форм или средств распространения, таким образом, чтобы ее можно было идентифицировать как рекламу.

Реклама на телевидении и радио должна быть отделена от других программ в ее начале и в конце при помощи аудио- видео-, комбинированных средств или комментариев ведущих.

Информационный, авторский и редакционный материал, целенаправленно обращающий внимание потребителей на конкретную марку (модель, артикул) продукции либо на ее производителя для формирования интереса и способствования реализации продукции, а также содержащий выходные данные (реквизиты) лица, производящего или распространяющего указанную продукцию, считается рек-

ламой и должен быть помещен под рубрикой "Реклама" либо "На правах рекламы".

Статья 12 Спонсорство

В создании телерадиопередач, подготовке материалов для других средств массовой информации, организации театралноконцертных, спортивных и иных мероприятий могут участвовать спонсоры.

В случае, когда реклама связана с телевидением и радио, аудиовизуальной продукцией и используются спонсорские услуги, информация о спонсорах должна быть кратко и отчетливо указана в начале и конце передачи. Рядом с именем (наименованием) спонсора или вместо него может указываться его товарный знак (знак обслуживания).

В телерадиопередачах новостей не допускается использование услуг спонсоров.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Статья 13 Недостоверная реклама

Недостоверной (недобросовестной, заведомо ложной) рекламой считается реклама, которая в результате неточности, двусмысленности, преувеличения, умалчивания, нарушения требований в отношении времени, места и способа распространения и иных требований, предусмотренных законодательством, вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, причинить убытки и моральный вред лицам, а также государству.

Недостоверная реклама запрещена.

Решение о признании рекламы недостоверной принимает уполномоченный государственный орган.

Статья 14 Скрытая реклама

Скрытая реклама - реклама, которая оказывает неосознаваемое воздействие на восприятие потребителя в том числе и путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Использование в радио-, теле-, видео- и кинопродукции, а также в иной продукции распространение другими способами скрытой рекламы не допускается.

Статья 15. Сравнительная реклама

Сравнительная реклама - реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или продукцию одного и того же рода.

подлагаемую конкурентом.

Сравнительная реклама допускается, если в ней объективно и добросовестно сравниваются материальные, существенные, достоверные свойства продукции, если при этом реклама не вводит и не может ввести в заблуждение, не приводит к смешению личности рекламодавца и конкурента или товарных знаков (знаков обслуживания), фирменного наименования, продукции рекламодавца и конкурента и не дискредитирует, не ущемляет деловую репутацию конкурента или его товарного знака (знака обслуживания), фирменного наименования, продукции или деятельности.

Статья 16. Социальная рекламная информация.

Социальная рекламная информация - информация по вопросам здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, а также иная информация некоммерческого характера.

Деятельность лиц по производству и распространению социальной рекламной информации на безвозмездной основе, передаче своего имущества (в том числе денежных средств) другим лицам для производства и распространения социальной рекламной информации признается благотворительной. Такие лица пользуются льготами, предусмотренными законодательством.

Распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет государственного бюджета, должны размещать социальную рекламную информацию бесплатно в объеме не менее 5 процентов эфирного времени (печатной площади), отведенного для рекламы.

Статья 17. Реклама на телевидении и радио. Время вещания, отведенное рекламе для телерадиоорганизаций, не может превышать 10 процентов на каждый час вещания. Это требование не распространяется на специализированные рекламные каналы вещания.

Трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью более 45 минут могут быть прерваны для рекламы могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полный 45-минутный промежуток времени. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания этих передач. Телерадиопередачи продолжительностью менее 10 ми-

нут не могут совмещаться с рекламой, а более 10 минут - без согласования с обладателем авторского права на телерадиопередачу.

Запрещается прерывать с целью размещения рекламы трансляцию государственных мероприятий и церемоний.

Запрещается реклама в передачах, рассчитанных на детскую (до четырнадцати лет) аудиторию. Этот запрет не распространяется на социальную рекламную информацию.

Ведущие, дикторы и другие участники телепередачи за пределами времени, отведенного для рекламы, не имеют права специально демонстрировать продукцию либо характеризовать ее потребительские качества как прямо, так и опосредствованно.

Работникам телевидения и радио запрещается заниматься рекламой под видом информации: указывать реквизиты производителя продукции, адрес, контактный телефон, коммерческие признаки продукции.

Статья 18. Реклама в печатных средствах массовой информации.

Объем рекламы, ее тематика в печатных средствах массовой информации определяются этими средствами массовой информации самостоятельно. Печатные средства, распространяемые по подписке, обязаны указывать в условиях подписки количество рекламы в общем объеме издания.

В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40 процентов объема одного номера периодического издания, остальная реклама должна подаваться в виде бесплатного приложения.

Статья 19. Реклама с использованием телефонной и документальной электросвязи.

Реклама при помощи телексной и факсимильной связи при отсутствии специального запроса получателя допускается в виде однократной рассылки объемом не более одной страницы по одному адресу.

Реклама услуги, предоставляемой с использованием местной, междугородной или международной телефонной связи, при распространении ее в рекламных средствах должна содержать точную информацию.

о платном или безвозмездном характере услуги и ее стоимости

о содержании предложенной услуги;
о возрастных и иных ограничениях, установленных законодательством и производителем услуги в отношении круга потребителей услуги;

о платном использовании канала телефонной связи и стоимости 1 минуты его использования для получения услуги в соответствующем регионе

Информация, указанная в части второй настоящей статьи, должна печататься шрифтом размером не менее половины размера шрифта, которым набран номер телефона, используемый для предоставления рекламной услуги.

Запрещается использование бесплатно обслуживаемых номеров телефонов милиции, скорой медицинской помощи, пожарной охраны и других аналогичных служб для распространения рекламы

Статья 20. Внешняя реклама.

К внешней рекламе относится реклама, размещаемая на отдельных специальных конструкциях, щитах, экранах, на фасадах зданий, сооружений и т.п.

Порядок размещения внешней рекламы устанавливается органами государственной власти на местах в пределах их компетенции.

Информация (вывеска) о лице, размещенная на фасаде, возле входа (въезда), или о его продукции в витрине здания, в котором это лицо занимает помещение, не является рекламой и не нуждается в получении разрешения органов государственной власти на местах

Размещение внешней рекламы на опорах уличного освещения и над проезжей частью улиц и дорог производится с соблюдением требований техники безопасности и обеспечения видимости дорожных знаков, светофоров, перекрестков, пешеходных переходов, остановок транспортных средств общего пользования, а также при условии что такая реклама не повторяет (либо не имитирует) изображение знаков.

Размещение внешней рекламы в пределах объектов природоохранного назначения разрешается по согласованию с органами государственной власти на местах или соответствующими органами государственного управления в пределах их компетенции

Запрещается размещать внешнюю рекламу на памятниках истории и культуры, а также путем уничтожения зеленых насаждений и нарушения элементов благоустройства прилегающей территории.

Статья 21. Реклама на транспорте и почтовых отправлениях

Реклама может размещаться на транспортных средствах, в том числе в метрополитене, лишь по согласованию с их владельцами или собственниками и в соответствии с требованиями безопасности и правилами дорожного движения.

Запрещается распространение рекламы через звуковые сети оповещения пассажиров в транспортных средствах общего пользования, на станциях метрополитена, вокзалах, в портах и аэропортах, за исключением социальной рекламной информации.

Распространение рекламы на почтовых отправлениях осуществляется с разрешения Узбекского агентства почты и телекоммуникаций. Порядок выдачи разрешения и размер взимаемого сбора определяются законодательством.

Статья 22. Реклама лекарственных средств, изделий медицинского назначения, средств косметики и бытовой химии.

Реклама лекарственных средств должна содержать:

полное (в том числе и международное фармакологическое) название лекарственного средства и наименование производителя;
информацию об использовании или применении лекарственного средства.

Запрещается реклама лекарственных средств:

распространением только по предписанию (рецепту) врача;
содержащих наркотические средства и (или) психотропные вещества;

не разрешенных к медицинскому применению в Республике Узбекистан

Без разрешения Министерства здравоохранения Республики Узбекистан не допускается реклама:

лекарственных средств для несовершеннолетних;

лечебных сеансов, других аналогичных мероприятий с использованием гипноза и иных методов психического или биоэнергетического воздействия;

изделий медицинского назначения, медицинской техники, гигиенических средств, дезинфекционных и дератизационных средств;

герпетического эффекта относительно заболеваний, не поддающихся или трудно поддающихся лечению.

Запрещается реклама косметических средств, бытовой химии,

продуктов питания, витаминных и биологически активных пищевых добавок без специального разрешения соответствующих государственных органов на их применение и реализацию.

Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу, предназначенную для медицинских учреждений и медицинских работников. Порядок рекламы лекарственных средств, предназначенный для медицинских учреждений и медицинских работников, определяется Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Статья 23. Реклама табачных изделий и алкогольных напитков.

Реклама табачных изделий и алкогольных напитков должна сопровождаться предупреждением о вреде табакокурения и употребления алкоголя. Этому предупреждению должно быть отведено не менее 5 процентов площади всей рекламы табачных изделий и алкогольных напитков и не менее 3 секунд эфирного времени рекламного ролика на телевидении и радио.

Реклама табака и табачных изделий, алкогольных напитков не должна демонстрировать процессы курения и потребления алкогольных напитков, создавать впечатление, что эти процессы имеют важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния потребителей.

Реклама табака и табачных изделий не может размещаться ближе чем за двести метров, а алкогольных напитков - ближе чем за пятьсот метров от территорий медицинских, спортивных, дошкольных, общих средних образовательных учреждений.

Запрещается:

реклама алкогольных напитков крепостью свыше 28 градусов;

реклама табачных изделий и алкогольных напитков крепостью до 28 градусов по телевидению и радио с 7 часов утра до 22 часов вечера;

безвозмездное распространение образцов табачных изделий и алкогольных напитков в целях рекламы среди лиц, не достигших совершеннолетнего возраста;

спонсирование мероприятий, предназначенных преимущественно для несовершеннолетних, если при этом используется название или изображение табачных изделий либо алкогольных напитков;

распространение, в том числе продажа, товаров (футболок, головных уборов, игр и т.п.) среди несовершеннолетних с использованием наименования и товарного знака табачных изделий и алкогольных напитков;

реклама табачных изделий и алкогольных напитков в печатных изданиях, предназначенных для несовершеннолетних;

реклама табачных изделий и алкогольных напитков на первых страницах газет, обложки журналов и других периодических изданий.

Статья 24. Реклама оружия.

Реклама оружия осуществляется только в специализированных изданиях, а также непосредственно в помещениях торговых организациях, реализующих охотничье оружие, или на соответствующих выставках (мероприятиях).

Статья 25. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения.

Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения (банковских, страховых и т.п.), или лиц, оказывающих эти услуги, возможна лишь при наличии соответствующей лицензии, подтверждающей право на осуществление такого вида деятельности. В рекламе таких услуг или лиц, их оказывающих, запрещается сообщать размеры ожидаемого дохода, а также иную информацию о будущей прибыли (доходе), кроме фактически выплаченных по итогам не менее одного года.

Регулирование отношений, обусловленных рекламой ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением средств населения, осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством.

Статья 26. Сроки хранения материалов рекламы.

Рекламодатель, производитель и распространитель рекламы обязаны хранить материалы рекламы в течение одного года со дня последней публикации (передачи) рекламы.

Статья 27. Доступ к документам и материалам рекламной информации.

Рекламодатель, производитель и распространитель рекламы по требованию государственных органов, на которые возложен контроль за соблюдением законодательства о рекламе, в установленный ими срок обязаны представить документы и материалы рекламной информации.

Должностные лица государственного антимонопольного органа наделяются правом беспрепятственного доступа к касающимся рекламы документам и материалам рекламодателей, производителей и распространителей рекламы.

Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные должностными лицами, указанными в части второй настоящей статьи, разглашению не подлежат.

В случае разглашения должностными лицами государственного антимонопольного или другого органа, осуществляющего государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе, сведений, составляющих коммерческую тайну, убытки, а также моральный вред, причиненные рекламодателю, производителю и распространителю рекламы, возмещаются в установленном законодательством порядке.

Статья 28. Контрреклама.

В случае установления уполномоченными государственными органами нарушения законодательства о рекламе нарушитель по решению этих органов и в указанный ими срок обязан осуществить контррекламу. Контрреклама может осуществляться также добровольно или по решению суда. Все расходы по осуществлению контррекламы несет нарушитель.

Если нарушителем контрреклама не осуществлена в срок, указанный органом, осуществляющим контроль за соблюдением законодательства о рекламе, последний вправе принять решение о полном или частичном приостановлении рекламы нарушителя до осуществления им контррекламы и известить об этом стороны, заключившие договор с нарушителем законодательства о рекламе.

Контрреклама осуществляется в тех же средствах массовой информации, с использованием той же продолжительности, пространства, места и порядка, что и опровергаемая реклама.

Содержание контррекламы согласовывается с соответствующим государственным органом, установившим факт нарушения и принявшим решение о его исправлении. В исключительных случаях по решению этого органа может быть допущена замена средства массовой информации, продолжительности, места и порядка осуществления контррекламы.

Статья 29. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Лица, виновные в нарушении законодательства о рекламе, несут ответственность в установленном порядке.

Рекламодатели, производители и распространители рекламы могут быть подвергнуты государственным антимонопольным органом штрафу в следующих размерах:

за недостоверную рекламу, несоблюдение порядка размещения внешней рекламы и отказ от контррекламы юридические лица - от ста до пятисот минимальных размеров заработной платы, а физические лица - от пяти до семи минимальных размеров заработной платы;

за непредставление государственным органам, указанным в статье 27 настоящего Закона, в установленный срок сведений, касающихся рекламы, юридические лица - от сорока до пятидесяти минимальных размеров заработной платы, а физические лица - от трех до пяти минимальных размеров заработной платы;

за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушений законодательства о рекламе юридические лица - от ста минимальных размеров заработной платы, а физические лица - от трех до пяти минимальных размеров заработной платы.

Статья 30 Разрешение споров.

Споры, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, разрешаются в судебном порядке.

Президент
Республики Узбекистан
И Каримов

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

*Олий Мажлиси Республики Узбекистан
О введении в действие Закона Республики
Узбекистан "О рекламе"*

Олий Мажлис Республики Узбекистан ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Ввести в действие Закон Республики Узбекистан "О рекламе" со дня опубликования.

2. Кабинету Министров Республики Узбекистан привести решения правительства в соответствии с Законом Республики Узбекистан

«О рекламе», обеспечить пересмотр и отмену министерствами и ведомствами их нормативных актов, противоречащих указанному Закону

Председатель
Олий Мажлиса
Республики Узбекистан
Э. Халилов

гор. Ташкент,
25 декабря 1998 г.

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и прежде всего, качеством деловых коммуникаций.

Несколько видов деловых коммуникаций - это конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, брифинги, интервью, круглые столы, деловые обеды, игры, переговоры, споры и другие. Но на первом месте - реклама

Существуют два диаметральных подхода к определению рекламы. В соответствии с узким под рекламой понимают только платные, односторонние, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В соответствии с широким подходом рекламой считается любое обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному потребителю (покупателю).

Рекламный рынок - один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире. Оборот рекламы в Узбекистане в 1996 году увеличился на 10% и составил 1,1 - 1,5 миллиардов долларов.

Существуют три основных вида рекламных обращений информационное, напоминающее и имиджевое.

Информационная реклама - доведение до сведения потребителя информации о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получение дополнительной информации. Целью этой рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.

Напоминающая реклама - создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара, распространению из известности. Целью этой рекламы является поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.

Имиджевая реклама - утверждает образ фирмы или товаров в представлении реальных или потенциальных потребителей, а также у контактных аудиторий. Цель рекламного обращения, должна быть установлена четко, количественно и по срокам. Ведущими носителями рекламы являются средства массовой информации (СМИ). Первую роль играют газеты и журналы. Пресса делится на:

1. Ежедневные, деловые, развлекательные, центральные и местные газеты

2. Еженедельные делятся на деловые, общественно-политические и тематические издания.

3. Иллюстрированные ежемесячные издания.

4. Технические и профессиональные издания.

5. Рекламные и информационные издания.

Высок потенциал у развивающегося рынка мультимедиа. В Узбекистане с крушением кинорынка эта ниша оказалась востребованной.

Большую роль играет наружная реклама - плакаты, стенды, щиты, табло. Стоимость месячной аренды щита в Узбекистане составляет около 3000 долларов. К их числу можно отнести большое число повторных контактов и слабую конкуренцию. Также является ограничением пространством и неизбирательность аудитории.

"Директ мейл" - прямая рассылка рекламных материалов - поглощает 15% рекламного бюджета в США, 5% во Франции и 2% в Узбекистане. Стоимость однократной рассылки рекламных материалов по 10 000 адресов составляет около 15 000 долларов. Промежуточное положение между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта занимает реклама на месте продажи (РМП) на долю которой приходится в среднем 5% маркетингового бюджета фирмы.

РМП охватывает: информационную деятельность самого магазина, приемы, используемые производителем, совместные мероприятия производителей и продавцов.

Существуют два подхода к методам формирования рекламного бюджета.

При первом подходе в рекламный бюджет включаются только расходы на создание рекламных материалов и их размещение в средствах массовой информации, а также сопряженные с этим административные расходы (заработная плата сотрудников рекламного отдела или гонорар консультантов).

Второй подход находит все больше сторонников. В соответствии с ним формируется единый маркетинговый бюджет, в составе которого выделяются расходы на исследования (в среднем около 15% общих расходов), на стимулирование сбыта (в среднем около 50%), на рекламу (около 30%) и связи с общественностью (около 5%).

Среди методов формирования маркетингового бюджета, является определение бюджета как доли от ожидаемого или достигну-

того объема продаж (от 1 до 5%) или доли от полученной прибыли (от 10 до 25%)

Рекламная компания - дело весьма капиталоемкое и необходим четкий контроль за эффективностью использования средств. Прежде чем закупать площадь в прессе или эфирное время на сотни тысяч долларов, имеет смысл потратить 10-20 тысяч на тестирование самого ролика или серии публикаций. Это актуально, если речь идет о миллионах. В долгосрочных договорах со СМИ необходимо предусмотреть возможность замены рекламного клипа или материала, или досрочного их снятия. Тестирование рекламы по схеме "смотрел - видел - запомнил - понравилось" необходимо продолжать весь период рекламной кампании. Если эту часть работы будет выполнять исследовательская группа, которая не связана с той, что занималась предварительными исследованиями и разработкой самой рекламной кампании.

Доверие к прямой рекламе в Узбекистане подорвано в результате серии скандалов на финансовом рынке, когда жертвами мошенников стало множество людей, потерявшие в общей сложности более 5 мил. долларов. Это заставляет производителей обращаться к косвенной и скрытой рекламе.

Несовершенство узбекистанского налогового законодательства ставит в неравные конкурентные условия узбекистанских рекламодателей, поскольку они не могут заложить в себестоимость продукта затраты на рекламу полностью и вынуждены относить часть на их прибыль, что и удваивает стоимость рекламы. Поэтому на нашем рынке позиции занимают зарубежные компании. Этим и объясняется успех различных бесплатных рекламных изданий.

История рекламы родилась одновременно с рынком. С латыни это переводится как "выкрикивать". Громкие крики зазывал с торговых рядов, банях и др. - это уже ранняя реклама. Призывы разносчиков, лавочников, бродячих ремесленников и посредников в оказании различных услуг - это тоже относится к рекламе. В 1622 году в Англии вышла первая в мире газета "Уикли Ньюс", ее страницы содержали рекламу.

Сегодняшняя реклама - грезы и сон узбекистанской действительности. В ней все самое лучшее.

В целях обеспечения целостного представления о современной узбекистанской рекламе и механизме эффективного управления ею.

авторами и была написана эта книга. В книге взяты материалы и факты по Республике Узбекистан

ТЕМА 1 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ КАК ОСНОВА ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Основной концепцией управления в условиях рынка выступает маркетинг. При этом важно изучение теории маркетинга и умение его практически использовать.

Существует множество трактовок понятий маркетинга. Причина большого разнообразия в определении маркетинга - в специфике и масштабах проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы и т.д.

В термин "Маркетинг" вкладывается двойной смысл. Это и одна из функций управления, и философия бизнеса в условиях рыночных отношений. В качестве философии бизнеса маркетинг ориентирует менеджмент. Трактровка маркетинга, как функции управления заменяется его предоставлением как цельной концепции управления.

Маркетинг выступает как процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы все разнообразные блага приводили к удовлетворению нужд всех без исключения потребителей.

Маркетинг - очень важный вид человеческой деятельности, имеющий целью удовлетворение потребностей людей, организаций посредством обмена.

Социально-экономический маркетинг, залог достижения целей фирмы. Ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие как потребителя, так и общества в целом.

Маркетинг - способ выживания узбекистанских бизнесменов. Это - система организации деятельности современной компании, использующей современные методы рациональной организации и управления для достижения высокой эффективности и конкурентоспособности своей деятельности, наращивание ее результатов с помощью следующих средств:

- использование новейших достижений фундаментальных научно-исследовательских работ, открытий и изобретений для производ-

ства и реализации (экспорта) высокоэффективных наукоемких изделий, технологий и услуг;

- тщательное и всестороннее изучение состояния и перспектив развития общехозяйственной и товарной конъюнктуры рынка, обеспечение достоверной информации о реальных потребностях и запросах потребителей;

- ориентации производства и реализации продуктов на самые последние, а также перспективные требования рынка, соблюдение адресности производимой продукции и научных результатов;

- активное воздействие на рынке, на формирование его потребностей и стимулирование сбыта,

- обеспечение полного всестороннего удовлетворения потребностей общества для повышения качества его жизни (роста благосостояния народа). Такой подход к маркетингу охватывает его социальную сущность, функции, цели и средства.

Целью маркетинга является формирование стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческим решением и планов работы фирмы, а также расширение продаж, рыночной доли и прибылей.

Маркетинг - научно обоснованная концепция анализа и учета пожеланий покупателей, требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с полученными данными нового товара, система организации его продаж, меры по стимулированию и рекламе; это также и система каналов продвижения товаров к потребителю. В маркетинг входит изучение потребителя, мотивов его поведения на рынке, исследование продукта, анализ форм и каналов сбыта продукции, а также объема товарооборота предприятия, изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции, выявление особенностей рекламной деятельности, определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке; изучение своего рынка в целях реализации своих сравнительных преимуществ для увеличения товарооборота

У коммерческого предприятия есть две главные функции:

это маркетинг и нововведения. Цель бизнеса в том, чтобы с помощью нововведения создать потребителя.

Маркетинг базируется на следующих основополагающих принципах:

- глубокие и всесторонние исследования рынка и экономической

конъюнктуры, а также производственно-бытовых возможностей предприятия.

- сегментации рынка;
- гибкое реагирование производства сбыта на требования активного и потенциального спроса;
- генновация;
- планирование.

Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше возможностей и где более активными деятелями рынка выступают покупатели.

Рынок покупателей - это другой рынок. На нем власть находится в руках покупателей, а активность приходится проявлять продавцам.

Для современного рынка характерен постоянный процесс выяснения и удовлетворения потребностей людей. Ограниченный масштабами отдельной фирмы этот процесс формирует микромаркетинг. Маркетинг выступает важной составной частью деятельности не только бизнеса, но государственных учреждений, а также некоммерческих организаций. Маркетинг является одной из трех основных составляющих менеджмента.

Изучение спроса.

Вся деятельность фирмы, в том числе ее программы развития производства, научно-технических исследований, капиталовложений, финансовых средств, технического обслуживания и т.д., обязательно основывается на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо создание, производство и сбыт того, на что покупатель действительно предъявляет спрос. Потребителю нужен новый, современный, качественный товар по доступной цене, а производителю необходимо его разрабатывать, причем, чтобы издержки были минимальными.

Фирма должна хотя бы приблизительно определить денежные издержки, соответствующие различным объемам производства. Бухгалтерия и производственный отдел фирмы определяет, какие издержки являются постоянными, не зависящими от объема производства. В этом им поможет маркетинг. Маркетинговый отдел предоставляет информацию о новейших материалах, видах сырья, каким должен быть новый товар.

Главная задача любого бизнесмена в сфере маркетинга заключается в том, чтобы определить, какие товары или услуги привлекают потребителя, каковы его нужды и запросы. Задача маркетинга - облегчать и стимулировать высокое потребление, которое создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

Основная цель рыночных действий маркетолога - обеспечить возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю самый широкий их выбор, недостаточно верно. Потребители должны иметь возможность улучшать весь свой образ жизни, получать наибольшее удовлетворение своих нужд. Товары и услуги при такой практике станут дороже потому, что достижение большого разнообразия связано с ростом издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышение цен повлечет за собой сближение реальных доходов потребителей и масштабов потребления.

В результате анализа информации о возможностях фирмы и рыночных требований фирма выбирает ассортимент приспособляя его к отдельным сегментам рынка.

Фирма призвана проводить целенаправленную работу по повышению качества выбранного ассортимента товаров (услуг), добиваясь наибольшего соответствия его показателей потребительским требованиям.

При выборе ассортимента товаров учитывается, что вся продукция может быть условно разделена в зависимости от уровня качества.

Продукция высшего качества происходит по своим технико-экономическим показателям аналогичные товары - конкуренты. Это новая продукция. Изготовитель таких товаров способен увеличить свою прибыль как за счет установления более высоких цен на них, так и за счет увеличения своей доли рынка.

Конкурентоспособная продукция в основном соответствует высокому уровню качества, но может иногда иметь и средний уровень качества среди товаров на данном рынке. Конкурентоспособность товара достигается за счет более эффективных маркетинговых мероприятий по рекламе и стимулированию продаж и главным образом от следующих факторов: ценообразования послепродажного обслуживания, рекламы, выбора каналов сбыта и т.д.

Продукция с пониженным уровнем качества имеет в целом несколько худшие потребительские свойства, чем продукция большинства конкурентов. Чтобы в этом случае рыночные позиции фирмы остались стабильными, производитель обычно прибегает к стратегии снижения цены на такого рода товаров. Продукция с низким уровнем качества, как правило, неконкурентоспособна и либо вообще не найдет потребителей либо может быть реализована только по очень низким ценам. Фирме в этом случае необходимо существенно повысить качество такой продукции, или создавать и предлагать рынку новые изделия.

При формировании ассортимента товаров для фирмы может стать уже накопленный опыт маркетинговой деятельности по управлению жизненным циклом изделий. Жизненный опыт товара - это период времени, в течение которого он разрабатывается и продается на рынке. Концепция жизненного цикла товара используется при создании и сбыта продукции, при разработке стратегии маркетинга с момента поступления товара на продажу до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара представляется как определенная последовательность различных стадий существования его на рынке, ограниченных конкретными временными рамками. Динамика жизни товара определяет объем продаж в каждом периоде времени существования спроса на него.

Виды жизненных циклов товаров:

традиционный (постепенный рост и падение спроса);

бум (мода: быстрый рост спроса и сохранение его на высоком уровне достаточно длительное время);

увеличение (ускоренный рост и падение спроса);

сезонность (ритмичность сохранения спроса на высоком уровне по временам года).

Внедрение - эта стадия выхода нового товара на рынок. При этом фирма решает: когда, где, кому и как его предлагать. Чтобы он был признан и принят потребителями, требуется немало времени и большие затраты денежных средств на рекламу и стимулирование продаж.

Рост спроса - эта стадия признания покупателем товара и быстрого увеличения его покупок. Происходит расширение сбыта, появляются различные модификации товара. Возрастает число и объем повторных и многократных покупок. Репутация и популярность товара

повышаются.

Чтобы увеличить продолжительность периода роста спроса фирма имеет возможность использовать следующие стратегические подходы.

- повышать качество новинки придав ей дополнительные потребительские свойства;
- проникнуть в новые сегменты существующего рынка;
- переориентировать часть рекламы о товаре с целью усиления мотивов стимулирующих его приобретение;
- использовать новые каналы сбыта;
- своевременно снизить цены для привлечения дополнительных покупателей на существующем рынке;
- выйти на новые рынки

Зрелость - это стадия постепенного насыщения рынка данным товаром. Начинаются снижаться темпы роста спроса стабилизируются объемы продаж. Становится необходимым увеличение расходов на рекламу, повышение качества товара, расширение послепродажного обслуживания. Возможно снижение цен для поддержания объема продаж. Прибыльность на данной стадии сохраняется на прежнем уровне только за счет уменьшения производственных издержек. Товар выпускается еще крупными партиями. Структура цен и распределение долей рынка между конкурирующими фирмами достаточно стабильны..

Спад - это стадия падения спроса, резкого снижения объемов продаж и прибыли.

Товар-новинка - это то, что удовлетворяет совершенно новую потребность покупателей или обеспечивает уже известные потребности на качественно новом уровне.

Планирование нового товара устанавливает график постепенного прекращения производства и сбыта старого товара. В нем отражаются также этапы работ по переориентации цен фирмы на другой вид изделия, перераспределению ресурсов и перестройке сбытовой сети

Есть три вида типа конкурентных преимуществ: более низкие издержки, дифференциация и фокусирование.

Под более низкими издержками понимается способность фирмы разрабатывать, производить и сбывать товар при меньших затратах, чем конкуренты. Чтобы достичь конкурентного преимущества

предприниматель должен быть способен организовать с меньшими затратами и в более короткие сроки весь цикл операции с товаром от его конструкторской проработки по продаже потребителю

Под дифференциацией имеется в виду способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это более высокую цену, чем у конкурентов.

Под фокусированием имеется в виду ориентация усилий фирмы на какую-то группу потребителей или на ограниченную часть ассортимента продукции или на специфический географический рынок.

Для обеспечения продвижения товаров к покупателю немалую роль играет сегментирование рынка, т.е. деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны какие-то общие характеристики: тип поведения, запросы или нужды.

Существуют четыре наиболее общих принципа сегментирования потребительского рынка: демографический, географический, поведенческий и психографический.

Для распределения рынка товаров на сегменты более полезную информацию как: возраст, пол, доход, профессия, образование покупателя представляет собой предмет изучения демографии

Фирма может воспользоваться тремя возможностями охвата рынка: недифференцированный и концентрированный маркетинг. Если фирма решит пренебречь различиями сегмента и обратиться с одним и тем же предложением ко всему рынку сразу, то в этом случае она концентрирует усилия не на отличиях друг от друга нужд клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. также разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые должны показаться привлекательными возможно большему числу покупателей.

При дифференцированном маркетинге фирма принимает решения действовать на нескольких сегментах рынка сразу и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения, надеясь, что благодаря упрочению позиции в ряде ниш рынка ей удастся завоевать хорошие позиции.

Маркетинговой возможностью является особенно привлекательной для фирм с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на скромной доле большого рынка фирма направляет их на значительную долю одного или нескольких субрынков (концентрированный).

Для того, чтобы произведенный товар был доведен до потребителя, необходима определенная система распределения. Большинство производителей предлагает свой товар рынку через посредников, такой канал представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар (услугу) на их пути от производителя до потребителя

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

решение о выборе каналов распределения - одно из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять фирме. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек. Выбрав конкретный маркетинговый канал фирма должна пользоваться им в течение длительного периода времени. Выбор канала оказывает существенное влияние на прочие составляющие всего комплекса маркетинга

Три самые существенные тенденции последнего времени - распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Участники канала распределения выполняют ряд важных функций:

- исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и улучшения обмена;
- стимулирование сбыта;
- установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями;
- приспособление товара - подгонка его характеристик под требования покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка);
- поведение деловых переговоров - согласование цен и условий для последующей передачи собственности на товар;
- организация товародвижения - транспортировка и складирование товара;
- финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;
- учет риска - принятие на себя ответственности за результаты деятельности канала

Выбор фирмой канала сбыта или фирмы реализации продукции обуславливается рядом факторов: характеристика самого продук-

та отношение к нему потребителей, функций и принципов работы магазинов, сбытовой сети, специфики оптовых или розничных предприятий. Наиболее часто используются методы реализации изделий:

- экстенсивное распределение (размещение и реализация товаров фирмы на любом предприятии розничной торговли, которое готово и способно этим заниматься). Производитель выигрывает при этом благодаря экономии на масштабах производства за счет увеличения общего оборота предприятия, выпуска своей продукции крупными сериями, что делает ее доступной для широкого круга потребителей;

- ограниченное (или исключительное) распределение товаров предполагающее выбор одного торгового посредника в конкретном регионе, которому предоставляются исключительные права на реализацию продукции фирмы. Данный метод применяется обычно в небольших городах и поселках, где рынок сбыта не имеет большой емкости. Но в последнее время этот метод изначально рассчитанный на реализацию сложной высококачественной и дорогой продукции все чаще применяется при сбыте широкого ассортимента изделий.

- интенсивное, распределение, когда изделия реализуются крупными партиями;

- выборочное, рассчитанное на сегменты рынка с большим сбытовым потенциалом. Важное значение имеет различие форм сбыта, таких как прямая доставка, доставка через торговых представителей, через оптовых посредников, комиссионеров, маклеров, дилеров

Очень многое зависит от своевременности и точности оценки емкости рынка и объема сбыта. Прогноз сбыта ориентирован, на объем продаж конкретных изделий. Определение следующих показателей:

- краткосрочная реализация каждого вида (объем и стоимость), сбыт по географическим направлениям (объем и стоимость), по видам покупателей (объем и стоимость), цены конкурентов; целевые установки торговому персоналу; уровень запасов;

- среднесрочные - сумма продаж по категориям продукции; цены общезакономерные условия; особенности продвижения товаров на рынке; внедрение новой продукции;

- долгосрочные - общий объем сбыта по категориям продукции; основные точки насыщения рынка, предложения рынку новой продукции, вывод с рынка не пользующийся спросом продукции и т.п., связь между показателями емкости рынка, объемами сбыта и бюджетом

можно определить следующим образом:

- делается оценка будущего сбыта конкуретной комбинации товаров и услуг в натуральном выражении и по стоимости за определенный период времени (кратко - средне - долгосрочный) с учетом фактических и потенциальных клиентов,

- формируется бюджет (финансовый документ о вероятных доходах расходах и количествах продажной продукции за определенный период времени, который должен быть рассмотрен и утвержден управляющими, ответственными за деятельность компании).

Главной целью совместного сбыта в бизнесе является объединение рынка сбыта потребителей продукции, участвующих в сделке предприятий, что увеличивает оборот и массу получаемой прибыли каждого участника. Еще одной целью совместной деятельности служит объединение сравнительных преимуществ каждой из сторон для общего повышения конкурентоспособности.

Крупной фирме часто недостает гибкости, активности, пробивной силы мелких компаний в области нововведений. Бюрократические многоуровневые фирмы теряют массу времени на согласование вопросов, связанных с производственным освоением каких-либо изобретений или даже просто запуска в серийное производство новой модели изделия. Мелкие фирмы во много раз быстрее принимают решения по любым инновациям, оперативнее реагирует на изменения на рынке.

В первую очередь определяется сегмент рынка, на котором намерена оперировать фирма, затем выявляются приемы работы с дилерами и торговыми посредниками. Целесообразно поделиться с ним частью прибыли. Среди форм стимулирования деловой активности дилеров уступка в цене в случае увеличения размера заказа, совместная реклама продукции и соответствующее покрытие части расходов дилеров на местную рекламу изделий фирмы, организация специальной рекламы для дилеров, показ образцов изделий на выставках с приглашением дилеров и т.д.

В сфере распространения новых товаров наиболее эффективными средствами продвижения их на рынок выступают: представления дилерам или даже некоторым наиболее известным потребителям бесплатных образцов новой продукции, использование разных видов купонов, гарантирование возврата денег клиентам, если они не удовлетворены приобретенными изделиями. При продвижении

на рынке ранее выпускавшейся продукции лучшим способом остается всемирное поощрение постоянных заказчиков фирмы.

Увеличению доли рынка и привлечению в своей продукции внимания потребителей способствует предложение им новых модификаций выпускаемой ранее продукции, система скидок при покупке вещей в комплекте.

Охарактеризуем различные методы продвижения изделий фирмы на рынке:

- предоставление бесплатных образцов продукции (дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию ими продуктов, но связано со значительными расходами и не позволяет составить точную картину о перспективах реализации изделия):

- испытание и проверка изделия потребителем;
- непосредственное распространение купонов агентами по сбыту;

- рассылка купонов по почте;
- распространение купонов через газеты;
- предложение купонов через журналы;
- гарантирование возврата денег;
- приложение к покупке мелкого подарка для потребителя;
- предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене;
- организация конкурсов и лотерей;
- демонстрация товара в пункте продажи.

На сферу управления сбытом налагают свой отпечаток международные и национальные экономические проблемы, связанные с перепроизводством продукции излишком производственных мощностей во многих отраслях промышленности. Спад деловой активности, стагнация, низкие темпы экономического роста, информация, высокий уровень безработицы - вот те экономические условия, которые, вероятно, и в дальнейшем будут характерны для многих рынков. В этой связи при управлении сбытом приходится учитывать существование политических и экономических блоков, поскольку многие страны пытаются противостоять долговременному экономическому спаду деловой активности.

Стремление крупных корпораций захватить позиции в области розничной торговли и распределения выступает доказательством

существования еще одной значительной проблемы. Для большинства промышленных фирм, ориентирующихся на реализацию продукции, концентрация торговли почти во всех областях деловой активности означает уменьшение контингента покупателей, снижение вероятной прибыли, сокращение сети торговых точек. Потребуется создание новой системы управления сбытом и обслуживающих его организационных структур, а также формирование совершенно иных отношений с потребителем.

Изменение взаимоотношений с покупателями с поставщиками ориентируется на следующий комплекс задач: выработка новых идей и подходов; расширение информационной базы; выработка корпоративных направлений деятельности; формирование повышенной заинтересованности потребителей; мероприятия, рассчитанные на убеждение последних. Новые идеи могут проводиться в жизнь только при участии потенциальных и фактических заказчиков; использовании средств, способных положительно влиять на решение потребителя о необходимости покупки той или иной продукции; торговых каналов, служащих фирмы, регулирующих органов; торговых ассоциаций и влиятельных кругов общества посредством совершенствования техники продажи, рекламной деятельности стимулирования сбыта, торговли, упаковки, снабжения изделий торговой маркой ценообразования, связей с отдельными лицами или общественными организациями, сочетание всех перечисленных выше возможностей.

Степень эффективности обмена инновациями, информацией при помощи различных средств как в настоящем, так и в будущем зависит от факторов как физическое присутствие менеджеров при реализации продукции

Приобретение продукции и ее реализации основываются в значительной степени на предоставлении и получении информации. Темпы научно-технического прогресса в сфере сбора, обработки, хранения и передачи информации стали столь высокими, что представляют реальную угрозу традиционным взаимоотношениям покупателя и продавца. Знания заказчика, пользующегося информационной технологией не уступают или даже превосходят сведения фирмы, предлагающей продукцию или услугу, в части соответствия их эксплуатационных качеств и потребностей заказчика. Покупатель и продавец, пользующиеся информационной технологией, находятся практически в равных условиях. В этой обстановке торговые организации,

не учитывающие необходимость изменений в свете новых требований будут терять свои прежние позиции.

Маркетинг полностью соответствует общей тенденции развития экономики, в соответствии с которой акцент переносится с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя с ориентацией на проблемы последнего. Упор на нужды потребителя - это не только структурные и технологические перемены, а прежде всего, серьезнейшая организационная структурная, психологическая перестройка всей работы фирмы.

Маркетинг не панацея от неудач на рынке, но он представляет те "правила игры" в системе товарно-денежных отношений, которые вооружают фирму верными ориентирами и выводят ее на прямую дорогу к успеху. Сопоставление итогов изучения "маркетинговой среды и рыночных условий развития фирмы с ее внутренними возможностями создать базу для обоснованного выбора целевых рынков, наиболее оптимальных для хозяйствования.

Плановые методы. Планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется неодинаково с точки зрения содержания плана деятельности горизонта планирования. Содержание плана маркетинга также различно: иногда он лишь не намного шире плана деятельности отдела сбыта. В другом случае план маркетинга, основанный на платформе стратегии бизнеса. Формы процедуры маркетингового планирования для разных отделений одной компании также могут существенно отличаться.

Большинство фирм подготавливает отдельные, плановые документы для каждого главного продукта. Особенно это касается потребительских товаров. Одновременно существует порой целая совокупность отдельных маркетинговых планов, которые иногда чисто механически сводятся в одну папку плановых документов. Единый материальный план маркетинговой деятельности, охватывающей все продукты, разрабатывает не только много компаний. Иногда маркетинговый план выступает как часть более широкого стратегического плана или плана бизнеса.

Система стратегического планирования не основывается на том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. Экстраполяция предстоящего из прошедшего в условиях рынка оправдать себя не может. В основу разработки перспективного плана фирмы ложится анализ возможностей ее развития при определенных прогно-

зах об изменении внешней среды. Ключевым его элементом является определение позиции компании в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции.

На основу содержания процессов планирования маркетинговой деятельности большое влияние оказывает уровень централизации планирования и управления. Для компании действующей на значительном числе географически отдаленных рынков, высокая степень самостоятельности отдельных подразделений компании в принятии маркетинговых решений. Фирма же обычно тяготеет к централизации планирования и и управления.

Степень формализации систем планирования зависит от многих факторов, в том числе от положения компании и особенностей ее деятельности на рынке компании, действующие на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, применяют относительно формализованные плановые системы с твердо фиксированными плановыми периодами, распределением функции в этой области и системой разработки плана.

Фирмы, специфика деятельности которых обусловлена наличием ряда рыночных элементов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степенью риска при проведении коммерческих операций, агрессивных конкурентов, разрабатываемых по мере возникновения опасных ситуаций или появление новых перспектив развития компании. Детальными ситуационными маркетинговыми планами располагает каждая четвертая компания. Такая программа вводится в действие при наступлении конкретного события.

Подходом, дающим возможность использовать внешние и внутренние изменения, служит использование систем планирования маркетинга, предусматривающих регулярное периодическое внесение уточнений в планы рыночной деятельности.

В компаниях, где разрабатываются перспективные маркетинговые планы они носят скорее сценарный характер. Использование такой программы дает управленцам возможность анализировать краткосрочные проблемы и пути их преодоления с учетом долгосрочных целей и задач. Узбекистанские предприятия нередко сопровождают переход на работу в условиях рынка отходом от единых унифицированных схем планирования. Это касается и выбора тарифа планирования. Учитывая особенности деятельности фирмы жизненного цикла выпускаемой продукции (услуг), временные лаги маркетинговых

планов для различных предприятий будут неодинаковые.

Удлинение планового периода уменьшает степень точности составляемых программ и планов при наших раскладах. Наиболее точными и обоснованными являются годовые и двухлетние планы. Чем крупнее компания тем эффективнее деятельность ее плановых подразделений, поскольку мощные фирмы обладают более широкими возможностями контролировать рынок.

Краткосрочные планы маркетинга составляются на годовой период, и бывают высшей степени детализированными, отражают номенклатуру товаров, объем их производства, цены издержки методы стимулирования сбыта формы послепродажного обслуживания покупателей и других. На основе такой программы управляющий по маркетингу гораздо больше осуществляет контроль за производственной и сбытовой деятельностью компании, а также за динамикой рыночной конъюнктуры. Временной период маркетинговых планов, разработанных на годовой основе совпадает со сроком разработки финансовых планов и бюджетов компании.

Выделяются несколько принципов, которые узбекистанским предприятиям полезно использовать при планировании своей маркетинговой деятельности:

- системный подход к планированию. План предприятия представляет систему, объединяющую ряд взаимосвязанных планов одним из которых выступает план маркетинга;
- разнообразие видов предприятий, их целей и задач выпускаемой продукции (услуг) порождает различие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности;
- целесообразен многовариантный ситуационный подход к планированию;
- динамичный, непрерывный характер планирования влияющих на деятельность предприятия, представляется наиболее эффективным;
- обязательна разработка и реализация целостной концепции маркетинга, причем должна быть понятна каждому сотруднику;
- маркетинговая программа выступает основой деятельности фирмы в области обеспечения ее прибыльности. Процесс планирования маркетинга выступает частью плановой системы компании в целом.

Можно выделить три главные задачи:

1) анализ состояния, в котором находится она в текущий период;

2) уточнение главных целей и задач развития фирмы с точки зрения используемого капитала, окупаемости капитальных вложений и т.п.;

3) разработка и практическая реализация стратегии мобилизации ресурсов компании для достижения основных целей и задач развития.

Процесс планирования в компании начинается с определения исходных целей ее развития и деятельности. В основе разработки целей развития лежат стратегические цели - миссии, характеризующие главную задачу существования фирмы.

Все основные цели обычно выражаются количественно, иногда используются качественные показатели, чтобы выжить в условиях конкурентной борьбы, поддерживать высокий престиж фирмы и т.д. компания стремится добиться скорее удовлетворительного значения прибыли, чем его значения. В то же время прибыль применяется как первое приближение в поиске лучших решений. В последующем учитываются и другие ограничения.

При выработке исходных целей принимаются во внимание интересы заинтересованных лиц и организаций, включая сотрудников фирмы, правительственных учреждений, местных органов управления, организации защищающих интересы потребителей и т.д.

Исходные цели оцениваются с учетом доступности ресурсов обеспечения безопасности окружающей среды и реального потенциала самой фирмы, проводится внутренняя ревизия.

Исходя из целей и стратегий развития фирмы, осуществляется анализ маркетинговой деятельности компании и ее системы маркетинга:

- анализ внешней среды маркетинга: состояние экономики, особенности финансовой политики, социально-культурных условий, технологических возможностей, социально-экономические особенности фирмы; общее состояние рынка; его развития; каналы распределения, коммуникации; состояние отрасли; конкурентная среда;

- исследование маркетинговой деятельности: объем продаж; рыночная доля; прибыль; маркетинговые процедуры; организация маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ всех элементов маркетинга в комплексе;

- анализ системы маркетинга, стратегия маркетинга, права и обязанности руководителей в данной области, информационное обеспечение, система планирования, организация контроля, взаимодействие с другими функциями управления, анализ прибыльности, анализ по критериям "стоимость - эффективность".

Этап разработки плана маркетинга - изучение действий ряда внешних по отношению к фирме факторов которые, будучи неподконтрольными ей, способны воздействовать на ее деятельность.

Этап планирования маркетинга являющийся ключевым для всего процесса - постановка рыночных целей.

Возможны четыре варианта определения маркетинговых целей: существующие продукты для имеющихся рынков; новые продукты для уже действующих рынков; существующие продукты для новых рынков; новые продукты для новых рынков.

Маркетинговые стратегии охватывают четыре главных элемента комплекса маркетинга: продукт, цену, продвижение продукта и доставку продукта потребителям. Главным в области продукта является следующее: разработка новых продуктов, расширение номенклатуры существующих продуктов, снятие с производства старых продуктов; ориентация продукта на определенные рыночные сегменты; изменение дизайна, разработка новой упаковки; изготовление продукта крупными и мелкими партиями. Что касается доставки продукта потребителю, с помощью которых продукт доводится до потребителей, уровень послепродажного обслуживания потребителей; системы пар по снижению затрат на доставку продукта.

Стратегический план маркетинговой деятельности включает следующие разделы: продуктовый план, исследования на разрешение эффективности реализации продуктов, план рекламной работы и стимулирование; план функционирования каналов распределения; план ценообразования, включая возможные изменения цен в будущем, план исследований; план функционирования физической системы распределения; план организации маркетинга.

На стадии разработки детальных планов действий и программ маркетинговые стратегии трансформируются в планы конкретных мероприятий в разрезе каждого из четырех элементов комплекса маркетинга для каждого подразделения компании. На финальной стадии маркетингового планирования устанавливаются критерии контроля результатов маркетинговой деятельности.

В рамках маркетинга осуществляется разработка его бюджета.

Бюджет маркетинга

№	Показатели	Миллионов сумов	%
1.	Суммарный доход от продаж, программируемый на год		
2.	Наиболее вероятная стоимость производства		
3.	Затраты на маркетинг		
4.	Реклама		
5.	Организация продаж		
6.	Другие затраты на продвижение продукта		
7.	Распределение обслуживания потребителей		
8.	Упаковка		
9.	Стоимость технического обслуживания		
10.	Зарплата сотрудников и руководителей маркетинговых служб		
11.	Величина кредитов, предоставленных потребителем		
12.	Стоимость информации		
13.	Суммарные маркетинговые затраты		
14.	Чистый доход		

Составление бюджета маркетинга помогает расставить приоритеты между целями и стратегиями деятельности на рынке, принимать конкретные решения в области распределения ресурсов, осуществлять эффективный контроль.

Единственный способ эффективно планировать в условиях рынка - это ускорить реакцию на его изменения. Для этого нужна децентрализация планирования. Компания с высокой степенью децентрализации управления, создает в центре сильную плановую группу. Очень многое зависит от руководителя, возглавившего данную работу. Этот человек должен иметь ясное представление о целях, методах планирования, структуре и штатах отдела планирования, требованиях к сотрудникам отдела. Он должен уметь : определить общую структуру организации, обеспечить учет при проведении стратегического планирования всех критических факторов, поддерживать баланс между кратко- и долгосрочными результатами, демонстрировать свою причастность к процессу планирования, проявлять принимающие качества в целях преодоления бюрократизма, придавать процедурам планирования необходимый динамизм. За маркетинговые планы отвечают их руководители.

ТЕМА 2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Огромную роль играет реклама. Рекламная разновидность: реклама с целью продвижения новых видов продукции предприятия; поддерживающая реклама, которая призвана нейтрализовать оказываемое фирмами-конкурентами давление и обеспечить сохранение сбыта, стабилизирующая реклама применяемая в случае опасности ослабления позиций фирмы на рынке сбыта в результате мероприятий, предпринятых конкурирующими компаниями. Реклама выступает не только фактором стимулирования сбыта, но и оказывает воздействие на различные сферы жизни общества.

Товарная реклама, стимулирующая продажу конкретных товаров или услуг. Институциональная реклама предназначена для формирования благоприятного образа компании, обеспечения благожелательного отношения покупателей к фирме, а не к какому-либо ее товару.

Конкурентная реклама применяется к таким рекламным действиям, когда специально подчеркиваются преимущества и достоинство товара в сравнении с аналогичными конкурирующими товарами.

Общенациональная реклама финансируется компаниями, которые продают свои товары по всей стране. Региональная реклама обеспечивается финансовыми ресурсами местных и торговых организаций. Используется и кооперативная реклама, представляющая сочетание местной и общенациональной рекламы, в которой производители товаров, распространяемых по всей стране и местные оптовики и розничные торговцы совместно осуществляют расходы на региональную рекламу.

Важнейшие принципы добросовестной рекламы согласно "Международным правилам проведения рекламы" требуют чтобы любое рекламное мероприятие не противоречило общепринятой морали. Действия в области рекламы должны быть основаны на принципах социальной ответственности и добросовестной конкуренции. Реклама обязана создавать доверие к рекламодателю, представленным им услугам. Его можно заслужить только в случае, если рекламное действие строится на материале. Рекламодатель не имеет права обещать больше, чем он реально способен сделать. Проводя рекламные мероприятия, предприниматель обязан в полной мере осо-

знать свою социальную ответственность перед потребителем и обществом.

Реклама стимулируя сбыт содействует развитию массового производства товаров. Это позволяет уменьшать затраты и в результате приводит к снижению цен. Проведение рекламных мероприятий обычно планируется при спаде, сезонного или конъюнктурного характера, рекламное воздействие было более энергичным, чем при высоком уровне загрузки производительных мощностей.

Реклама убеждает адресата только тогда, когда она четкая, легкая к восприятию и запоминанию.

Эффективность рекламных акций зависит от выбора и оптимального сочетания использованных рекламных средств, от ее систематического повторения. Затраты на рекламу соотносятся с возможными результатами. Для эффективности рекламы она обычно распространяется по всем звеньям торговой цепи.

Различные средства и носители рекламы. Используются такие факторы рекламы как сила убеждения языка, качество шрифта, визуальное воздействие изображения, привлекательность оформления товара. Характерно использование, в частности: запоминающихся формулировок, музыкального оформления, яркие цвета, световые табло художественных световых решений, удачного дизайнера, социальных цен, различных конкурсов и т.п.

Консультирование покупателя продавцом ведется в непосредственном контакте, радиорекламу слушают миллионы людей. Объявление должно быть кратким и актуальным.

Важен правильный выбор носителя рекламы и момент времени размещения объявлений. Чтобы объявление дало определенный эффект, текст его должен четко подчеркивать преимущества товара или услуги. Широко обычно используется броское изображение, выразительность красок, меткое, убедительное слово. Упаковка товара также выступает средством рекламы. Витрина магазина весьма эффективное орудие рекламирования розничной торговли. Внимание покупателя способен привлечь и качественно оформленный рекламный плакат. Демонстрирование цены облегчает определение стоимости товара. Смысловые витрины оформляются по определенному замыслу, как накрытый стол, радости отпуска, охота и рыбалка летом.

Социальный план рекламных мероприятий. В плане фиксируются следующие данные: круг лиц, на который должна быть направ-

лена реклама с ориентацией на целевые группы по профессии, возрасту, покупательной способности, полу; район распространения рекламных материалов; продолжительность их действия. В плане устанавливаются начало и период рекламной компании, а также основные пути распространения такого рода материалов. План рекламных мероприятий основывается на результатах анализа рынка. В нем оценивается предполагаемый эффект и использования намеченных рекламных действий.

Бывает, что фирма с целью уменьшения конкуренции предпринимает на рынке действия, нарушающие общепринятые моральные нормы. Законом подобные вещи считаются как правонарушения служащие основанием для иска о возмещении причиненного ущерба. В этом случае они могут подвергаться уголовному преследованию со стороны государства. К ним относится привлечение покупателей недозволенными рекламными средствами, например, бросовыми ценами, выставлением отдельных выгодных по цене товаров, противопоставлением первоначальных и сниженных цен в витринах и на преysкурантах и т.д.

Распространение бездоказательных сведений о конкурентах, их товарах и услугах даже в том случае, когда утверждение соответствует истине, может квалифицироваться как прецедент недобросовестной конкуренции, поскольку нарушаются общепринятые моральные нормы. В этом же плане характерен подкуп служащих и доверенных лиц подарками или взятками с целью получения предпочтения в конкуретной борьбе разглашение служебных тайн и производственных секретов сотрудниками в течение действия трудового соглашения с целью конкуренции, личной выгоды или намерения нанести ущерб; использование наименований чужих фирм и предприятий без их разрешения.

Чтобы рекламная компания фирмы была действительно эффективной рекомендуется придерживаться следующих рекомендаций:

- четкая адресность рекламы - она адресуется тем потребителям, для которых предназначена продукция. Акценты в рекламной компании должны быть расставлены таким образом, чтобы продемонстрировать потребителю какие именно выгоды он сможет получить от использования рекламируемых товаров, проиллюстрировать специфические или уникальные особенности продукции, ее улучшенные характеристики.

- менеджеру приходится делать все возможное для того, чтобы торговый знак, марка фирмы были на рынке заметны, чтобы их не могли перепутать с другим. Для этого нужно хорошо запоминающийся символ;

- реклама не может быть утомительной. В ней должен постоянно присутствовать элемент изобразительности игры и знания психологии;

- в рекламном деле целесообразно опираться не на эмоции, а на конкретные факты. Можно заручиться мнением экспертов о выпускаемой фирмой продукции и сослаться на него в рекламе;

- в рекламных проспектах и каталогах продукции нужны броские заголовки и подзаголовки. Языковой стиль, используемый в рекламе, должен быть простым и понятным;

- важно использовать как можно больше иллюстраций различных наглядных пособий, причем отдавать предпочтение фотографиям перед рисунками, т.к. доверия больше к фотографиям;

- в рекламных проспектах и каталогах эффективно применяются различные формы премирования потребителей. Обязательно нужно изобразить на них торговый знак, марку или символ фирмы;

- необходимо создать вокруг фирмы и ее изделий атмосферу широкой гласности, информацию о фирме сделать как можно более доступной для потребителей;

- убирать рекламу целесообразно только в случае, когда она полностью исчерпала свой потенциал.

Внутрифирменная реклама, одна из главных задач которой состоит в том, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить у них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем больше работники фирмы готовы брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения тем меньше требуется функциональных единиц в организационной структуре предприятия.

К действенным инструментам в область отношений с общественностью можно отнести:

- контакты с представителями прессы. Каждая статья, в которой положительно упоминается фирма, является рекламой. Поэтому организации практикуют посылку приглашений журналистам для посещения предприятия или для участия в различных презентациях, деловых встречах, организуемых фирмой. С ними проводится работа по подготовке публикаций, или предоставляются специально подго-

товленные информационные материалы. Нередко фирмы издают свои собственные газеты, журналы, проспекты, бюллетени справочно-информационного характера,

- объявления в прессе, рекламирующие не товар, а достижения предприятия, в деле охраны окружающей среды, предоставлений дотаций на культурные и спортивные мероприятия, другие социальные действия;

- участие руководителей фирмы в общественной жизни страны. Крупные, средние и мелкие предприятия вынуждены защищать свои интересы как в общественных, так и в политических кругах. Поэтому вся деятельность предприятия в области базируется на глубоком изучении рынка и всех его составляющих. Это позволяет оценить действие фирмы как в состоянии реагировать на изменения конъюнктуры рынка посредством приспособления к ней номенклатуры изделий, либо ее конкретного пересмотра и замены;

- конечной целью действий в области "паблик рилейшнз" является создание такой значимости для потребителя покупки продукции именно данной фирмы, что он согласен платить за это высокую цену. Мотивы - сложные психологические структуры, отдельные звенья которые зачастую не ясны самому потребителю. Отсюда необходимо изучение мотивации, способной влиять на принятие решения потребителем покупать или не покупать тот или иной товар, как одной из важнейших задач изучения рынка с тем, чтобы по возможности воздействовать на поведение потребителя, в частности, придавая данному товару определенный имидж.

Система связей с общественностью открывает возможность выгодно отличать товары фирмы, чему служит фирменное название, внешний вид, упаковка и т.д.

Действуя на рынке, фирма обязана делать для него что-то лучше, чем ее конкуренты, иметь способность привлекать и сохранять потребителей. Обеспечение конкурентоспособности возможно различными способами. Выделим некоторые из них: лидерство по минимуму затрат, технические характеристики продукции, надежность изделия, прочность изделия, скорость доставки, гарантийное время доставки "индивидуализации" изделий по требованиям заказчиков "своевременное внедрение продукции на рынок планирования объема производства в соответствии со спросом.

ТЕМА 3 РЕКЛАМА И ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖИ

Товарная реклама. Разделение товаров на две большие группы: товары индивидуального потребления (ИП) и товары производственного назначения.

Товар ИП используется (потребляется) обычно теми, кто его покупает. С его помощью не производят других товаров и не получают доходов. решение в покупке принимается едино с членами семьи, причем время принятия решения несколько секунд. Товары ИП подразделяются на товары краткосрочного и длительного пользования, что также вносит определенные нюансы в решение об их покупке.

Товары ИП обычно предназначены для широких кругов населения, поэтому они тиражируются на предприятии в миллионах и даже десятках миллионах штук. Соответственно для продажи требуется разветвление товаропроводящей и сбытовой сети многоступенчатые. Для успешного сбыта товара ИП необходимо, чтобы конечные потребители(покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты.

Товары ПН предназначены для производства изделий и услуг для получения прибыли. Покупают товары ПН или принимают решения об их покупке совсем не те лица, которые непосредственно их используют, а само решение обычно принимается коллегиально на достаточном высоком уровне, нередко после длительного обсуждения

Среди хозяйственников и работников торговли существует представление о том, что при покупке товаров ПН реклама и другие мероприятия по ФОССТИС должны быть адресованы специалисту. Решение о покупке товаров ПН принимает вовсе не инженер-специалист, а бизнесмен, управляющий. Чтобы специалист занялся рассмотрением предмета рекламы в связи с необходимостью закупки он должен получить указание коммерсанта, управляющего или иного лица, принимающего решения. Товар ПН должен удовлетворять потребности покупателя при решении производственных или социально-экономических задач. Эти социально-экономические и общественно значимые характеристики товаров ПН должна вскрывать.

1. Товарная реклама - любая форма неличного обращения к

потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п.

2. Товарная реклама - коммерческая, т.е. обслуживающая сферу рыночных отношений - пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Главное основополагающее отличие коммерческой пропаганды от всех других ее видов заключается в том, что она стремится так изменить поведение своего адресата, чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активно действующего покупателя и потребителя и в итоге отдал продавцу свои деньги

Задача мероприятия ФОС - добиться, чтобы потенциальный клиент судил о товаре на основе точных знаний, способствующих преодолению "барьера осторожности". Снизить этот барьер, а всего лучше - убрать, удастся лишь тогда, когда в сознании субъекта, принимающего решение о покупке, возникнет "образ" товара: притягательный, вызывающий положительные эмоции, хорошо запоминающийся. Поэтому реклама и другие мероприятия ФОС должны показывать товар с позиции покупателя.

Предприятие должно заботиться о максимальной информированности действующих и потенциальных клиентов. Чем больше последние будут знать о новом товаре, производителе и организации - поставщике, тем выше вероятность выбора именно данного товара. Покупателю следует сообщать: о существовании товара на рынке; о потребностях, которые этот товар удовлетворяет. Если речь идет о товарах ПН, особенно важно предоставить данные о социально-экономических особенностях, а чисто технические свойства подавать как справочный потенциал.

С помощью различных мероприятий ФОС и, прежде всего, товарной рекламы в сознании потенциальных покупателей создается положительный "образ" товара. Образ этот играет главную роль при принятии решения о покупке. А поскольку покупка - результат во многих случаях коллегиального обсуждения, мероприятия ФОС должны дойти не только до принимающих окончательное решение, но и до тех, кто способен на него повлиять.

Деятельность рекламодателей подчинена целям и задачам маркетинга предприятия, служит инструментом обеспечения успешной торговли, формирования постоянной клиентуры предприятия.

При этом специфическими формами мероприятий ФОС могут быть:

- внедрение в сознании потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);
- рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров такого же назначения;
- рассказ - свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;
- доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
- предложение нетривиальных способов использования этого товара;
- репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу мероприятий ФОС относятся: подготовка и размещение рекламных посланий в прессе; участие в выставках и ярмарках; бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытания; публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе; проведение прессконференций и т.д.

Наиболее полезными для связи с оптовыми покупателями товаров ИП и любыми покупателями товаров ПН представляются следующие каналы:

- личные контакты - визит представителя предприятия к потенциальному покупателю, переговоры с представителями потенциальных покупателей на выставках и ярмарках. Во время этих контактов вручается печатная реклама, посвященная товарам предприятия;
- почта - прямая почтовая рассылка ("директ мейл"), распространение печатных рекламных потенциалов, образцов товаров, других материалов по специально подобранным адресам потенциальных покупателей, а также по адресам редакции газет и журналов, правительственных служащих и иных важных для предприятия адресатов;
- пресса, в первую очередь, отраслевая направленная на высших менеджеров и специалистов предприятий и торговых фирм, где может быть применен данный товар, а также на оптовиков. В ней размещают рекламные объявления и не рекламные научно-технические редакционные статьи.

Для привлечения внимания покупателей товаров ИП, особенно если это товары массовые или длительного пользования, в качестве

наиболее эффективных каналов можно рассматривать: прессу, аудио-визуальные средства, внешнюю рекламу, реклама на транспорте.

Главный элемент рекламы товаров ИП - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" товара. В случае же товаров ПН эмоционально положительное изображение служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играет содержательность текста, его доказательность и правдивость, высокая информативность.

Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий

Любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);
- доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);
- стоимость данного рекламного послания, скидка на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража;
- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам ПН и продающимся через посредников товарам ИП) каналы массовой информации располагаются следующим образом:

- 1) "директ мейл";
- 2) реклама в журналах для инженеров.
- 3) реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров:
расположение каналов информации несколько меняется:
 - а) реклама в прессе, но в наиболее популярных газетах и журналах;
 - б) аудио-визуальная, в основном теле- и радиореклама (в меньшей степени кинореклама);
 - в) (внешняя) наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.);
 - г) реклама на транспорте.

Реклама методом прямой почтовой рассылки - "директ мейл" - наиболее простой, доходчивый ("адресный") и минимальный по затратам способ выхода на рынок.

Список адресов составляется на основе справочников. Известную помощь могут оказать торгово-промышленная палата Республики Узбекистан, рекламные торговые организации, в том числе и иностранные.

В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые разрешенные к почтовой пересылке проспекты, каталоги, отрывки опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей и других, а также образцы товаров и сувениры. Письма отсылаются по одним и тем же адресам несколько раз. После первой рассылки отвечают 4-10%, после второй - 35%, после третьей - до 60%, после четвертой - до 75%, после пятой - до 85%.

Рекламные послания не обязательно выполнять типографским способом, вполне подходят аккуратно напечатанные на машинке тексты и черно-белые технические фотографии высокого качества. Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком без оборотов. Примерный текст таков:

"Уважаемый г-н!"

Ваша фирма известна на международном рынке как Поэтому Вам лучше, чем кому бы то ни было, известны трудности, возникающие при Вам также хорошо известно, что многочисленные попытки преодоления этих трудностей еще не приводили к надежному успеху. В машине (установке) нам

удалось исключить указанный недостаток и добиться эффекта. Кроме того получены дополнительные преимущества перед известными производителями подобной продукции, такими как (следует перечисление). Мы готовы предоставить в Ваше распоряжение более полную информацию.

“ Ваш Генеральный директор ”

Престижная реклама

Престижная реклама, которую часто называют корпоративной, имиджевой или фирменной это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. Она обращена к общественности в самом широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы таковы:

- подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях деятельности предприятия и т.п.;

- организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;

- распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых представлена история предприятия, его производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;

- участие в благотворительных акциях;

- поддержка организаций нематериальной сферы - здравоохранения, культуры, спорта, просвещения образования и т.п.

Предприятие должно заботиться о своей высокой репутации, при этом основными критериями престижа, которые по возможности должны найти отражение в информативной части рекламных меро-

приятий и других акций, способствующие росту репутации, являются:

- уровень ответственности по отношению к потребителям и местной общественности;

- охрана окружающей Среды;

- финансовая стабильность;

- активная инновационная деятельность

- высокое качество товаров и услуг;

- рентабельность инвестиций;

- забота о рабочих, научно-техническом, коммерческом персонале;

- высокий профессиональный уровень и компетентность руководителей и т.п.

К престижной рекламе примыкает институциональная реклама, задача которой состоит в сознании положительного образа различных некоммерческих организаций, правительственных организаций, учебных и медицинских заведений, армии, политических партий и движений.

Во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей международной торговой Палатой разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность товаропроизводителей определенными социально-этическими рамками. В этом отношении наиболее важным является "Международный кодекс рекламной практики". Принятый в 1937 году он несколько раз пересматривался, в настоящее время действует редакция кодекса 1986 года.

Международная Торговая Палата - разработчик кодекса - считает свободу коммуникаций, как она определена в статье 19 международной конвенции ООН о гражданских политических правах функциональным принципом рекламной деятельности. "Международный кодекс рекламной практики" прежде всего, как инструмент самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов. Кодекс нацелен на сближение национальных норм и стандартов рекламы и призван гармонизировать торговлю на благо как потребителей (покупателей) так и товаропроизводителей (продавцов).

ТЕМА 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Что такое предпринимательство и предпринимательская деятельность

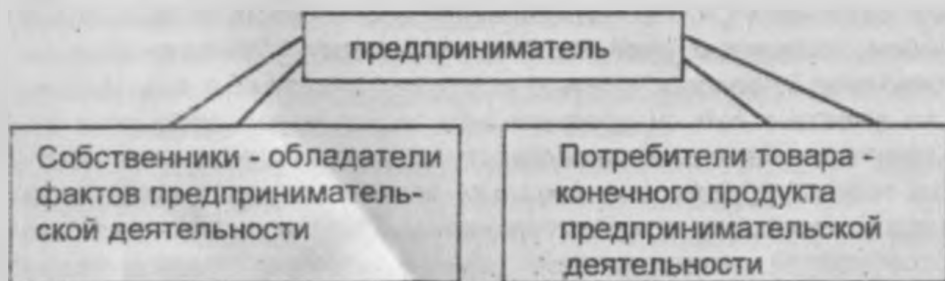
Предпринимательство распространяется на обширный спектр видов деятельности, таких как производственная, хозяйственная, коммерческая, торгово-закупочная, посредническая, инвестиционная - связанная с капиталоемкими отраслями - консультационная, оказания услуг, финансовая - включая операции с данными бумагами.

Предпринимательство - общедоступный вид деятельности. Согласно узбекистанскому закону предпринимателем может быть любой гражданин, способный действовать. В качестве узбекистанских предпринимателей могут выступать граждане иностранных государств и лица без гражданства. Чтобы быть преуспевающим бизнесменом нужны способности, знания, умение работать, энергия.

Содержание и виды предпринимательской деятельности

Предпринимательству свойственны черты любой экономической деятельности. В то же время оно характеризуется определенным содержанием, направленностью, последовательностью процедур, проводимых предпринимателем.

Общая схема предпринимательства, дающая общее представление о том, как оно осуществляется (рис. 1)



Предприниматель призван удовлетворить запросы определенного круга потребителей в конечном продукте, продавая им товар (Т) и получая за это денежную выручку (Дт).

Конечный продукт предпринимательской деятельности, реализуемый потребителю в виде товара, может быть самым разнообразным. Это все, в чем нуждается потребитель и что способен предложить ему предприниматель: здания, сооружения, жилье, имущественные ценности, потребительский товар, информация, интеллектуальный продукт, деньги, валюта, ценные бумаги, все виды услуг, строительные и другие работы.

Чтобы реализовать товар, надо его иметь. Поэтому предприниматель приобретает, получает или сам производит товар, продвигает для его продажи потребителю, покупателю. Процесс получения предпринимателем продукта, необходимо потребителю, требует использования ряда факторов предпринимательской деятельности, т.е. средств производства и обращения товаров в виде рабочей силы, материальных, информационных, финансовых ресурсов, принимаемых в производстве, транспортировке, продаже товаров. Если же он их не имеет, то приобретает факторы (Ф) у их обладателей, собственников, за денежную сумму (Дф) с их помощью производит, получает, достает и продает товар.

Схема предпринимательства может быть представлена в виде логической формулы Д-Т-Дт. Предприниматель приобретает за деньги Дф средства предпринимательской деятельности Ф, затем преобразует их в товары Т и реализует последние, получая при этом деньги Дт. Вырученные в итоге предпринимательской деятельности деньги Дт должны быть больше денег Дф затраченных на факторы с тем, чтобы иметь прибыль.

Предпринимательская деятельность организуется таким образом, чтобы все действия осуществлялись за определенное время, для этого предпринимателю необходим высокий уровень организации. Продолжительность операции оказывает значительное влияние на ее эффективность, прибыль. Обычно, чем короче период сделки, тем выше ее эффект для принимающего. С одной стороны снижаются затраты, а с другой - увеличивается оборачиваемость денежных средств и поэтому меньше денег связывается в обращении. То есть, есть основание утверждать, что и время есть фактор предпринимательства.

ИПД - представляет совокупность ряда последовательно осуществляемых или проводимых параллельно, одновременно операций.

Каждая бизнес-операция - это один заверченный цикл предпринимательства. По отношению к такой операции допустимо применить термин "Бизнес-сделка". При этом сделка расценивается вовсе не как тайный противозаконный сговор. В бизнесе под сделкой понимаются основания на письменном договоре или на устном соглашении взаимодействия двух или нескольких хозяйствующих субъектов в интересах взаимной выгоды. В зависимости от содержания ИПД и ее связи с основными стадиями воспроизводственного процесса различают разные виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое, посредническое, страховое.

Предпринимательство называют производственным, если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия труда рабочую силу производит товары, услуги работы, информацию, духовные ценности для последующей продажи потребителям, покупателям торговым организациям. Функции производства в этом виде предпринимательства - основная определяющая.

В коммерческом предпринимательстве предприниматель, выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, покупателю. В таком предпринимательстве фактором F является сам товар T , а прибыль предпринимателя образуется путем продажи, товара по цене, превышающей цену приобретения. Если товар покупается и продается предпринимателем на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании обсуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли, перепродажа, можно говорить о запретной преступной спекуляции.

Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают деньги и ценные бумаги, продаваемые предпринимателем покупателем или представляемые ими в кредит. Финансовое предпринимательство есть по сути продажа одних денежных средств за другие, и в частности существующих денег на предполагаемую прибыль. Прибыль предпринимателя возникает в результате

продажи, финансовых ресурсов с взиманием процентов, получением прибавочного капитала. Если подобные денежные валютные операции и операции с ценными бумагами совершаются на законном основании, в них нет ничего предосудительного и тем более преступного.

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в качестве посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях.

Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника - соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны так, что есть основания утверждать, что посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход и прибыль.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель за определенную плату гарантирует страхователю компенсацию возможной потери имущества, ценностей, жизни, в результате непредвиденного бедствия. Страхование имущества, здоровья, жизни - это особая форма финансово-кредитного предпринимательства, заключающая в том, что предприниматель получает страховой взнос, который возвращается только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств не велика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

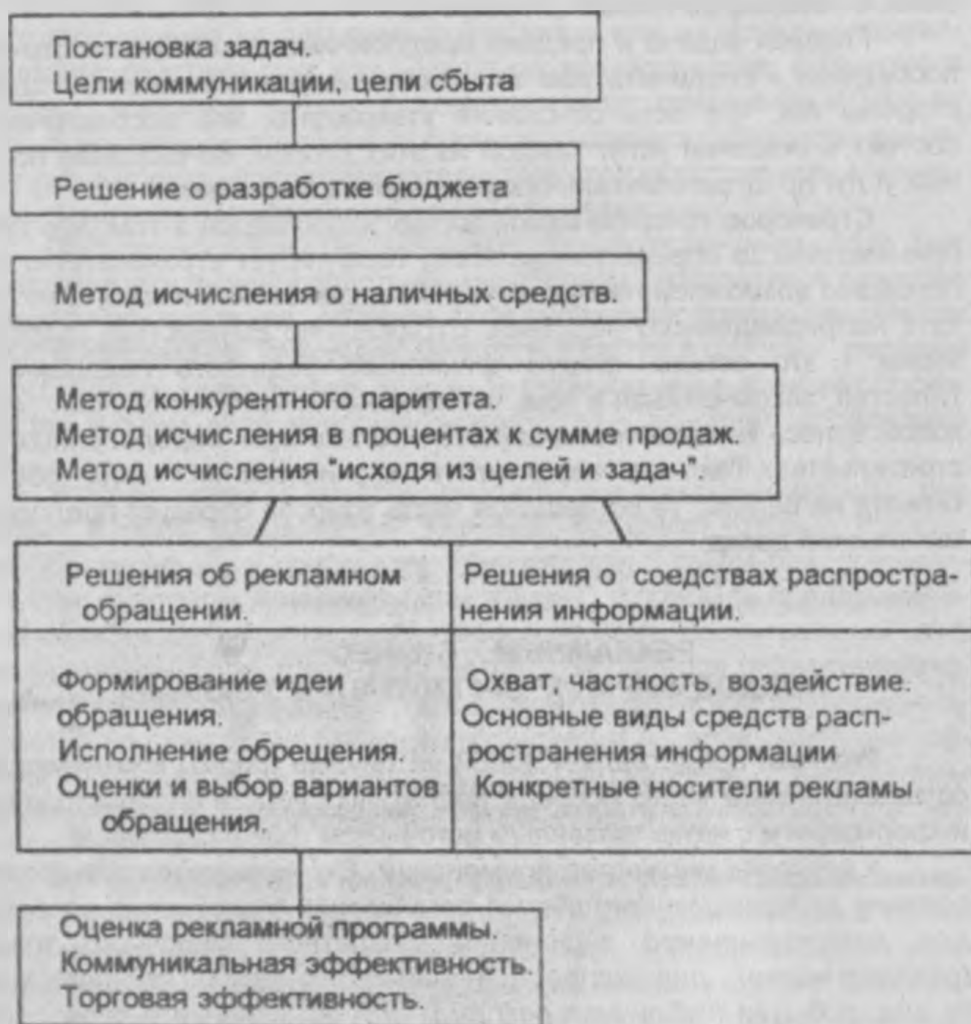
РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС ПОДХОД ФИРМ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Реклама представляет собой не личные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации и с четко указанным источником финансирования.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (публичная реклама) для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия. Реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельность распространения обращения.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководством службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. На схеме (рис 2)



Как работает рекламное агентство.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции, лучшие и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Агентства приносят взгляд со стороны на стоящие, перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. Фирма может в любой момент разорвать контракт у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Основу рекламного агентства составляют четыре отдела:

- творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений;
- отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещения объявлений;
- исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории.

Коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работа над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых делает свой выбор.

На условиях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели

открыли собственные внутрифирменные рекламные агентства, прекратив долговременную связь со своими прежними рекламными агентствами.

Возможные цели рекламы.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе введения товара на рынок, когда стоит задача первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного спроса.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

Подкрепляющая реклама стремится заверить покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях при продаже автомобиля часто фигурируют покупатели, довольные той или иной особенностью купленной машины.

Процесс разработки рекламной программы.

Постановка задач

В процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи - о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество задач в области коммуникаций и сбыта.

Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения показателей сбыта.

Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа.

Формирование идеи обращения

Для генерирования идей, призванных решать поставленной перед рекламой задачи творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Оценка и выбор вариантов обращения

Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущие остальным маркам в данной товарной категории.

Исполнение обращения

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как поющие средства. Рекламодателю нужно подавать свое обращение так, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

В стипевом отношении любое обращение может быть исполне-

но в разных вариантах

1. Зарисовка с натуры
2. Акцентирование образа жизни
3. Создание фантазийной обстановки
4. Создание настроения или образа.
5. Мюзикл.
6. Использование символического персонажа
7. Акцент на техническом и профессиональном опыте.
8. Использование данных научного характера
9. Использование свидетельств в пользу товара

Следующие задачи рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- 2) отбор основных видов средств распространения информации
- 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек
- 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

Оценка рекламной программы. Необходимость производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами.

Замеры коммуникативной эффективности. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, что эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

Замеры торговой эффективности. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20%, а предпочтение к марке - на 10%? Ответ могут дать замеры торговой эффективности.

Причины выбора рекламного бизнеса Анализ рынка рекламы

Для проведения анализа нужно рассмотреть обстановку на этом рынке на данный момент. Фирмы занимаются изготовлением и раз-

мешением рекламы и рекламной продукции. Они выпускают в основном видеорекламу и занимаются печатной рекламой. В основном цены на рекламу завышены и многие рекламные агентства не обеспечивают требуемого качества рекламы. Поэтому между агентствами возникает конкуренция.

Анализ рынка рекламодателей

На рынке рекламодателей преобладают частные фирмы. С каждым днем появляются новые предприятия, которые нуждаются в рекламе. Деятельность направлена в основном на фирмы, которые за относительно небольшие деньги могут получить качественную рекламу, размещенную в местных средствах массовой информации.

Правила рекламы

1. Высказывайтесь просто.
2. Высказывайтесь интересно.
3. Высказывайтесь прямо.
4. Высказывайтесь утвердительно.
5. Руководствуйтесь здравым смыслом.
6. Излагайте факты.
7. Будьте кратким.
8. Будьте правдивы и благопристойны.
9. Будьте не похожи на других и оригинальны.
10. Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы.
11. Стремитесь привлечь и удержать внимание.
12. Говорите читателю, что он должен сделать.
13. Опробуйте средство рекламы.
14. Опробуйте текст и композицию объявления.
15. Избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

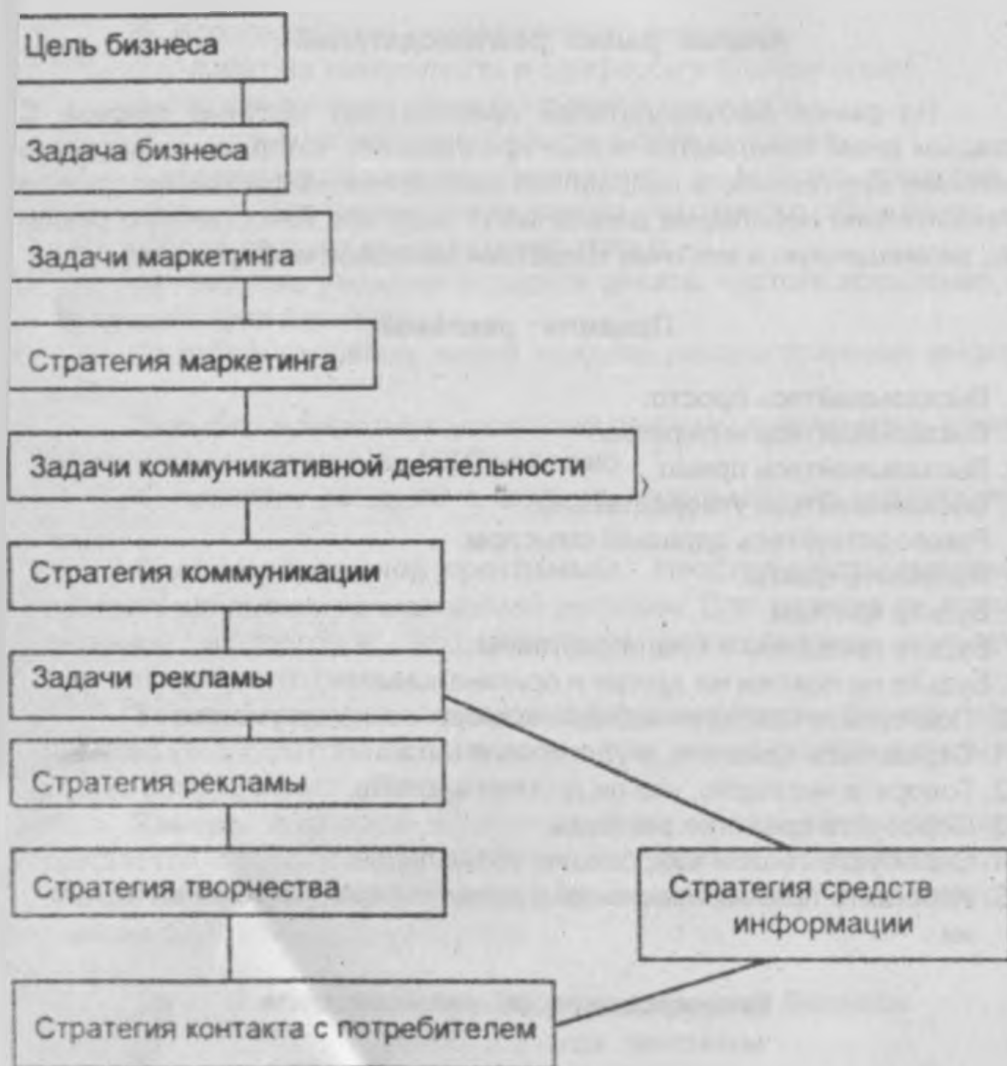
Планирование со знанием дела

Планирование следует начинать с определения целей вашего бизнеса. Зная эту цель, вы можете установить задачи вашего бизнеса на планируемый период. Они определяют задачи маркетинга и вашу

стратегию маркетинга. Стратегия рекламы означает передачу определенных сообщений через выбранные вами средства информации.

Маркетинг и его планирование

рис. 3



Как создать эффективную рекламу

Некоторые принципы создания эффективной рекламы.

1. Для того, чтобы рекламу заметили требуется хорошая идея.
2. Текст рекламы, обоснование, аргументация.
3. Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. Хорошими аргументами могут стать качество товара, цена, быстрая постановка, безопасность в эксплуатации.
4. У потребителя возникает вопрос о цене. Нужно указать в рекламе цену
5. Не преувеличивать, не захваливать товар, потребитель настроен и может отвернуться.

Конкретные услуги фирмы Изготовление фирменной атрибутики

Фирменный стиль - визитная карточка предприятия. Фирменный стиль зависит от атрибутики. С фирменного стиля начинается обретение собственного почерка в работе на рынке.

Спроектированный на основе фирменной атрибутики - логотипа, знака, с учетом спецификации деятельности - фирменный стиль, в частности, как визуальный образ владельца, оригинальная система оформления деловых документов, рекламы, сувениров и др.

Фирменный стиль создает предпосылки для более эффективного восприятия образа владельца на рынке и может в целом содействовать успеху его деятельности.

Агентство разрабатывает товарные знаки, эмблемы, стилистические элементы, решения и использование фирменного стиля в деловых и информационных материалах.

Изготовление проспектов и материалов

Проспекты и плакаты - один из видов печатной рекламы. Как они выполнены может зависеть от сделки. Клиент просит дать ему проспект для того, чтобы обсудить его с шефом. У шефа представление о товаре или услуге сложится из рассказа служащего и информации, которая находится в проспекте. Поэтому проспект должен отра-

жать все достоинства данного товара и услуги демонстрировать применение товара, давать сходства с другими товарами того назначения, а также информацию о фирме - производителе или продавце.

Изготовление фирменных каталогов, брошюр и других печатных изделий

Фирменный каталог - это печатное издание, в котором проводится полный ассортимент фирмы. В каталогах обычно указываются основные характеристики товара, стоимость товара и его вид. Каталогами пользуются фирмы, организующие торговлю по почте или товары слишком большие и их нельзя выставить в павильоне, а также товары, которые будут производиться на заказ.

Перевод документации

В соответствии с узбекистанским законодательством разрешается продавать те товары, которые имеют документацию на узбекском языке. Так как многие фирмы реализуют товары импортного производства.

Изготовление объявлений частным лицам

Рекламные объявления пользуются у населения большой популярностью, так как люди предпочитают вести дела сами, не прибегая к помощи.

Рекламные агентства помогают создавать и размножать объявления клиента. Разработки должны отличаться высоким качеством и доступной ценой.

Оказание множественных услуг

У населения часто возникает потребность в копировании документов. Агентства принимают заказы клиентов на изготовление копий в соответствии с действующим узбекистанским законодательством.

Основные правила, идеи, рекомендации, ограничения Основополагающие принципы

Реклама должна быть связана с действующими законами, согласовываться с хорошими обычаями, быть честной, достоверной, правдивой.

Реклама должна проводиться с чувством социальной ответственности и не противоречить высоким нравственным принципам, которые необходимо соблюдать при конкуренции между предпринимателями.

Реклама должна проходить так, чтобы не подорвать доверие, которое испытывает к ней общественность.

Общие установки

Хорошие обычаи.

Реклама не должна содержать ничего, будь то слово или фотография, что могло бы идти в разрез с тем, что по общему мнению, считается требованием хороших обычаев.

Честность.

1. Реклама не имеет права злоупотреблять доверием потребителя, искать выгоду в его неопытности или недостатке знаний.

2. Без серьезной причины реклама не должна играть на чувстве страха или ужасе.

3. Реклама не должна апеллировать к слепому чувству или суеверию.

4. В рекламе не должно содержаться ничего, что могло бы привести к философии насилия и поощрять ее.

Достоверность.

1. Реклама не должна, ни текстом, ни иллюстрацией, ни прямо, ни косвенно, - с помощью намеков, умалчиваний, ни ясных формулировок или преувеличенных требований - вводить потребителя в заблуждение в отношении, например:

а) свойств предполагаемого товара, его качества, состава и способа производства, времени его изготовления, применимости области использования, количества, а также коммерческого или географического происхождения;

б) стоимость товара и общей цене, которую выплачивает покупа

ль;

в) других условий продажи - рассрочки кредита;

г) способа поставки, обмена или возврата, ремонта и эксплуатации,

д) гарантийных условий.

Реклама не должна злоупотреблять результатами исследований или цитатами из технической и научной литературы. Статистические данные нельзя использовать так, чтобы они приобрели более широкое значение, чем они имеют на самом деле.

Не следует злоупотреблять и научными терминами, нельзя пользоваться таким способом выражения, который дает ложное впечатление о научности и научной терминологии.

Сравнение.

1. Реклама содержащая сравнение должна быть составлена таким образом, чтобы сравнения в целом не вводили в заблуждение и не противоречили хорошим обычаям конкуренции, идущей между предпринимателями.

2. Различные элементы, входящие в моменты сравнения, должны основываться на подтвержденных фактах.

Отбор элементов справедливо проводить по справедливости.

Свидетельства.

1. Реклама не должна содержать свидетельства и рекомендации или отсылать к ним, если они не полны или основаны на собственном опыте издателя.

2. Устаревшие или несовременные по любой другой причине свидетельства и рекомендации нельзя использовать в рекламе.

Дискредитация.

1. Реклама не имеет права прямо или косвенно дискредитировать фирму или товар, проявляя к ним пренебрежительное отношение, обвиняя во лжи и т.п.

Защита неприкосновенности.

Реклама не должна без особого разрешения изображать определенных людей или ссылаться на них, будь это частные лица или официальные представители, также нельзя без особого разрешения изображать частный дом или ссылаться на него таким образом, чтобы создавалось впечатление личной рекламы со стороны владельца.

Паразитирование за счет доюрого имени.

Реклама не должна использовать непричастные имена фирмы

или сокращения, принадлежащие другим предпринимателям, организациям или институтам.

Реклама не должна надлежащим образом использовать хорошую репутацию, связанную с именем или символом другой фирмы, в том числе и в ущерб им.

Копирование рекламы.

1. Копирование рекламы не должно нацеливаться на то, чтобы дезориентировать или запугать предпринимателя.

2. Если лицо, дающее объявление и действующее в нескольких странах, разрабатывает рынок для определенного товара в одной из них, то другой предприниматель не имеет права копировать его рекламу в других странах, где он действует, при условии, что копирование само по себе не уместно и создает препятствие в рекламировании для лица, дающего объявления в этих же странах.

Отличительные знаки рекламы.

1. Реклама должна быть легко узнаваема - это относится ко всей рекламе, независимо от ее формы и использованного средства рекламы.

2. Если в публикации содержатся новости и другие редакционные материалы, то ее нужно строить так, чтобы было ясно: речь идет о рекламе.

Аспект безопасности

В рекламу не должны входить иллюстрации или описания деятельности, опасные для общества или ситуации, противоречащие нормальным мерам предосторожности, если только эти описания и иллюстрации не приводятся в педагогических целях или для защиты общественной точки зрения.

Реклама для детей и молодежи

1. Реклама не должна использовать детскую доверчивость ребенка или недостаточную опытность молодежи, а также злоупотреблять чувством лояльности.

2. Реклама, предназначена для детей и молодежи, не должна содержать ничего, что могло бы привести к физическим травмам или вредно воздействовать на детей психически или морально.

ТЕМА 5. ТИПОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ НА УЗБЕКИСТАНСКОМ РЫНКЕ

На телеэкране, в журналах и газетах все чаще и чаще появляется узбекистанская реклама товаров. Рекламная компания узбекистанского АО "ФНПЦП", производящее все по лицензии. Узбекистанские товаропроизводители начинают рассматривать рекламу как необходимое и выгодное вложение средств. Раньше многие предприятия были монополистами в своей сфере, а их товары были в дефиците, поэтому им не нужна была реклама. Сейчас появилось много товаров, много конкурентов. Это заставляет их серьезно задуматься о рекламе.

Стоимость одного ролика может составлять от 2 до 20 тысяч долларов. А минута телевизионного эфира стоит от 3 до 15 тыс. долларов. Предприятие должно задуматься над тем, что выбирать, на что потратить небольшой запас денег: денежных средств - на зарплату рабочих, на покупку нового оборудования или на рекламу своей продукции.

Рекламная деятельность предприятий все больше будет связана с их экономическим состоянием. Рекламироваться будут только те предприятия, продукция и услуги которых действительно могут по своим ценам и качеству конкурировать на рынке.

В новом Уголовном кодексе, вступающем в действие с 1 января 1997 года, содержится статья, предусматривающая два года лишения свободы в качестве максимальной меры наказания за заведомо ложную рекламу. Это говорит о том, что в нашей стране не сформировались цивилизованные отношения между рекламирующими производителями и потребителями рекламы.

Имиджевая реклама

Имиджевая реклама, по словам экспертов, может на узбекистанском рынке оказаться не менее эффективной, чем реклама конкретной продукции.

Если во время расцвета финансовых структур соотношение корпоративной (имиджевой) рекламы и рекламы просто какой-либо услуги или товара равнялось примерно 70 к 30%. Имиджевая реклама для многих компаний остается незаменимой, а некоторые специали-

ты в этой области считают, что в Узбекистане без нее не обойтись даже тем фирмам, которые в других странах рекламируют лишь свою продукцию. Продажи компании находятся в прямой зависимости от ее образа и восприятия у потребителя, поэтому многим просто необходимо на рекламу тратить не меньше денег, чем на рекламу товарных марок, которые они производят.

Имиджевой рекламой пользуются банки. Большинство узбекистанских банков нужно не только завоевать авторитет и доверие, но и просто достичь эффекта узнаваемости.

Когда та или иная компания объявляет, что потратила сумму денег на благотворительность. Это должно косвенно сказываться на продажах услуг или товара: у каждого, кто кладет деньги на депозит или покупает банку прохладительного напитка. Появляется дополнительный стимул: он знает, что часть его денег пойдет ему потом на пользу не только этой компании, но и обществу.

Антиреклама

Не позавидуешь положению компании, продукция которой попала под "шквальный обстрел" негативной информации в СМИ, обвинения в недоброкачественности и других грехах способны не только лишить торговую марку доброго имени и имиджа, но привести к резкому сокращению объемов продаж и даже расторжению контрактов. Антиреклама - один из "воинственных" и очень чистоплотных приемов конкурентной борьбы, после которого пострадавшая компания долго залечивает боевые раны и подсчитывает средства, выделенные на ответную рекламную компанию.

Поводом для начала "боевых действий" служит, как правило, заказной журналистский материал антирекламного характера. Антиреклама - явление интернациональное. К сожалению, зачастую СМИ становятся инструментом манипуляции.

По словам экспертов для того, чтобы "воссоздать" благоприятную конъюнктуру на рынке сбыта, компания может выбрать различные виды маркетинговой политики: разработку новой рекламной компании, реабилитационную кампанию в СМИ, организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов, обращения в судебные инстанции и тактику игнорирования.

спех "реабилитационной" компании завист от многих факторов. Важно то, насколько успешна деятельность "пострадавшей" компании на рынке, крепка ли ее репутация, насколько привыкли потребители к той продукции. Агентство не только дает рекомендации по управлению компанией в момент "антирекламного" кризиса, но и выбирают тактику и стратегию ответственных действий. А для проведения "контратаки" необходимо узнать глубину нанесенного вреда. Анализируются многие факторы: тираж издания, его популярность, привлекательность заголовка, расположение самой статьи, так как если она размещена в одной из наиболее читаемых рубрик, то и вред от нее будет больше.

Компании, подвергшиеся нападению конкурентов, могут требовать сатисфакции в судебных инстанциях, однако практика показывает, что пострадавшие производители предпочитают обращение к общественности.

Тактика игнорирования, по мнению экспертов в области отношений с общественностью, выбирается компаниями в том случае, если нападение на их продукцию несет явно провоцирующий характер и опубликовано в "желтой" прессе. Наиболее часто пользуются методом антирекламы производители продуктов питания, так как конкуренция на этом сегменте рынка достаточно велика.

Если компании удалось отбиться от нападков конкурентов, ее репутация может пострадать от неосторожного обращения с торговой маркой в СМИ. Кроме заказной антирекламы в печати и на телевидении, существует еще неосторожная антиреклама.

Рекламная стратегия иностранных компаний на узбекистанском рынке

Перед иностранными кампаниями поставляющими на узбекистанский рынок непривычные для него товары, всегда стоит трудный выбор: приспособливаться к существующим культурным традициям или попытаться создать другие. Специалисты по маркетингу отмечают, что лучшая стратегия внедрения нового - это очень деликатный подход к уже имеющимся.

Успеха добиваются те выходящие на узбекистанский рынок иностранные кампании, которые не рушат сложившиеся традиции, а подстраивают концепции своих рекламных компаний под культурную

среду страны. Они "выходят" в народ и пытаются выяснить, что конкретно необходимо узбекистанскому потребителю, потом меняют что-то либо в рекламе, либо в упаковку. Некоторые даже меняют вкусовую формулу.

Создать новые потребительские традиции могут позволить себе только очень большие компании, поскольку это требует огромных денежных затрат и содержательной рекламы.

ТЕМА 6: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В ПРАКТИКЕ УЗБЕКИСТАНСКОЙ КОМПАНИИ

Деятельность фирмы будет проанализирована по следующему плану.

1. Характеристика фирмы.
2. Внутренние и внешние потребители.
3. Трехуровневый анализ товара.
4. Фазы жизненного цикла товаров.
5. Оптимизация управления "портфелем" товаров.
6. Ценовая политика.
7. Продвижение продуктов на рынке.
8. Рекомендации для рекламного агентства, необходимые для продвижения товара.
9. Средства коммуникации.

Организация называется Ферганский научный центр, структурное подразделение КУНПЦП. Задачи организации заключаются в следующем:

- Формирование портфеля заказов совместно с конструкторско-технологическими службами и отделами маркетинга предприятий, с целью полной загрузки производственных мощностей, в том числе и освобождающихся в результате конверсии;
- участие в отраслевых и международных выставках с целью заключения договоров на разработку и производство изделий из керамики, используемых в энергетике, медицине, микроэкономике и т.д.;
- сбыт промышленной продукции и электротоваров бытового назначения через розничную торговую сеть.

Система ценностей:

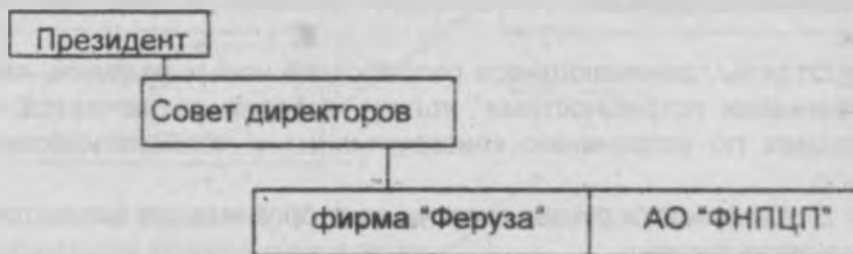
- уровень качества всей продукции должен соответствовать требованиям военной приемки;
- постоянная поддержка обратной связи между потребителем и компанией, обеспечение качества и надежности поставок;
- поддержание имиджа компании на высоком уровне;
- воспитание доверия между сотрудниками подразделений;
- возможность для каждого сотрудника самореализоваться;
- оптимальное сочетание свободы действий и жесткости;
- контроль результатов деятельности.

Системы ценностей руководителей высшего и среднего уровней и система ценностей фирмы совпадают, так как руководство самостоятельно создавало фирму и формировало команду.

Привременных несовпадений как равноправные акционеры компаний, члены Совета директоров имеют полную свободу и возможность отстаивать ценности фирмы и оказывать влияние на формирование ценностей коллектива в целом.

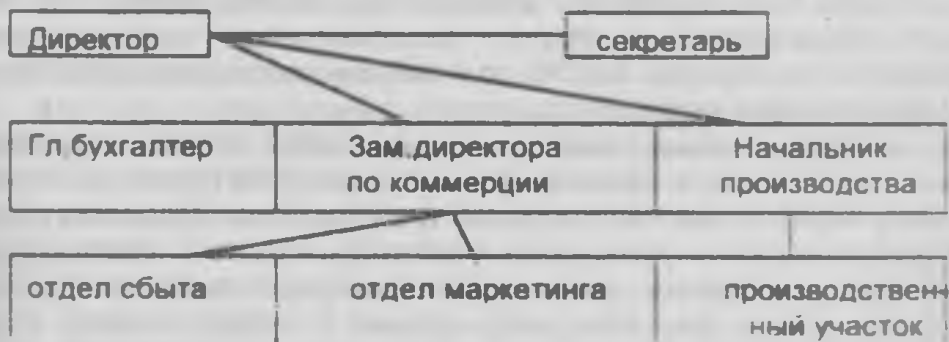
Структура акционерной компании "Алунд"

рис. 1.



Структура фирмы "Феруза"

рис. 2



Поставщиками считаются:

предприятия, входящие в АК "Алунд" (см. рис. 1). Поскольку поставщики находятся в других городах Узбекистана, то работа с ними построена следующим образом.

Продукция большегрузным транспортом завозится на склады-

фирмы, где проходит предпродажная подготовка и выборочный контроль. Далее продукция реализуется по долгосрочным договорам организациям и магазинам.

К "внешним потребителям" относятся:

- магазины "Электротовары" и все универмаги;
- промышленные предприятия,
- население.

Отделы маркетинга и сбыта поставщиков продукции являются "внешними потребителями информации", которую фирма представляет в виде рекомендаций и отчетов по объему и номенклатуре реализованной продукции, соответствия качества и цены требованиям рынка.

Отделы, занимающиеся разработкой новых изделий, являются "внутренними потребителями" услуги, которая заключается в рекомендациях по устранению конструктивных и технологических недостатков.

В обязанности руководства входит организация взаимодействия сотрудников фирмы:

- зам директора по коммерции;
- начальника производства;
- главного бухгалтера.

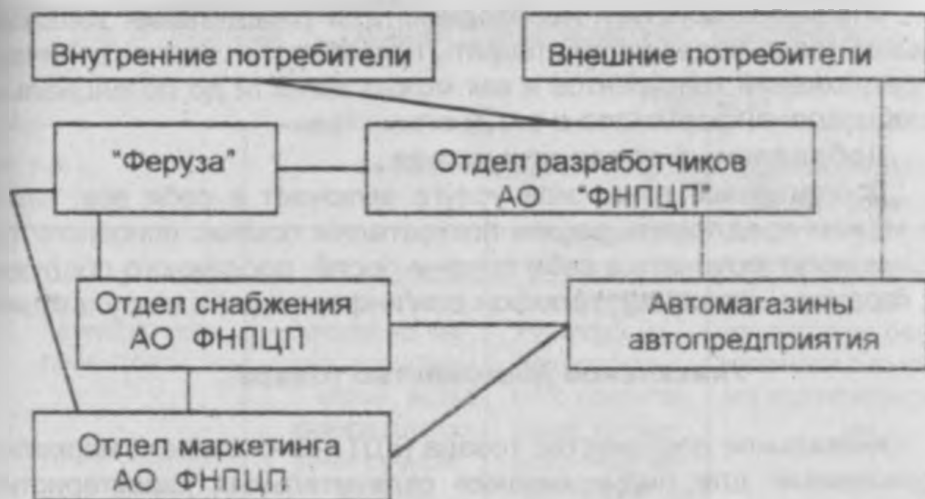
Они тоже являются "внутренними потребителями". Из всего круга обязанностей по работе с "потребителями" наиболее важной считается постоянная работа со службами технического контроля и разработчиками изделий.

Услуга фирмы состоит в том, чтобы всеми возможными средствами держать разработчиков, изделий в состоянии постоянного поиска нового и неудовлетворенности достигнутым обновлять дизайн, потребительские и технические параметры изделий, придерживаясь рекомендаций фирмы; вовремя отказываться от устаревших или не нашедших свою рыночную нишу изделий и сосредоточивать финансовые и материальные ресурсы на освоение перспективных изделий.

Услуга, продаваемая службам технического контроля, заключается в классификации видов брака по каждому изделию и устранению его собственными силами, либо возврата изготовителю.

Взаимоотношения с внутренними и внешними потребителями можно увидеть на схеме.

рис. 3



Сущность товара или услуги.

Любая организация продает не товары или услуги, а решения проблем, удовлетворение потребностей и желаний. Людям не нужны фильмы, им нужны развлечения. Фильм отвечает этой потребности. Однако этот товар может удовлетворить их желание - в этом сущность товара.

Фактический товар или услуга.

Для того, чтобы отвечал потребностям покупателя он должен иметь определенные качественные и количественные характеристики

1. Оформление и дизайн.
2. Размер упаковки.
3. Качество компонентов.
4. Дизайн упаковки.
5. Компетентность персонала.
6. Отношение персонала к потребителям.
7. Марочное название и марочный знак.
8. Рынок сбыта.
9. Информация о товаре.
10. Репутация производителя.

Эти характеристики необходимы для определения того, каким образом товар будет удовлетворять потребность, чем он отличается от предложений конкурентов и как можно донести до потенциального потребителя информацию о его достоинствах

Добавленный товар или услуга.

Добавленный товар или услуга включает в себя все, что мы еще можем предложить нашим покупателям помимо основного товара. Они могут включать в себя пред- и после-продажного обслуживания, гарантии, страховку, телефон для информации и консультаций.

Уникальное достоинство товара

Уникальное достоинство товара (УДТ) - это элемент маркетинга, используемый для подчеркивания отличительных характеристик и достоинств нашего товара от товара конкурентов. Об этих способностях полезно сообщить потребителям. Если для них это является важным критерием при выборе, то очень вероятно, что они купят именно наш товар.

1.1. Фирма создана по решению Совета директоров АК "Алунд" (далее АК), с целью оказания услуг по сбыту и маркетингу предприятиям, входящим в АК "Алунд" (далее "предприятие").

Таким образом реализуются следующие товары:

- электротовары бытового назначения;
- светильники для бытовых помещений;
- услуги по маркетингу для внутренних потребителей, которые являются предприятием АК.

1.2. Продавая вышеуказанные товары, фирма удовлетворяет следующие потребности и желания покупателей

- электрошпцы удовлетворяют желание женщины иметь завитые волосы, как деталь красивой прически;
- светильники удовлетворяют стремление людей к комфорту и уюту;
- а/м свечи зажигания удовлетворяют потребность владельца автомобиля в надежной и экономической работы двигателя;
- маркетинговые услуги нашей фирмы удовлетворяют прогрессирующие потребности внутренних потребителей

Все вышеперечисленные свойства являются сущностью товара или услуги и обуславливают мотивацию покупателя покупать товар.

1.3. В таблице 1. указаны характеристики "фактического товара".

Таблица 1.

№ п/п	Форма товара или услуги		Содержание товара или услуги
	светильники	электрощипцы	
1. Качество компонентов	сочетание метал арматуры с керам вставками и плафонами ручной работы	Рукоятка из ударопрочного полистирола, хромированный металл зажим, витовой провод	изолятор из белой керамики с высокими характеристиками
2. Дизайн и материал	Коробки из гофрокартона, оклеенная цветной бумагой	Пластиковая индивидуальность коробки в виде пенала	Грунтовая пластиковая тара по 4 штуки
3. Марочное название	"Алунд"	"Алунд"	"Алунд"
4. Рынок сбыта	Крупные универмаги и магазины "Электротовары"	Отделы метал галантереи крупных универсамов	Автомгазины
5. Информация о товаре	Прилагается подробная инструкция по сборке, монтажу, эксплуатации и телефон, по которому можно получить дополнительную информацию		

1.4. В качестве "добавленного товара" можно выделить:

- консультации по телефону и с выездом на место по сборке и монтажу изделий.

1.5. Для внутренних клиентов "добавленной услугой" является следующее:

- имея необходимую инфраструктуру, можно завозить клиентам мелкие партии товаров, которые невыгодны заводам из-за больших транспортных расходов;

- индивидуальная работы с товароведом магазинов, менеджерами фирм, обучение и консультирование продавцов;

- осуществляя предторговое обслуживание и ремонт брака своими силами, фирма снижает расходы по перевозке, обслуживанию брака

1 6 К уникальным достоинствам фирмы (УНД) для внутренних клиентов можно отнести такие услуги, как оплата счетов поставщиков предприятий АК "Алунд" за сырье, материалы, комплектующие (из-за больших долгов энергоносители сами предприятия на всегда могут оплачивать эти счета) приобретение для них сырья и материалов в счет отпущенной фирме продукции.

Фазы "жизненного цикла" товаров, указанных выше, приведены в таблице 2.

Таблица 2.

№ п/п	1	2	3
1. Наименование товара	Светильники	Э/щипцы	А/м свечи
2 Фаза жизненного цикла	Спад	Насыщение	Насыщение

Производство светильников переживает "фазу спад" и сейчас для продления его жизни необходимо перевести товар в другую фазу, для чего необходимо:

- перейти от стальной арматуры на латунную;
- отказаться от керамических вставок;
- перейти на цветное "чешское стекло".

Для продления жизненного цикла э/щипцов необходимо полностью изменить дизайн и ввести несколько режимов работы, а для а/м свечей требуется биметаллический электрод.

Портфель товаров.

Все организации должны уметь находить равновесие между товарами и услугами, приносящими доход, и товарами, которые потребляют средства и ресурсы (расход).

Основной задачей стратегического планирования является принятие решение о том, выпуск каких товаров нужно начинать и расширять, каких поддерживать, каких снижать, каких выводить с рынка с тем, чтобы поддерживать оборот денег в организации.

Один из методов планирования сбалансированного портфеля товаров или услуг - это матрица роста доли рынка введенная, Бостонской консультативной группой (рис 4). Место каждого товара на этой матрице отражает темп роста продаж данного товара и его относительную долю на рынке.

"Относительная доля на рынке" - это доля продаж данного товара или услуги по отношению к объему продаж этого товара или услуги у основного конкурента. Относительная доля на рынке 0,5 означает, что объем - продаж нашей организации составляет 50% от объема продаж нашего основного конкурента.

Бостонская матрица

Рис. 4

Темп роста рынка сбыта 5%

Высокий +	"Звезды"	"Проблемные товары"
Низкий -	"Двойные товары"	"Собаки"
Относительная доля на рынке	высокая - 2,0	1,0 - 0,5 низкая

1. Организация с большим опытом производства товара, вероятнее всего будет иметь самые низкие затраты на этот товар и вправе ожидать получения крупных доходов от данного товара.

2. Существует высокая степень корреляции между долей на рынке и длительной рентабельностью организации. Каждый квадрат в данной матрице символизирует собой товар или услуги. Размер квадрата должен быть пропорционален объему продаж данного товара

Матрица разделена на четыре части с помощью которых можно определить, какие товары потребляют денежные ресурсы организации, а какие - пополняют их. Эта матрица также используется для составления перспективного плана выпуска каждого товара с учетом матриц товаров конкурентов.

Проблемные товары. Это товары на рынках с высоким темпом роста и низкой относительной долей. Большинство товаров начинают свою жизнь на рынке как проблемные. Организации нужно серьезно подумать о том, вкладывать ли деньги в бизнес для повышения относительной доли на рынке или выйти из борьбы.

"Звезды". Если организация справилась с проблемным товаром, то он становится "звездой". "Звезда" - это лидер на рынке с высоким темпом роста. Так как в производство "звезд" нужно вкладывать много денег, чтобы поддерживать темп роста на рынке и отражать нападки конкурентов, то они скорее приносят убытки чем прибыль. Однако в то же самое время они могут достичь прибыльной фазы и стать "дойными коровами" (приносящими деньги) организации.

"Дойные коровы". Когда ежегодный темп роста рынка снижается до величины, менее чем 10% (или до 2.5 %) "звезды" становятся "дойными коровами". Их так называют еще и потому, что они приносят чистую прибыль организации. Ей не нужно финансировать расширение рынка, поскольку темп ее роста низкий.

"Собаки". Собаками называют такие товары, у которых невысокая рыночная доля на рынке с низким темпом роста. Ими могут быть "дойные коровы", утратившие место лидера на рынке и вытесненные новыми товарами или услугами. Обычно они приносят как низкую "прибыль", так и небольшие убытки. Те "собаки", которые отнимают много времени у менеджеров не заслуживая этого, должны быть вытеснены с рынка или переведены на другую стадию цикла для поисков новых рынков. Однако нужно быть уверенным в том, что к товарам, которые еще приносят прибыль, потребители не относятся как к чему-то нежелательному. Специалисты говорят, что в несбалансированном "портфеле" слишком много "собак", или проблемных товаров, или слишком малого "звезд" и "дойных коров".

На рисунке 5 показано "идеальное" движение товаров в матрице.

"Идеальная" матрица
Темп роста рынка 10%

Рис. 5

Высокий +	"Звезды"	"Проблемные товары" 1
Низкий -	"Дойные коровы"	"Собаки" 2
Относительная доля на рынке	Высокая 2,0 - 1,0	Низкая 0,5 - выход с рынка

где 1 - выход с рынка, если товар не может быть "звездой";

2 - выход с рынка, если товар не приносит прибыли

Оптимизация управления "портфелем товаров" является основной стратегической задачей компании в целом. В терминологии "Бостонской матрицы" товары фирмы охарактеризованы на рис. 6

Рис. 6. Относительная доля на рынке.
Темп роста рынка 10%

Высокий +	"Звезды" - а/м свечи зажигания	"Проблемные товары" - водонагреватель
Низкий -	"Дойные коровы" э/щипцы	"Собаки" - светиль- ники
Относительная доля на рынке	Высокая 2,0 - 1,0	Низкая 1,0 - 0,5 - выход с рынка

Рис. 7. Движение товаров в матрице
Темп роста - рынка 15 %

Высокий +	"Звезды" - а/м свечи зажигания	"Проблемные товары" - водонагреватель
Низкий -	"Дойные коровы" э/щипцы	"Собаки" - светиль- ники
Относительная доля на рынке	Высокая 2,0 - 1,0	Низкая 1,0 - 0,5 - выход с рынка

Предлагаемое движение товаров в матрице будет таким.

- "проблемный товар" необходимо снять с производства, т.к. для повышения его доли на рынке и перехода в звезды нужно вкладывать большие деньги, которых сейчас нет;

- "звезды" перейдут в "дойные коровы", т.к. ожидаются от их продаж большие прибыли;

- "дойные коровы" перейдут в "собаки", т.к. они постепенно вытесняются новыми товарами;

- "собаки" (светильники) как указано в п.1 в том виде, в котором они существуют сейчас, уйдут с рынка и будут заменены фактически новым товаром.

В ценовой политике используются расчеты, исходящие из затрат и необходимой рентабельности, затем цена корректируется в зависимости от спроса и сравнивается с ценами конкурентов; если цена получается выше, следует возврат к исходной цене и поиск резервов ее снижения. И так до тех пор, пока цена не снизится до уровня цены конкурентов, т.к. товар фирмы не является уникальным, то в ценовой политике используются "разумные цены".

В стратегии ценообразования используется оптимальный вариант, если по отдельной группе товаров фирма не является лидером на рынке, то используется стратегия следования за лидером. Когда запускается новая версия товара, используется стратегия "вторжения цен" (демпинг), при которой устанавливаются низкие цены для достижения больших объемов продаж на короткий период, который зависит от мощностей производства. Стратегия "снятия сливок" подходит для промышленной высокоточной керамики, где фирма является монополистом, а также для нового или модифицированного товара (устанавливаются высокие цены).

В тактике определения цены фирма использует дифференцированные цены, зависящие от сезонности продаж, размера предварительной оплаты, размера оплаты после отгрузки, размера доплаты бартером, размера оплаты в виде зачета за энергоносители и транспорт и другие.

Существует ряд факторов, безусловно влияющих на процесс ценообразования на основные товары в компании:

- цель компании - отвоевать долю рынка у конкурентов - требует демпинговой политики;

- т.к. товары находятся в таких фазах жизненного цикла, как насыщения и спад и не являются новинками, цена может быть точно минимальной;

- положение товаров на рынке в настоящее время таково, что нельзя избежать ценовой конкуренции, что также влияет на цену в сторону понижения;

- потребительский спрос на товар эластичен, поэтому фирма очень осторожно принимает решения об изменении цены;

- достоинства товаров фирмы - в их надежности, но это не позволяет значительно варьировать ценой;

- внешняя среда безусловно влияет на цены прежде всего, инфляция, цены на энергоносители, транспорт, процентная ставка по кредиту и т.д.

Для продвижения продукции фирмы необходимо оказывать влияние на круг лиц, организаций, групп, являющихся "внешней аудиторией". Ниже приведена сегментация этой аудитории.

1. Аудитория, которая может у фирмы покупать.

а) магазины и фирмы, имеющие собственную розничную сеть;

б) частные и акционерные фирмы - пользователи;

в) государственные и муниципальные организации-пользователи;

г) оптовые фирмы - дилеры.

Во "внешней аудитории" мы не включаем такой сегмент рынка как население по двум причинам.

- отсутствие собственной розничной сети;

- наши товары являются сложно-техническими изделиями длительного пользования, которые продаются только в специализированных отделах и магазинах.

2. Аудитория, на которую хотелось бы оказать влияние

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) администрация области.

Сегментация "внутренней аудитории" выглядит следующим образом.

1. Непосредственные пользователи информации, которую фирма продает в виде услуги - следующие подразделения предприятий, входящих в АК "Алунд":

- отделы конструкторско-технологические.

- отделы маркетинга и сбыта;
- отделы обеспечения ресурсами;
- отделы планово-экономические.

2. Внутренняя аудитория, на которую необходимо оказать влияние:

- совет директоров компании "Алунд";
- акционеры компании;
- профсоюзные организации трудовых коллективов;
- редакции заводских радио и многотиражек;
- органы местного самоуправления.

Рекомендация для рекламного агентства

Сообщение для "внешней аудитории" должно содержать следующую информацию:

№	Аудитория	Сообщение
1.	Непосредственные пользователи	
	а) Магазины	"Вы будете иметь большие объемы продаж"
	б) Частные фирмы	"Наши товары высоконадежны"
	в) Государственные организации	"Собираем и монтируем оборудование за свой счет"
	г) Оптовые фирмы - дилеры	"Обеспечиваем поставку в любом ассортименте и количестве в кратчайшие сроки"
2.	Аудитория, на которую необходимо оказать влияние:	
	а) Поставщики	"Мы надежны, постоянны, объем товарооборота постоянно растет"
	б) Банки	"Нам можно доверять"
	в) Конкуренты	"Мы сильны, часть рынка занята нами по праву, и мы ее не отдадим"

В качестве средства коммуникации с магазинами фирмы используем: а) индивидуальную торговлю;

б) торговые ярмарки и выставки.

Индивидуальная торговля осуществляется менеджерами отдела маркетинга, которые в данной ситуации выполняют функции агентов, работая по заключению договоров с товароведом магазинов и менеджерами оптовых фирм. При разработке плана коммуникации потребителей делят на категории в зависимости от ролей, которые они играют при принятии решения о заключении договора с фирмой. Например:

- инициатор - товаровед магазина - таковыми становится, если удастся склонить его в свою сторону;

- лицо, решающее - высшие менеджеры магазинов и фирм;

- покупатель - директор или его заместитель в магазине или фирм;

- потребитель - население.

В качестве средств коммуникации с предприятиями, фирмами и гос. учреждениями - пользователями с фирмами-дилерами используются следующие средства:

- а) для "внешней аудитории", на которую надо оказать влияние: банки и т.д., используются "личные средства" коммуникации - письма;

- б) для "внутренней аудитории" к которой относятся непосредственные пользователи услугами фирмы, используются "личные средства" коммуникации: письма, служебные записки и "персонализированная торговля" - "телемаркетинг";

- в) для аудитории на которую необходимо оказать влияние, используется:

- реклама на заводском радио и в заводских многотиражках, а также в местной прессе;

- личные средства: записки, письма, доклады на Совете директоров, на собрании аукционеров, на профсоюзных конференциях, телемаркетинг.

Выводы:

Практика торговли товарами технически сложными, длительного пользования, основным средством коммуникации и маркетинга в данной области является не реклама, а индивидуальная торговля (прямой маркетинг) с проведением предварительных переговоров и послепродажного обслуживания.

Для продвижения подобной продукции к более широкому кругу клиентов можно использовать такое средство маркетинга как "прямая рассылка" проспектов изделий пользователям и дилерам, что одновременно позволит сэкономить на таком дорогостоящем средстве маркетинга, как "индивидуальная торговля".

ТЕМА 7. РЕКЛАМА ТОРГОВЫХ МАРОК И ЗНАКОВ, ФРАНЧАЙЗИНГ

Если стратегия предприятия заключается в нововведениях, то товарный знак является обязательным каналом получения вознаграждения за эту социальную функцию.

Товарный знак - это вид промышленной собственности или, шире, интеллектуальной собственности. В силу этого товарный знак охраняется в соответствии с определенным жестким законодательством.

Товарные знаки

Товарные знаки лежат в основе современной торговли потребительскими товарами и услугами. Товарными знаками являются любые символы, слова и иные знаки, которые идентифицируют товары и услуги конкретного лица, будь то изготовитель, торговец или лицо предлагающие услуги, и служат для отличия их от товаров и услуг других лиц. Товарные знаки помогают потребителям выбирать товары или услуги. Они позволяют покупателям определять те товары или услуги, которые удовлетворяли их раньше, а не пользоваться теми которые из не удовлетворяли.

Товарные знаки закрепляют ответственность, этим побуждая поставщика товаров или услуг изготавливать продукцию более высококачественной и после этого поддерживать качество на поэтапном уровне. Если поставщик не обеспечивает постоянный уровень качества или снижает качество, который привык ожидать потребитель это снижает ценность товарного знака.

Ценность товарных знаков для их владельца повышается в результате действий, а также рекламы и других методов распространения информации, которую несет товарный знак. Продукт или услуга с признанным и пользующимся хорошей репутацией товарным знаком может стать коммерческим активом. Чем ценнее товарный знак, тем большая существует вероятность того, что другие фирмы захотят использовать сходные знаки для ведения потребителей в заблуждение, не только снижая ценность и хорошую репутацию законного знака, но и повышая неэффективность и расходы потребителей на рынке. Соответственно, почти все правовые системы признают необходимость охраны товарных знаков.

МАРКЕТИНГ ФАБРИЧНЫХ МАРОК

Вышеизложенные основные принципы товарных знаков в последнее время развились в понятие "маркетинг фабричных марок". Путем использования исследований рынка по изучению возможных потребителей какого-либо продукта, разработки отличительной и привлекательной упаковки или символов и путем применения соответствующей эффективной рекламы продукта или услуги снабженных товарным знаком, можно создать определенный отличительный облик марки, который получит еще больше признание потребителей. Информация, которую несет это изображение может означать хороший вкус, надежность продукции быстрые услуги, высокую производительность и т.д.

При маркетинге потребительских товаров в других странах необходимо учитывать местные и региональные вкусы, отношения, языки, предпочтения и культурные различия. И все же они не являются непреодолимыми препятствиями для эффективного международного маркетинга и привлекут внимание потребителей в других странах.

Марки с мировой известностью

Марка несет информацию о таком удовлетворении, которое становится хорошей репутацией предприятия, окружающей эту марку. Наиболее успешно продаваемая продукция, направленная на целевой круг потребителей. Многие фирмы, занятые международным маркетингом убеждаются, что хотя деление рынков на сектора все усиливается, сектора рынка обладают значительным сходством от страны к стране, несмотря на языковые и культурные барьеры.

Эти тенденции были признаны фирмами, занятыми международным маркетингом и привели к возрастающей глобализации пользующихся успехом марок.

Глобальный маркетинг независимо от государственных границ является рентабельным, снижает риск и может быть более эффективным в международном масштабе.

Фирма, желающая выйти на рынок со своими товарами или услугами, рассматривает три возможности:

- прямой экспорт;

- сотрудничество через лицензирование, организацию производства по контракту, заключение контракта об участии в управлении, приобретение акций;

- прямые инвестиции в сборку или производство, обладая товарным знаком, фирма может отдавать предпочтение тем формам сотрудничества, которые позволяют экономить капитал и легче адаптироваться на местном рынке.

Японская экономическая ассоциация Кейданлен описывает три основных промышленных прегрешения:

вновь изобретать у себя то, что уже было изобретено в другом месте ; изобретать изделия, для которых еще нет или уже нет рынка, использовать лишь ум начальника и не использовать серое вещество всей фирмы.

Одним из лучших путей к осуществлению стратегий маркетинга в мировом масштабе и извлечению выгоды из хорошей репутации марки на международной основе является лицензирование товарных знаков либо само по себе, либо посредством более сложной структуры франчайзингового соглашения.

Осуществленное надлежащим образом лицензирование товарного знака дает прекрасную возможность всем заинтересованным сторонам, т.е. владельцу товарного знака, местному лицензиату и местным потребителям воспользоваться признанным изображением марки.

Лицензирование товарных знаков является деловым соглашением между владельцем товарного знака, включая ценную информацию, формулы, процессы, методы ведения деловых операций и т.п., и другой стороной, которая хочет использовать этот товарный знак на своем предприятии.

Перспективы для местного лицензиата получение лицензии на общеизвестный международный знак выгодно, так как это дает местному предприятию возможность получать выгоду от использования изображения и хорошей репутацией знака. Это ведет к коммерческому успеху и позволяет получить экономию капиталовложений и расходов на разработку нового товарного знака и создание ему репутации у потребителей. Поручение лицензий на международно признанный товарный знак дает местному предприятию возможности быстро и эффективно делать две вещи:

1. конкурировать на местном рынке с иностранными исперти-

уемыми товарами

2 Эффективно развивать экспортные возможности

Таким образом, получение лицензии на товарный знак может обеспечить большие преимущества предприятию, созданному в стране лицензиата, на базе соглашения об экономическом сотрудничестве.

Франчайзинговое соглашение, которое является относительно новой формой, является программой или системой лицензирования товарного знака. Франчайзинговая система или соглашения содержит юридическое право пользования товарным знаком или фирменным наименованием по лицензии, типичное франчайзинговое соглашение включает в себя право участвовать в системе ведения деловых операций, которое регулируется в контракте. Весьма часто франчайзинговое соглашение охватывает систему маркетинга и распределения в соответствии с установившимися стандартами и практикой владельца товарного знака, который предоставляет разнообразия знания, информацию и помощь, ноу-хау, методы, обучение и инструкции

Франчайзинг - это система маркетинга товаров и услуг, и технологии, основанная на тесном и постоянном сотрудничестве между предприятиями. Юридически и финансово отдельными и независимыми - поставщиком и получателем франчайзинга, когда поставщик предоставляет получателям право и налагает обязанность эксплуатировать предприятие в соответствии с концепцией поставщика франчайзинга.

В соответствии с решением различных индексов Республики Узбекистан по франчайзингу эта концепция представляет собой оригинальное сочетание следующих элементов:

- собственность или право на пользование знаками, привлекающими клиентуру: фабричные или торговые товарные знаки, знаки обслуживания эмблемы, коммерческие приемы, фирменные наименования, инициалы и символы, призывы;
- использование опыта, ноу-хау по руководству предприятием;
- наличие или отсутствие товаров или услуг, охраняемых патентами.

Право, предоставляемое поставщиком франчайзинга получателю, уполномочивает и обязывает получателя в обмен на прямой или косвенный финансовый взнос использовать различные элементы концепции, созданной и постоянно улучшаемой поставщиком, на базе

соглашения в письменной форме, о предоставлении франчайзинга.

Ноу-хау, передаваемое поставщиком франчайзинга получателю, определяется как комплекс незапатентованной конкретной информации, являющейся результатом опыта и испытаний, проведенных поставщиком:

- оно "секретно", что означает взятое в целом или в конкретном сочетании его компонентов, оно не является общеизвестным или легко доступным;

- оно существенно, т.к. ноу-хау должно быть полезным для получателя франчайзинга, улучшая его конкретную позицию;

- оно "идентифицируемо", что означает, что оно должно быть описано достаточно полным образом для того, чтобы позволять проверку того, выполняет ли условия секретности и существенности

Франчайзинг на рынке

В США, ведущем пользователе франчайзинга, он охватывает около 40% торговли и услуг, предназначенных для потребителей

Западная Европа и Япония, где франчайзинг появился с относительно запозданием, увеличили его долю с 1% до 7% в течении 15 лет и разумные прогнозы показывают, что эти страны достигнут 20% через 10 лет. Этот феномен, старый в США и более недавний в других странах, продолжает развиваться и с ним можно сравнить лишь бурный рост супермаркетов и коммерческих центров

Такой успех может быть объясним лишь тем, что он отвечает глубокой потребности потребителей, символом которой является растущее значение товарных знаков.

Лицензионное франчайзинговое соглашение

Система франчайзинга является более сложной и более развитой версией простой лицензии на товарный знак, основанный на союзе двух групп сторон с различными, но все же совместимыми целями

Владелец товарного знака - поставщик по франчайзингу получает новые источники расширения капитала, новые рынки сбыта и самомотивированных продавцов его продукции или услуг. Местный покупатель франчайзинга приобретает товарный знак с хорошей репутацией, продукцию, опыт, обучение, стабильность и ноу-хау в об-

части маркетинга, которыми обычно владеют только более крупные и более старые предприятия. Местный получатель за короткое время способен составить экономическую и эффективную конкуренцию более крупным и более старым фирмам и может быть плодотворным объектом соглашения об экономическом сотрудничестве.

В соглашении о лицензировании товарного знака абсолютно необходимым положением является положение о контроле и качестве. Этот контроль должен быть не только четко оговорен в лицензионном соглашении, но и должен жестко осуществляться в практике. Это двустороннее требование, чтобы утвердить права на товарный знак, защитить их от нарушения третьими лицами и избежать неиспользования товарного знака в юридическом смысле. Простое упоминание права контроля без порядка его осуществления будет недостаточным по законодательству многих стран.

Основной причиной, требуемого такого контроля, качества, является ответственность лицензиара по обеспечению соблюдения определенных стандартов качества продукции и услуг, продаваемых по данным товарным знакам. С точки зрения делового и практического смысла как лицензиар, так и лицензиат, должны поддерживать хорошую репутацию окружающую товарный знак или марку. Успех всего предприятия определенно зависит от соответствующего представления качества.

В любое время лицензионное соглашение должны также включаться очень жесткие положения, которые требуют, чтобы любые виды применения товарных знаков или фирменных наименований сначала утверждались лицензиаром, и чтобы любое такое положение соответствовало жестким стандартам и инструкциям лицензиара.

Должны содержаться положения об охране и защите товарных знаков, включая ответственность, расходы, принятий решений и сотрудничество лицензиата.

Другие положения, обычно содержащиеся в лицензионных соглашениях включают определения различных степеней исключительности предоставленной лицензии, перечень и ограничения отношений, товаров или услуг, предлагаемых с использованием знаков, оговорки о территории и местонахождении предприятия, положения о сроке действия и продлении, права на сублицензирование или переуступку и, что исключительно важно - подробные условия прекращения лицензии.

В соглашении о совместном предприятии также должны быть обусловлены ограниченные права лицензиата на товарный знак и на переход обратно к первоначальному владельцу товарного знака сразу же после истечения срока действия или прекращения соглашения. Соглашение об экономическом сотрудничестве в рамках совместного предприятия имеет некоторые преимущества над обычными лицензиями или франчайзингами. Оно позволяет иностранному партнеру выйти на местный рынок вместе с местным партнером, который может оказать содействие в рекламе и сбыте, а также в руководстве предприятием в сложных условиях ведения деловых операций в иной возможно, трудной юридической экономической и культурной обстановке.

Связи между мировыми экономическими отношениями все расширяются, что лицензирование и франчайзинг международных товарных знаков способствуют этому развитию.

Если известны особенности национальной и региональной ситуации и учитываются юридические условия, потребители и владельцы товарных знаков могут получить значительные экономические выгоды от стратегий глобального маркетинга при использовании лицензирования и франчайзинга, в качестве движущего средства. путем заключения соглашений об экономическом сотрудничестве, на основе которых будут действовать лицензиаты или получатели франчайзинга в конкретной стране, или заключающиеся в получении этих экономических выгод, будут приближены к осуществлению.

Бизнес развивается, благодаря способности предпринимателей воспринимать новые идеи. Самые первые рискуют делом, вплоть до разорения. Но зато "Вторые первые" обычно оказываются в беспроектной ситуации.

ТЕМА 8. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕКЛАМА В БАНКЕ

Если маркетинг в банках ограничивался рекламами реализации произведенной банковской продукции и услуг, то он превратился в теорию и практику управления всей производственно-сбытовой деятельностью банка. Современный банковский маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального и тщательного изучения требований клиентуры к услугам, а также решение активной задачи по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов реализации, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка. Для этого он должен осуществлять тесные взаимосвязи со своими клиентами. Для любого банка необходима четкая система взаимосвязей, коммуникаций, которая призвана постоянно совершенствоваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды. Именно для этого и разрабатывается коммуникационная политика в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, которая включает в себя развитие отношений с общественностью, рекламу, многочисленные средства стимулирования, сбыта, услуг, сервисную политику, организацию участия в различных выставках, фирменный стиль и знак, работу со средствами массовой информации и т.п.

Особое место в банковском маркетинге занимает "публик рилейшнз" - система мероприятий, направленная на обеспечение взаимопонимания, взаимной доброжелательности банка и публики, которая уже реализуется в практике многих кредитных учреждений в Узбекистане в рамки "публик рилейшнз" входит обеспечение общественного мнения о нем, ориентация деятельности банка с учетом интересов публики, изучение складывающихся тенденции и разработка мер по укреплению авторитета банка, возможных конфликтов и недопонимания. Суть мероприятий такого рода в обеспечении благоприятного мнения о банке, преодоления барьера недоверия к нему его услугам.

Можно рекомендовать следующую систему действий в данной сфере

- работа по достижению взаимопонимания, доброжелательности, организация двустороннего общения для выявления общих интересов

- учет общественного мнения, воздействия на него в целях поддержания репутации;

- совершенствование отношений в коллективе банка для повышения ответственности за результаты работы, заинтересованности в них, улучшении производственных отношений;

- привлечение квалифицированных работников, сокращение кадров;

- благотворительная деятельности спонсорства отметим, что вопреки расхожему мнению речь идет не только о безвозмездном выделении денег на благие дела, сколько о затратах на решение конкретных задач по повышению авторитета фирмы.

Для достижения отношения общественности к банку используются различные методы. Основной из них: налаживание отношений с прессой. От позиции средств массовой информации, связанных с банком, зависит очень многое, представителям прессы должно оказываться всяческое содействие. Службе маркетинга приходится следить за сведениями в банке, появляющимися в газетах, принимать меры к исправлению ошибок в публикациях. Весьма эффективны пресс-реализы - краткая насыщенная информация о конкретной проблеме. Действительна также организация посещения банка, его филиалов репортерами; использование возможностей печати. Опыт убеждает, что при рассылке проспектов банка каждый пакет должен выглядеть так, будто его направили только этому адресату; создание фирменного стиля; применение возможностей фотографии для иллюстрации и т.д. Особое внимание уделяется эстетике фото; кино- и аудио-визуальные средства, подготовка фильмов, киноголиков. Каждый из них должен преследовать какую-то цель рассчитан на определенную аудиторию. Обязательна оценка возможного реального эффекта в сопоставлении с затратами; устная пропаганда - яркие, лаконичные, впечатляющие выступления руководителей банка на различных форумах. Очень важно, как ведутся телефонные разговоры от имени банка: ответы должны быть вежливы, компетентны; реклама престижа - информация общественности о вкладе банка в улучшение экономики страны повышение благосостояние людей. Объявление о найме на работу, о выделенных стипендиях, конкурсах, наградах, обеспечиваемых за счет банка, другие спонсорские акции могут быть использованы для достижения такого рода целей, исследования общественного мнения, реакции рынка.

Роль рекламы для формирования имиджа банков стала столь начительной, что на этом необходимо остановиться подробнее.

Реклама - это средство информации о банке или услугах им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств, предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать;

2) исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) стратегическое планирование с точки зрения постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств, рекламы;

4) принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их производство.

Для более полной характеристики рекламы нужно выделить ее специфические особенности, в частности, следующие

1) реклама не беспристрастна,

2) реклама ориентируется на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) реклама выступает как многофункциональное явление. Она способна стимулировать трату денег или их накопление, цены высокие или низкие, платные или бесплатные акции от имени самых разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) реклама является средством, способным принести колоссальный успех или катастрофический провал и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

У рекламы великое множество сфер применения. Ею пользуются для формирования долговременного образа банка, для выделения конкретного специфического банковского продукта, для распростра-

нения информации об услугах или других действиях в интересах потенциальной клиентуры, для освещения конкретной акции.

Реклама логически является составной частью формирования авторитета фирмы, основными видами рекламы являются: товарная и престижная. Главная задача рекламы - формирование и стимулирование спроса на предлагаемые банком услуги. Товарная реклама информирует потребителя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним. Потребитель постепенно превращается из потенциального клиента в реального.

Престижная или фирменная реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающих его от конкурентов. Цель престижной рекламы - создание среди общественности, среди активных и потенциальных клиентов имиджа банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам. Престижная реклама подчеркивает заботу банка о клиентуре, об окружающей среде, о расширении новых удобных для клиента услуг и преследует задачи формирования у потребителей, как о надежном, солидном партнере, стремиться создать благоприятный образ банка в обществе и тем самым содействовать активному привлечению новых партнеров. Престижная реклама обычно сопряжена со значительной общественной деятельностью банка. Такой подход естественен, так как в условиях конкуренции недостаточно предоставлять хорошие услуги, обеспечить маркетинг. И очень хороший банковский продукт может не пойти, если банк проводит неэффективную рекламную политику или ее неправильно понимает общественность. Необходимо добиться, чтобы банк выступал как хороший, полноценный член общества, чтобы публика знала, что он приносит обществу немалую пользу. Это и обеспечивается рекламой престижа.

Из всех возможностей рекламного дела реклама престижа - самая сложная, различают два вида такой рекламы:

- 1) информирование общественности о том большом вкладе, который данный банк вносит в благосостояние страны;
- 2) предоставление информации по тем вопросам, которые интересуют людей, при этом название банка в качестве спонсора просто упоминается.

Кроме рекламы с прямым выходом на потенциального клиента, составляющей основной массив затрат на нее, существует много других видов рекламы, играющих значительную роль в рамках программ

"авторитет банка".

- опубликование выступления председателя правления на общем ежегодном собрании акционеров;

- объявления о стипендиях, конкурсах, наградах;

- сообщения о найме на работу и т.д.

В рекламе престижа все должно быть сконцентрировано на обеспечении имиджа банка. Известный специалист по рекламе Р. Ривс в своей работе "Реальность и реклама" свидетельствует о следующей закономерности: "Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. В рекламном объявлении могут найти отражения 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель скорее всего остановит свое внимание только на одном, или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею".

Различают непосредственную и косвенную рекламу. Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих началах и указывает на рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретной услуге банка или к самому банку. Косвенная же реклама выполняет рекламную функцию в форме. При этом не используют прямые каналы распространения рекламы и не называется непосредственно рекламодатель. Например, показ по телевидению рекламного ролика о качественных преимуществах услуг конкретного банка - это прямая реклама. А если в видеоролике свидетельствуется о выгодах для тех, кто пользуется конкретными банковскими услугами без упоминания наименования банка, причем подобные услуги можно получить только в этом банке - это косвенная реклама.

В зависимости от характера и особенностей рекламного материала стадий жизненного цикла банковских продуктов и задач, которые ставятся перед рекламой на конкретном этапе, она может быть информативной, увещательной и напоминающей.

Информативная реклама преобладает в основном при выведении нового банковского продукта на рынок, когда стоит задача формирования первичного спроса.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе расширения рынка, клиентуры, когда перед банком встает задача формирования нового рынка сбыта. В этом случае средства рекламы нацелены на доказательства преимущества условий и качества конкретной услуги, оказываемой банком за счет конкретного

сравнения ее с аналогичной практикой других кредитных учреждений.

Напоминающая реклама особенно важна на этапе, когда банк немного достиг в оказании конкретных услуг, и ему надо вновь сконцентрировать внимание клиентуры на своих достоинствах.

Важна еще и поддерживающая реклама, цель которой - уверить клиентов в правильности сделанного ими выбора.

В практике деятельности некоторых банков также используется превентивная реклама, когда на рекламу расходуется больше средств, чем это может быть с оптимальных позиций. Подобная реклама проводится, с целью подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели.

При организации банком рекламной кампании допускается известное преувеличение положительных свойств предоставленных услуг, умолчание о некоторых неисследованных моментах, однако не разрешается прямой обман клиентуры. Разновидность недобросовестной рекламы является так называемая реклама с исчезающей применкой, когда рекламодатель привлекает клиентуру ложными посулами. Например, банк рекламирует какую-то свою услугу за определенную цену, а затем отказывается ее оказывать по данной цене, ссылаясь на изменившиеся на рынке условия. Также недобросовестной считается реклама, которая наносит ущерб престижу банков конкурентов.

Несмотря на обилие видов рекламы следует выделить некоторые общие правила рекламной деятельности, которые обязан соблюдать каждый рекламодатель, чтобы добиться поставленной цели.

1) разные потребители подходят к рекламе с разных позиций, определяемых их суждениями, интересами и системой потребностей. Поэтому рекламная деятельность должна учитывать дифференцированность в восприятии рекламы;

2) сформировавшиеся у потребителя убеждения и мнения связаны с приобретением опыта потребления;

3) если выявляется, что данная реклама соответствует взглядам группы потребителей на данный товар или услугу, то без ее повторения, положительной информации для прочих потребителей она будет малоэффективна. Поэтому клиент должен периодически вновь встречаться с данной рекламой;

4) реклама особенно эффективна тогда, когда необходимо проинформировать клиентуру и вызвать ее заинтересованность по отно-

очтовые открытки, почтовые карточки, каталоги, фирменные журналы, приглашения, программы, плакаты, купоны, увеличенные репродукции, календари, напоминания, печатные сувениры, визитные карточки, торговые, научные и информационные бюллетени.

Кроме того имеется еще целая группа рекламных средств, каждое из которых имеет свою специфику и в некоторых случаях находит достаточно широкое применение, к ним относятся:

- наружная реклама, реклама на транспорте;
- распространение рекламных сувениров и подарков;
- реклама при помощи этикеток и вкладышей

Довольно распространенной фирмой является наружная реклама. Ее применение - одна из старейших форм доведения до широкой публики, включая в себя вывески банка и его филиалов, крупногабаритные плакаты наружной расклейки; различные световые щиты и панели

Наружная реклама - это средство воздействия на человека на улице и во время поездок. Наружную рекламу можно эффективно использовать только для услуг, которую можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Эта наружная реклама находит достаточно широкое применение, благодаря следующим своим преимуществам.

1)_ она может быть использована для охвата отдельных конкретных рынков;

2) она уникальна в том смысле, что иные средства рекламы доносят рекламную информацию, в период пребывания человека в помещении

Все шире в узбекистанских условиях используется реклама на транспорте. Для людей, которые постоянно пользуются пригородными поездами, метро и наземными видами транспорта, эта реклама не знает себе равных. Практикуется три вида: внутрисалонные рекламные объявления в общественном транспорте; рекламные планшеты, размещаемые на наружных поверхностях транспортных средств, плакаты, размещенные на станциях общественного транспорта и вокруг них

Реклама на транспорте гарантирует многократное и непрерывное воздействие на пассажиров

В определенных случаях эффективно использовать рекламные подарки и сувениры. Такая реклама основана на использовании

предметов обычного назначения, которые снабжены надпечаткой в виде наименования банка, его адреса и телефон. Сувениры используют для охвата заранее отобранной аудитории и раздают бесплатно благодаря чему они служат знаками расположения и ценны как воспоминания.

К числу рекламных сувениров относят календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Рекламные сувениры имеют свои достоинства:

1) это используемые в быту предметы, имеющие собственную ценность, распространяемые без каких-либо обязательств со стороны получателя, который приобретает действительно полезную вещь,

2) такие сувениры способствуют повторным рекламным контактам и повторному воздействию без дополнительных затрат;

3) подобные сувениры могут быть в таких местах, как бумажник, карманы, рабочий стол и т.д.

4) они обеспечивают многочисленные повторные впечатления при использовании подарка и при демонстрации его другим лицом;

5) сувениры эти недороги, не конкурируют с другими средствами рекламы, поэтому их использовать наряду с остальными.

Главное в банковском маркетинге - всегда быть в курсе что требуется клиентуре. Процесс выяснения, что хотят потребители банковских продуктов, сложнее, чем обычный опрос. Выяснив, что целесообразно потенциальному клиенту предложить, нужно подготовить для него рекламное предложение, которое состоит из трех частей.

Особенность рекламного бизнеса в Узбекистане заключается в том, что у нас появилось множество рекламных компаний, которые, не имея достаточной информации и профессиональной подготовки, хватаются за любую работу. И зачастую оказываются без успеха. Это служит плохую службу их клиентам.

Одна из заповедей рекламного бизнеса - "не обмани". У нас же обманывают сплошь и рядом. На Западе дорожат клиентами. В Узбекистане пока не всегда закон рынка гласит: лучше что-то потерять в деньгах, но сохранить свою репутацию.

Вывод прост: не следует гнаться за дорогостоящей рекламой. Прокладывает себе путь новый стиль - реклама реальности. Социологи утверждают, что население устало от суперкрасивой рекламы. Это нельзя не учитывать.

Для узбекистанских предпринимателей банкиров немаловажное

чение в рекламе, в повышении авторитета банка имеет спонсорю в социальной сфере, выступающие как важный фактор формирования "реноме" фирмы. Специфической особенностью работы узбекистанского банкира выступают необходимость выделения части ибыли для решения социальных проблем города, региона, где действует банк. Определенная, хотя и весьма скромная, доля подобных сходов не подлежит налогообложению

Основные контуры рынка рекламы в Узбекистане уже сформировались. К его особенностям следует отнести то, что оборот узбекистанских рекламных структур пока еще не велик.

Наиболее высокими темпами развивается телереклама. Она берет более половины доходов от рекламы в стране. Быстро прогрессирует прямая почтовая рассылка.

Чтобы выбрать наиболее подходящие для проведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень газет и других периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом издании о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах.

1) Любое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто общие слова, а изложение выгоды, которую приобретет клиент в случае использования услуг банка.

2) рекламное предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть связано со своеобразием услуги.

3) наконец, оно должно быть настолько энергичным, чтобы привести в движение многих людей, привлечь к потреблению предлагаемой услуги новых пользователей.

Если новый товар или услуга не обладают большим преимуществом по сравнению с другими, средства, вложенные в создание новинки, могут быть потеряны. Имеются и еще два очень важных закона:

1. реклама стимулирует сбыт хорошего товара или услуги и ускоряет провал плохого;

2. рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое клиент не в состоянии уловить, ускоряет провал товара.

Главное в рекламе - привлечение внимания потенциальных клиентов к банку, его возможностями, оказываемым услугам, подчеркивание всего спектра положительных черт данных услуг. Реклама призвана не только содействовать развитию банковского бизнеса, но решать целую гамму других проблем. Среди них: информация о банке, его содействие службе маркетинга в переговорах с клиентами; обеспечение общеизвестного признания деятельности банка; сознания у клиентов, что они сделали верный выбор; демонстрация солидности банка, точности в выполнении принятых им обязательств; постоянное информирование клиентуры о совершенствовании банковского продукта, улучшение его потребительских свойств.

Реклама обязана активно способствовать формированию разнородных потребностей людей. Особую роль играет соотношение в каждом конкретном случае схемы расходов на рекламу с объемом дополнительных доходов, которые должны обеспечить проведение рекламных мероприятий.

На рынке Узбекистана сегодня в рекламном деле многое неблагоприятно. Значительная часть рекламодателей просто не представляет себе, насколько она важна для бизнеса. Представители узбекских. Следует иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения. В условиях Узбекистана, разобщенности его регионов не просто найти печатные издания, рассчитанные на конкретный круг читателей.

Активно привлекается у нас к рекламе радио. С точки зрения способности охвата потенциальных клиентов радиореклама находится в очень выгодном положении. Другое ее преимущество сравнительно низкая стоимость, данная реклама предназначена, в основном, для охвата широкой публики и подходит для рекламы банковских услуг. Большое значение имеет возможность повторения. Создание мысленных образов - признанное свойство радиорекламы. Вокруг образа банка создается настроение красоты или безмятежности. Отличительной чертой радиорекламы является ее способность воздействовать на слушателей, используя голос, музыку, звуковые эффекты.

С развитием конкуренции на рынке постоянно расширяется поле рекламной деятельности. Рекомендуем учесть четыре момента:

1. Любая рекламная акция обязана стоить окупаться и должна тщательно просчитываться. Поэтому целесообразно выбирать

ало затратные, но эффективные виды рекламы.

2. Избегать стандартов в рекламе. Следует постоянно искать новые ее формы.

3. Реклама должна быть обязательно адресной, т.е. рассчитанной на конкретных потенциальных клиентов.

4. При рекламе товаров или услуг нельзя не учитывать в полной мере реальные возможности банка и его конкурентов.

Общие подходы к рекламе таковы: она должна быть проста, убедительна; опираться не на эмоции, а на достоверные факты; быть краткой и оригинальной, выступать как единая система - рекламная кампания, в которой все акценты расставлены так, чтобы продемонстрировать потенциальному клиенту выгоды, которые он сможет получить от использования предлагаемых услуг.

Но нередко у нас реклама используется для обмана потребителя. В сфере рекламы полная свобода и нередко ею широко используются авантюристы для обмана граждан, виновных лишь в том, что они привыкли верить словам, напечатанным в газете или прозвучавшим в эфире. С помощью рекламы проворачиваются трюки, о которых комбинаторы прошлых лет и думать не могли.

По юридическим нормам, принятым в странах, где рекламная деятельность законодательно регулируется достаточно одного единственного рекламного аргумента, который вводит потребителя в заблуждение, чтобы считать всю эту рекламу ложной. В Узбекистане должны действовать такие же принципы. Реклама не может наносить ущерб общественным интересам личности либо ущерб конкуренту.

В Узбекистане немало банкиров, которые считают, что реклама - это дело тех людей, которым это специально поручено. Такая позиция ошибочна. В рекламе и продвижении банковских продуктов призваны участвовать как главная контора банка, так и его отделения. Рекламная кампания, проводимая главной конторой банка, обычно направлена на создание и поддержание банковского имиджа, на пропаганду новых видов услуг, на объявление клиентуре, в том числе потенциальной, преимуществ данного банка по сравнению с другими банками. Подобная кампания организуется в рамках всей страны с использованием газет, телевидения и других средств массовых коммуникаций. Цель рекламы - постоянно поддерживать образ банка с использованием газет, телевидения и других средств массовых коммуникаций в сознании общества с ориентацией на рынке, которые

банк считает главными для своей деятельности. Реклама комплекса банковских услуг направлена на то, чтобы ознакомить публику со всем набором операций, предлагаемых и осуществляемых банком, но не направлена на раскрытие всех деталей конкретных видов услуг. Данный вид рекламы рассчитан на тех потенциальных клиентов, которых следует ознакомить с основными операциями банка. Реклама продукта дает более подробное представление о банковской операции.

При определении способов осуществления маркетинговой кампании банк призван в полной мере учитывать соотношения между стоимостью рекламы и количеством людей, которые ее воспримут. При выборе средств коммуникаций в полной мере следует учитывать целевой рынок, которому адресуется реклама.

Важную роль в маркетинговых программах должны играть отделения или филиалы банков, что пока в узбекистанской практике встречается редко. Но руководство некоторых банков сознательно назначает на пост управляющего отделением или филиалом специалиста по маркетингу, чтобы обеспечить активное продвижение банковских продуктов в определенном районе.

Управляющий отделением, лишен возможности проводить масштабное исследование рынка, которое осуществляется специалистами главной конторы. Его сильной стороной является хорошее знание местных условий. Поэтому ему легче определить, кто в данном районе использует конкретный вид финансовых услуг, какие услуги особенно популярны, какие потенциальные клиенты нуждаются в обслуживании. Банкир, хорошо знающий местные условия, стороны своего подразделения, сопоставить их с планами по развитию новых операций и с возможностями конкурентов.

Опыт убеждает, что обращение к клиентам в рамках маркетинговой кампании должно быть сопоставлено в привлекательной форме содержать достоверную информацию и побуждать к ответной реакции. Поэтому при сопоставлении плана рекламной кампании следует определить: к кому обращаться с рекламой; какая должна быть форма обращения; когда, где и как вступить в контакт с клиентом.

Целесообразно использовать следующие каналы коммуникаций..

- связь с местными общественными организациями, клубами, церковью, родительскими комитетами, профессиональными союзами

и т.д.

- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов, показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района; использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;

- предоставление информации о банковских услугах в ходе контактов с клиентами а также при предоставлении выписок со счетов и т.д.

- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг; установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д.

При планировании рекламной кампании предстоит прежде всего подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, в случае необходимости, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Если кампания уже начата, важно внимательно проанализировать ее результаты, успешность продвижения продукта, принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов

Необходимо планировать коммуникационную политику банка таким образом, чтобы информация о его деятельности постоянно, последовательно и масштабно доходила до аудитории, на которую она рассчитана, всесторонне освещая деятельность банка с акцентом на важнейших для репутации банка сторонах его деятельности на рынке финансовых услуг.

ТЕМА 9: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

Один из аспектов совершенствования системы маркетинга и рекламы в частности. - это исследование механизмов и способов влияния на покупательское поведение.

Представления о том, что потребитель будет реагировать на предлагаемые на рынке товары или услуги во многом помогают производителям свести риски к минимуму, повысить конкурентоспособность и перспективность предприятия.

Определение покупательского спроса

В начале раздела необходимо определить аспект поведения, который будет затронут. Мы хотели рассмотреть сторону человеческого поведения, касающуюся потребительской деятельности.

Потребительское (покупательское) поведение - это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги, что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках.

Для проведения анализа социально-психологических причин потребительского поведения необходимо выявить условную границу, отделяющую детерминацию этих причин от собственно экономических детерминант выбора.

Экономический аспект потребительского поведения обуславливается доходами людей, которые распределяются в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых благ.

С точки зрения экономической теории потребительского выбора рост или снижение спроса определяются

- изменениями уровня доходов;
- наличием или отсутствием на рынке взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров;
- личными предпочтениями и вкусами потребителей,

Условная граница, в которой мы нуждаемся определяется экономическими возможностями субъекта, когда необходимо осуществить выбор в рамках его финансовых возможностей.

Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение

Говоря о формировании субъективных предпочтений покупательского поведения, можно выделить два подхода к этой проблеме.

Критерием разделения их является отношение к возможности манипулирования покупательским выбором субъекта.

1 Субъективный (персоналистический) подход.

2. Фрейдистский подход детерминации поведения.

Субъективный подход - когда формирование покупательского поведения не поддается манипулированию, оно определяется в основном существующими у каждого субъекта личностными пристрастиями, предпочтениями и личными мотивами.

Механизм "воздействия" сводится к выявлению этих предпочтений и мотивов человека с помощью маркетинговых исследований, опроса, замеров объемов рынков, выявления их сегментов и т.д.

В этом случае термин "воздействие" можно употребить условно, т.к. такой механизм формирования потребительского поведения лишь обслуживает потребности напрямую, не изменяя их и не создавая новых.

В субъективном подходе главными определяющими поведения потребителя являются особенности его мотивационной сферы, которая в свою очередь может осознаваться и неосознаваться.

Примером главенствования глубинной, часто неосознаваемой, мотивации при принятии решений является теория мотивации Фрейда. Результатом социально-психологического воздействия на человека, по Фрейду, чаще всего является подавление и видоизменение реализации глубинных мотивов личности.

В основе мотивационной сферы человека лежит доминирующее стремление к удовольствию, которое связано с сексуальным удовлетворением.

Сексуальное удовлетворение здесь не как простое стремление к удовольствию в результате совершения полового акта, а как широкое культурное видоизмененное потребностное "поле", связанное с получением удовольствия при реализации "сексуальных" мотивов, в результате человеческой деятельности.

Эти "сексуальные" мотивы в том виде как они представлены человеку вовсе не связаны с его стремлением к половому удовлетворе

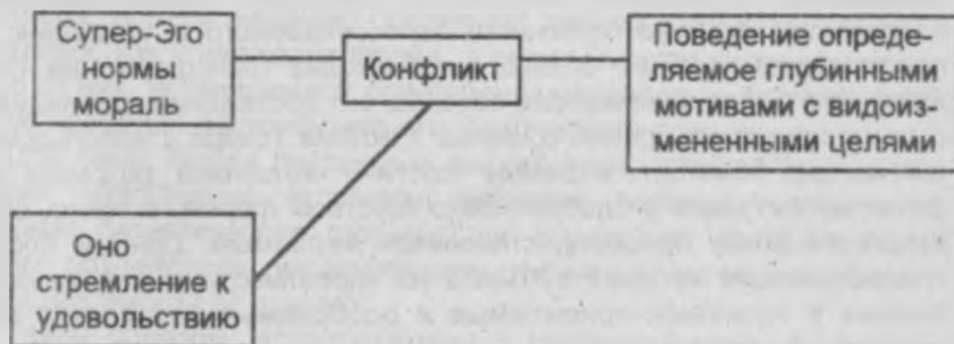
нию.

Их видоизменение является результатом конфликта между глубинными стремлениями человека к получению сексуального удовольствия и невозможностью его реализации в связи с существованием социальных и культурных ограничений.

Поведение человека есть результат взаимодействия глубинных стремлений человека - "Супер - Эго", при доминирующем влиянии "Оно".

Взаимодействие "Оно" и "Супер-Эго" представлено ниже.

Рис. 1. Взаимодействие "Оно" и "Супер-Эго"



Таким образом, человек не отдает себе отчета в истоках собственной мотивации. Он не может дать себе отчет, почему он предпочитает одну вещь другой, почему одна форма предмета ему нравится, а другая нет. Объяснение своего поведения человеком, часто не рассказывает истинные причины его выборы. А маркетологи, наоборот, используя влияние неосознаваемых мотивов, увеличивают сбыт товара. Например, исследователи мотивации, опираясь на данный подход, пришли к следующим экспериментальным выводам:

- мужчины курят сигареты в качестве взрослой замены сосания пальца;

- курение сигарет реализует у мужчин стремление подчеркнуть сильное мужское начало;

- женщины предпочитают овальные и вытянутые формы духов, так как такие формы являются выражением их отношения к фаллосу.

Потребность в сознании себя сильным мужчиной или красивой

Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение

Говоря о формировании субъективных предпочтений покупательского поведения, можно выделить два подхода к этой проблеме.

Критерием разделения их является отношение к возможности манипулирования покупательским выбором субъекта.

1. Субъективный (персоналистический) подход.

2. Фрейдистский подход детерминации поведения.

Субъективный подход - когда формирование покупательского поведения не поддается манипулированию, оно определяется в основном существующими у каждого субъекта личностными пристрастиями, предпочтениями и личными мотивами.

Механизм "воздействия" сводится к выявлению этих предпочтений и мотивов человека с помощью маркетинговых исследований спроса, замеров объемов рынков, выявления их сегментов и т.д.

В этом случае термин "воздействие" можно употребить условно, т.к. такой механизм формирования потребительского поведения лишь обслуживает потребности напрямую, не изменяя их и не создавая новых.

В субъективном подходе главными определяющими поведения потребителя являются особенности его мотивационной сферы, которая в свою очередь может осознаваться и неосознаваться.

Примером главенствования глубинной, часто неосознаваемой, мотивации при принятии решений является теория мотивации Фрейда. Результатом социально-психологического воздействия на человека, по Фрейду, чаще всего является подавление и видоизменение реализации глубинных мотивов личности.

В основе мотивационной сферы человека лежит доминирующее стремление к удовольствию, которое связано с сексуальным удовлетворением.

Сексуальное удовлетворение здесь не как простое стремление к удовольствию в результате совершения полового акта, а как широкое культурное видоизмененное потребностное "поле", связанное с получением удовольствия при реализации "сексуальных" мотивов, в результате человеческой деятельности.

Эти "сексуальные" мотивы в том виде как они представлены человеку вовсе не связаны с его стремлением к половому удовлетворению.

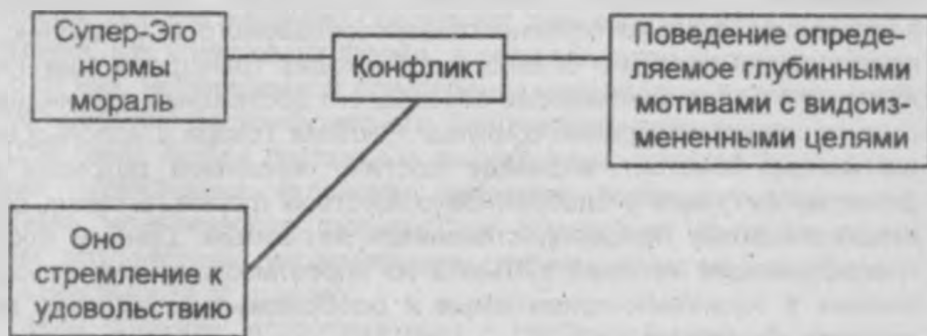
нию

Их видоизменение является результатом конфликта между глубинными стремлениями человека к получению сексуального удовольствия и невозможностью его реализации в связи с существованием социальных и культурных ограничений.

Поведение человека есть результат взаимодействия глубинных стремлений человека - "Супер - Эго", при доминирующем влиянии "Оно".

Взаимодействие "Оно" и "Супер-Эго" представлено ниже.

Рис. 1. Взаимодействие "Оно" и "Супер-Эго"



Таким образом, человек не отдает себе отчета в истоках собственной мотивации. Он не может дать себе отчет, почему он предпочитает одну вещь другой, почему одна форма предмета ему нравится, а другая нет. Объяснение своего поведения человеком, часто не рассказывает истинные причины его выборы. А маркетологи, наоборот, используя влияние неосознаваемых мотивов, увеличивают сбыт товара. Например, исследователи мотивации, опираясь на данный подход, пришли к следующим экспериментальным выводам:

- мужчины курят сигареты в качестве взрослой замены сосания пальца;

- курение сигарет реализует у мужчин стремление подчеркнуть сильное мужское начало;

- женщины предпочитают овальные и вытянутые формы духов, так как такие формы являются выражением их отношения к фаллосу.

Потребность в сознании себя сильным мужчиной или красивой

любимой другими женщиной с успехом используется маркетологами и рекламистами.

Женщина, которая видит на видеоряде красавицу в окружении большого количества мужчин, стремящихся завладеть ее сердцем невольно представляет себя на ее месте. Данный психологический механизм называется идентификацией, т.е. процесс видения субъектом другого человека как продолжение самого себя, наделение его своими свойствами, желаниями, чувствами. А товар, реклама которого ассоциируется теперь вместе с этим желанием состоянием является также желаемым

Использование юмора, по Фрейду, всегда связано со снятием напряжения в ситуации личностного конфликта, когда невозможна реализация какого-то глубинного неосознаваемого и социально неприемлемого желания. В юморе происходит трансформация такого желания в более приемлемые способы его достижения для индивида с точки зрения одобрения социума. Реклама товара с использованием юмора помогает индивиду достичь желаемой разрядки конфликтной ситуации в одобренной обществом форме, а товар, сопутствующий этому процессу, становится желаемым. Данный процесс трансформации желаний субъекта из нереализованных и неосознаваемых в социально-приемлемые и одобряемые называется механизмом сублимации.

Внушаемость (гипнабельность) рекламных воздействий. Внушаемость является одним из феноменов психологических реакций человека на воздействие извне.

сущность его заключается в том, что в результате определенного воздействия происходит изменение поведения человека в рамках этого воздействия. Субъект как бы "лишается сознания и становится инструментом другого манипулятора.

Гипноз является одним из самых сильных инструментов воздействия на человека, изменяющих его поведение, начиная от исполнения элементарных действий до видоизменения предпочтений и привычек.

Получается, что данный феномен перечеркивает принципы "субъектного подхода, в рамках которого мы рассматривали психоаналитическую концепцию Фрейда, отрицающую возможность воздействием изменять глубинные мотивы человека. Но именно гипноз и интерпретация его результатов привели Фрейда к созданию своей

теории. Именно под гипнотическим воздействием происходит раскрытие для субъекта его глубинных неразрешенных проблем и мотивов. Гипнотизер становится тем, кто снимает постоянное давление "Супер-Эго", допуская на время в сознании истинные, часто не реализованные желания.

Проблема гипнобильности заключается в том, что есть люди, которые позволяют другим вмешиваться в их сознание, а есть другие, которые этого не допустят.

Быть управляемым кем-то, выполнять чьи-то приказы - это бессознательное желание внушаемых людей.

Гипноз осуществляет с их "глубинного" разрешения в рамках их же мотивов. Данное желание - результат давних взаимоотношений с родителями, как утверждает Фрейд, и определяется сильной зависимостью от них, являющимися для ребенка носителями "правильного", а значит наиболее бесконфликтного, безопасного поведения.

Для таких людей рекламные воздействия, в числе других воздействий окружающих человека, являются "маяками" поведения, имеющими гипнотическую форму. Они выполняют функцию родительских воздействий, удовлетворяя глубинный мотив человека - быть в зависимости от другого.

Таким образом, в соответствии с глубинной психологией, как иногда называют концепцию З.Фрейда, цели удачного сбыта товаров должны ставить перед собой удовлетворение скрытых, неосознаваемых потребностей человека, не лежащих "на поверхности", но являющихся доминирующими при принятии решений.

Детерминация поведения по теории потребностей А. Маслоу

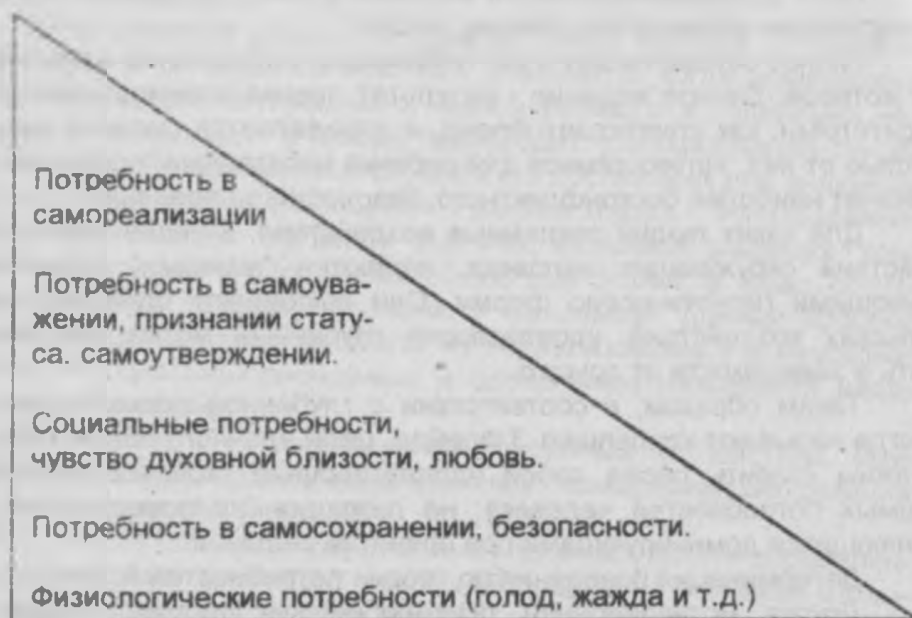
Другая мотивационная психологическая теория, оказавшая большое влияние на управление покупательским поведением с точки зрения удовлетворения, определенных потребностей человека, является теория мотивации А. Маслоу.

Он попытался объяснить, почему людьми движут разные потребности. Почему для одних людей определяющим оказывается мотив самосохранения, а для других доминирующий мотив - завоевание симпатий окружающих.

А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее значимых. На рис. 2 представлена разработанная А. Маслоу "пирамида потребностей".

Как утверждает ученый, значимость потребностей развивается от физиологических, обеспечивающих жизнедеятельность человека, до высоконравственных, свойственных для развитого духовного человека. Человек стремится к удовлетворению самых важных в смысле жизнеобеспечения потребностей. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную (активную) потребность, она на время перестает быть главным, движущим мотивом.

Рис. 2 Пирамида потребностей



Голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то как он выглядит со стороны и уважают его окружающие или нет. Но по мере удовлетворения, доминирующей в данный момент потребности, на первый план выходит другая, более высокая в иерархии.

Для управления покупательским поведением по теории А. Маслоу, маркетологам важно знать, на какой потребностной стадии мотивационной иерархии находится в настоящий момент потребитель

и использовать это в целях продвижения своего товара.

В соответствии с особенностями мотивационного подхода также можно выделить некоторые механизмы, характеризующие особенности восприятия человека в соответствии с его потребностными состояниями.

Избирательное восприятие. Индивиды просто не в состоянии реагировать на все раздражители, встречающиеся в повседневной жизни. Поэтому, они склонны проводить селекцию в соответствии с имеющимися у них в данный момент потребностями. Голодный человек будет реагировать на все визуальные образы, отражающие или напоминающие ему пищевые продукты. Люди более склонны замечать раздражители, которые они ожидают.

Избирательное запоминание. Многие из того, что человек воспринимает, даже если такое восприятие избирательно, он забывает. Потребитель склонен запоминать, лишь ту информацию, которая поддерживает его убеждения и доминирующие в данный момент потребности. В данном случае значение имеет именно значимость, а не количество повторений.

Исследовательская задача для производителя товара заключается в определении доминирующей потребности потенциальных потребителей. В данном случае производитель не создает новых потребностей, а пытается подстроить свойства своего товара под особенности мотивационной сферы потребителя.

Субъектный (позитивистский) подход

Бихевиористская детерминация поведения

Второй подход ставит под сомнение суверенность потребителя. В соответствии с ним потребности людей можно создавать и видоизменять в соответствии с целями производства.

Изложение такой точки зрения можно найти в трудах американского маркетолога Д. К. Блбрейта, который утверждает, что крупные корпорации в состоянии "управлять спросом". А "ключом" к управлению является эффективное управление покупательскими действиями конечных потребителей.

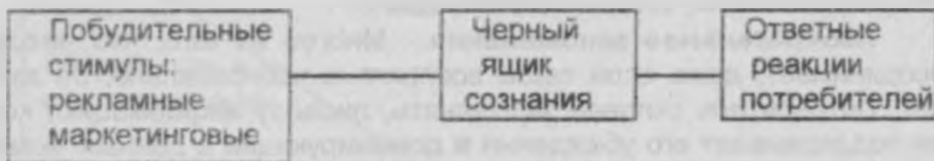
Сторонники этого подхода утверждают, что потребители могут представлять себе мотивы своего покупательского поведения с целью удовлетворения своих собственных запросов.

Однако суждение это поверхностно, и является следствием иллюзий сложившихся в процессе управления его компаниями.

Потребители находятся в плену иллюзий считая себя свободными в выражении своих запросов на рынке.

Рекламе приписывается определяющая роль в создании потребностей. потребители являются объектами воздействия "реагирующих" определенным образом в прямой зависимости от рекламных стимулов

Рис. 3 Зависимость поведения от рекламных стимулов

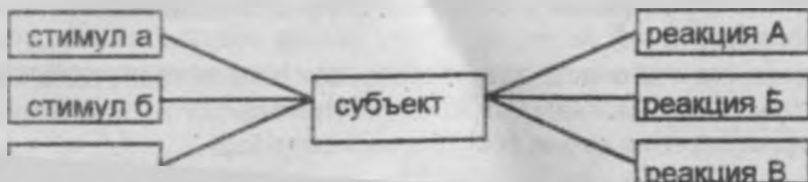


Сознание потребителей товаров рассматривается как некий "черный ящик", содержимое которого неясно, но реакции которого достаточно предсказуемы и управляемы. Данный подход сродни методологии планирования сознания людей в поведенческой (бихевиористской) психологии.

Когда реакции субъекта определяются стимуляцией извне, а поведение на этой основе можно моделировать, надо только правильно подбирать наборы стимулов воздействий. Если нам требуется у субъекта вызвать реакцию "А", то для этого необходимо правильно выявить и применить стимул "а", определяющий эту реакцию. Любой стимуляции извне, даже достаточно сложной совокупности стимулов, соответствует своя достаточно сложная, но определенная реакция.

Согласно бихевиористскому подходу каждому стимулу соответствует своя определенная реакция.

Рис. 4



Исследовательская задача, исходя из этой схемы, сводится к выяснению зависимостей между определенными реакциями и стимулами. А некоторой сложной совокупности или последовательности стимулов соответствует своя сложная, но определенная совокупность или последовательность реакций. Определенные рекламные побудительные воздействия как раз и являются этими стимулами.

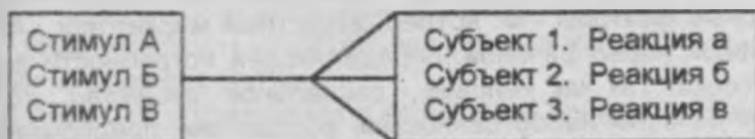
Один из важнейших механизмов поведенческой психологии, без которого невозможно управлять человеческим поведением - это принцип подкрепления. Заключается он в том, что определенные "правильные" реакции субъекта, выделенные из многообразного его поведения подкрепляются положительно, а "неправильные" реакции - отрицательно.

В рекламных целях такое подкрепление заключается, в предоставлении определенных скидок, купонов, снижающих цену товаров, если покупатель совершит покупку в ближайшее время или увеличит количество покупаемого товара. Позитивным подкреплением широко пользуются в магазинах и супермаркетах, когда покупателям предоставляются призы, подарки и т.д.

Самый главный принцип поведенческой психологии - принцип "соответствия" - не всегда работает.

На выше приведенные рекламные "стимулы" реакции у разных людей бывают совершенно различные. Не у всех людей здоровье ребенка ассоциируется с полнотой. А реклама с демонстрацией белой улыбкой у человека, имеющего плохие зубы, вызывает по крайней мере дискомфортные чувства. Кроме того, отрицательные последствия чего-то в представлении одних людей вовсе таковыми не являются.

Рис. 5.

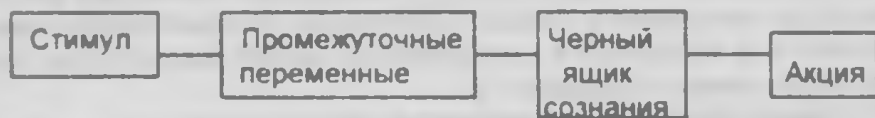


С аналогичной проблемой столкнулись и ортодоксальные бихевиористы. Пытаясь "планировать" поведение, а подопытными объектами у них были обыкновенные грызуны, они пришли к выводу, что даже у этих существ принцип соответствия стимулу реакции не работает.

Сторонникам поведенческой психологии пришлось признать, что знание о субъекте не должно ограничиваться лишь представлением о его реакциях на стимулы. Нужно было вводить некоторые "поправки", которые и могли объяснить причины нарушения принципа соответствия. Эти поправки называли промежуточными переменными.

Они должны были отражать половые, возрастные, культурные, темпераментные и другие отличия субъектов непосредственно влияющие на различия в поведении и принятии решений.

Рис 6.



Данная схема не отрицает возможность манипуляции поведением субъекта, а лишь усложняет этот процесс.

Для рекламистов и маркетологов, работающих в рамках новой парадигмы (необихевиористской), теперь нужно не просто изучать зависимости между предлагаемыми рекламными стимулами, но и изучать особенности субъекта, дополнительные факторы, влияющие на выбор и изменяющие покупательское поведение.

Факторов таких было выделено достаточно много. Причем, каждый из профессионалов выделял свои переменные и утверждал, что именно они и являются наиболее важными и решающими. Вот некоторые из них, иногда называемые "характеристики покупателя".

Культурные факторы - Ф. Котлер, известный маркетолог, называет их основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека. Так как человек - социальное "существо", то он усваивает тот базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер, который характерен для его семьи и основных институтов общества.

Субкультурные факторы - любая культура включает в себя бо-

лее мелкие составляющие или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречается группа лиц той или иной другой национальности, проявляющие определенные этнические пристрастия и интересы. Это относится и к определенным религиозным, расовым объединениям и группам со специфическим образом жизни, обусловленным, например, особенностями географического положения.

Социальное положение и социальный статус - сравнительно стабильные группы, объединенные общими экономическими интересами, ценностными представлениями и поведением.

Потребительский выбор часто определяется экономическим поведением "людей моего круга". Это касается не только выбора марки автомобиля, мест отдыха, одежды, но и потребляемых пищевых продуктов.

Половые различия - различия в экономическом поведении мужчин и женщин обусловлены как физиологическими, так и психологическими причинами.

Экспериментально установлено, что мужчины имеют меньший выбор повседневной обуви, но быстрее ее снашивают.

Женщины являются основными потребителями косметики и модной одежды. Естественно, их реакции на рекламные стимулы отличаются от "мужских". Хотя в последнее время наметилась тенденция к сближению социально-психологических норм поведения мужчин и женщин, особенно в развитых странах, но различия в их предпочтениях и выборах еще достаточно велики.

Возрастные различия - с возрастом, происходят изменения не только в ассортименте и выборе товаров и услуг, но и изменения индивидуальных реакций.

В первые годы человеческой жизни ему необходимы предметы ухода за младенцем и продукты питания. В годы взросления - модная одежда и самые разнообразные продукты питания.

В зрелые годы качественная одежда и диетические или экологически чистые продукты.

Характер потребления и возможные поведенческие реакции зависят от этапа возрастного развития.

Индивидуальные психологические различия - под индивидуальными психологическими различиями понимается дифференция инди

видов по особенностям темперамента, характера личности.

Темперамент имеет влияние на скорость реагирования и приобретения определенной информации. Психологические реакции холерика и флегматика на один и тот же раздражитель будут значительно различаться.

Для интроверта и экстраверта ситуации предпочтения и отторжения будут разными. Экстраверт будет стремиться в общество людей, где преобладает большое количество контактов, когда коммуникационная среда находится в постоянном движении. Для интроверта, наоборот, отсутствие большого числа поверхностных контактов, спокойная атмосфера, способствующая самоанализу, является предпочтительной и желаемой. Соответственно и рекламные стимулы для таких людей, при продвижении услуг в области отдыха, досуга должны быть взаимоисключающими.

Настоящая проблема "черного ящика" человеческого сознания, таким образом, не снижается. А основная парадигма управления поведением за счет поисков соответствия между внешними стимулами и реакциями субъекта по сути лишает человека собственно самосознания.

Отличия объектного и субъектного подходов управлений и покупательским поведением потребителей

Объективный подход, как уже подчеркивалось не только допускает возможность управлением человеческим поведением, но и раскрывает конкретные механизмы манипулирования.

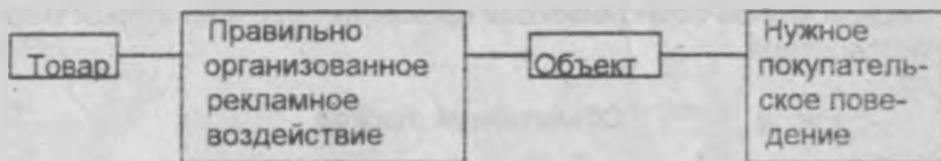
Главным образом в позитивистской программе бихевиористов является:

- отрицание сознания субъекта для изучения, поскольку все, что с ним связано - субъективно, а значит не поддается строго научному изучению и интерпретации;

- программирование поведения связано с изучением поведенческих реакций на определенные (рекламные) стимулы, установление строгих зависимостей в цепочке Стимул - Реакция;

- прогнозирование и манипулирование поведения с помощью определенных стимулов.

Рис. 7



Создание товара в этом случае может быть оторвано от потребностей покупателя, т.к. такими потребностями можно не только манипулировать, но и создавать новые.

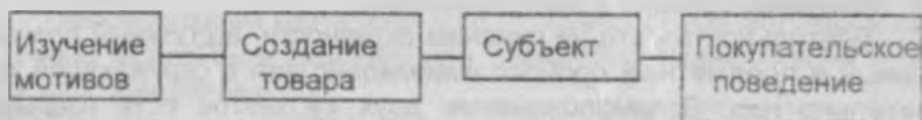
Продвижение товара есть процесс односторонний, развивающийся от производителя к потребителю. Человек рассматривается как пассивный, если это касается выбора, объект воздействия.

Субъективный же подход, который можно охарактеризовать как персоналистический, утверждает мотивационный и потребный приоритет личности при осуществлении экономического выбора.

Процесс продвижения и создания товара в этом случае, должен быть связан с изучением потребностей покупателей. А человек - активен автономен в выборе товаров и услуг, на основании личных мотивационных устремлений, присущих ему вообще или в данный момент в частности.

Экономическое поведение субъекта прогнозируемо тогда, когда рекламируемый и предлагаемый на рынке товар отвечает его конкретным запросам и мотивам.

Рис. 8



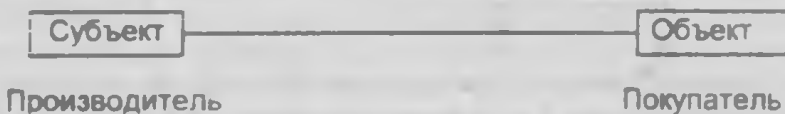
Процесс создания товара в отличие от позитивистского подхода определяется в первую очередь потребностями субъекта, которые неизменны (З. Фрейд), либо пока неизменны (А. Маслоу).

Субъектный подход отдает предпочтение положению о "сознательной" детерминации человеческого поведения.

Трактовка взаимоотношений создателя товара и потребителя в том и другом подходе есть односторонний процесс, обусловленный в первом случае возможностями производителя, а во втором мотивами потребителя.

Рис. 9

Объективный подход



Субъективный подход



И в том и в другом случае одна из сторон является объектом воздействия либо со стороны Производителя, либо со стороны Покупателя.

Альтернативный подход

Третий подход, который мы хотим предложить, не является механической конвергенцией двух перечисленных.

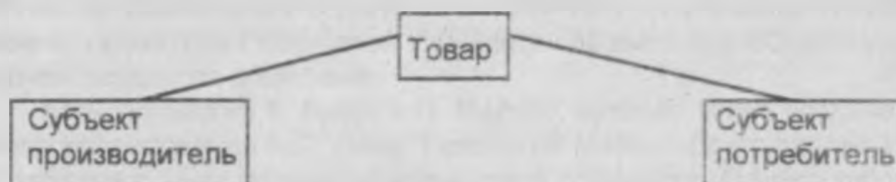
Отношение человека к миру опосредовано, связано с предметным отражением действительности. Это отношение в терминологии А. Н. Леонтьева связано с деятельностью.

Деятельность - это не синоним активности, а сложный познавательный и предметный процесс взаимодействия с окружающей действительностью. Взаимопонимание двух субъектов есть взаимный процесс деятельности. Результат должен быть взаимовыгоден и устраивать обе стороны. Производитель заинтересован в создании товара, который найдет сбыт, а Покупатель - в товаре, удовлетворяющем его запросы. Процесс такого взаимодействия очень близок к процессу общения, исключая манипуляцию.

Это взаимодействие имеет двойственную природу.

Главным в этом процессе становится даже не товар, а сам процесс "взаимного познания" объектов, а товар лишь опосредует такой процесс

Рис. 10



Существуют такие понятия, как "лицо фирмы", "стиль общения с покупателем", "моя фирма", "наш покупатель", подчеркивающие индивидуальность этого процесса.

Одним из обоснований предложенного нами подхода является двоякая сущность товара. С одной стороны товар выполняет определенную функцию по удовлетворению потребности (еда).

Но с другой стороны созданный фирмой имидж товара удовлетворяет потребность в подчеркивании значимости того, кто его производит. А процесс полноценного общения без взаимного уважения невозможен

Показательным критерием эффективности производства и сбыта товара может быть наличие или отсутствие манипуляции экономическим поведением.

Там, где чаще всего нужно манипулировать экономическим поведением, там чаще всего отсутствует эффективность производства, а субъект производства превращается в объект.

В настоящее время, особенно в нашей стране, происходит доминирование манипулятивных тенденций в рекламе. Реклама часто очень агрессивна, навязчива, не соответствует характеристикам товара, искажает его свойства и т.д.

Процесс "взаимного действия" потребителя и производителя

является саморегулирующимся. Происходит "разворачивание" производства "лицом к потребителю". Производится все больше товаров, действительно удовлетворяющих потребности людей.

Успеха чаще всего будут добиваться не манипуляторы сознанием, а производители, уважающие потребности людей, интересующиеся, в первую очередь, не максимальными прибылями, а взаимовыгодными отношениями "со своими" покупателями.

ТЕМА 10 СОЦИОНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ

Соционика - одна из самых молодых в мире наук и, за исключением отдельных групп энтузиастов в нескольких странах, а также и Узбекистане, она была и остается инструментом управления и рекламы. В МГУ при кафедре психологии открыта секция соционики, в учебник по психологии, изданный в 1995 году под эгидой Государственного комитета Республики Узбекистан по высшему образованию, включен раздел по соционике.

Есть типология К. Бригс и И. Майерс, которая также создана на основе исследований К.Г. Юнга. Типология Маейрс-Бригс вполне корректируется с 16-ю типами, описанными в соционике. Однако типология Маейрс-Бригс не раскрывает природу межтипных отношений, не дает инструмента их регулирования, что сужает диапазон ее действия. Типология Майерс-Бригс получила широкое распространение в бизнесе США, а особенно в рекламном деле.

Основные положения соционики

Существует определенная закономерность, регулирующая человеческие отношения и поступки в процессе выбора. Она определяется особенностями человеческой психики. Эти особенности не субъективны, а совершенно объективны и справедливы для любого человека, к какой бы культуре и расе он не принадлежал. Их рассмотрением как раз и занимается соционика.

Соционика - новое научно-практическое направление, представляющее собой синтез психологии, информатики, биоэнергетики - дает фундаментальную типологию. Предмет ее изучения - закономерности человеческого общения, понимаемые как механизм взаимодействия разных и совершенно конкретных информационно-психических структур.

Соционика опирается на труды швейцарского психолога К. Г. Юнга, который в знаменитой работе "Психологические типы" разработал идею о том, что поведение человека не является случайным, но поддается предсказанию и классификации. Он ввел представление о двух универсальных типах экстравертов и интравертов, которые, он считает, дают возможность различать две обширные группы индиви-

думов.

Помимо универсального разделения на экстравертов и интровертов Юнг ввел различия людей по "отдельным, основным психическим функциям". Основными психологическими функциями он считал мышление и чувствование, ощущение и интуицию, полагая, что "если привычно господствует одна из этих функций, то появляется соответствующий тип". Поэтому он различал мыслительный, чувствующий, сенсорный и интуитивный типы, каждый из которых, кроме того, может быть интровертным или экстравертным. Юнг на основе собственных наблюдений выделил восемь личностных типов.

Для мыслительного типа характерно стремление понять, объяснить существенные черты закономерности событий жизни. Для эмоционального типа главное - выражение отношений к событию, оценка события, "принятие или непринятие бытия", сенсорному (ощущающему) типу присуще принятие событий как реальности, как факта чувственного опыта, присуще умение воспринимать реальность. Интуитивному типу свойственна способность прогнозировать будущее развитие событий и явлений, воображение.

Психологический тип как информационная система

В 1979 году литовская ученая Аушра Аугустинавичуте заново "открыла" великую идею швейцарского психолога. Она пришла к выводу, что психологический тип является врожденной психической структурой, определяющей конкретный вид информационного обмена личности со средой. Вокруг нее сложилась группа энтузиастов математики, врачи, художники, специалисты по вычислительной технике. Их совместными усилиями на фундаменте, который некогда был заложен Н. Юнгом, стали возникать контуры здания новой науки, привлекая всех новых и новых исследователей.

В чем же новизна соционики, если ее сопоставить с психологическими теориями, существовавшими до нее. Прежде всего - в отходе от специально психологических понятий. Сделана попытка Юнга к более широкому спектру характеристик, управляющих сознанием человека. Во внимание берутся не одни только психические реакции, но и все многообразие связанной с ними деятельности человека. Человек рассматривается как информационная система, имеющая конкретные каналы связи, с характерными для них ограничениями. Человеческое

общение принимается как обмен информацией, причем термин "информация" трактуется чрезвычайно широко: информация не обязательно может быть выражена в отвлеченных символах. Информационный характер носят и чувства, и даже предчувствия, и настроение собеседника, и эстетические впечатления от произведений литературы, живописи, музыки.

Что представляет собой "информационное поле" нашего общения, чем отличаются друг от друга "информационные каналы"; одинаково ли действуют они у разных групп людей, а если нет, то закономерна ли их неодинаковость? Как соотносятся между собой разные типы информационных систем? Все это крайне важно понять для создания максимально эффективного рекламного сообщения, способного повлиять на поведение человека как потребителя.

Соционическая модель информационного типа.

Рассматривая человека как информационную систему, соционика создала информационную модель соционического типа, где каждая функция являясь элементом информационного обмена, находится на определенном уровне и канале информации.

В психике человека выделяют четыре основных канала связи с миром.

1. самый мощный, он определяет тип человека - в зависимости от того, какая функция здесь располагается - логика, этика, сенсорика или интуиция. По этому каналу связи человек получает наиболее полную информацию о мире;

2. канал является "продуктивным" или "творческим" - это область принятия решений, область активного действия;

3. канал характеризуется невысокой энтропией, с одной стороны, и высокой степенью притязаний человека по данной функции - с другой. Поэтому психическая функция, размещенная здесь, оказывается уязвимой для постороннего воздействия - это точка наименьшего сопротивления;

4. канал - субликативный, по этой функции человек наиболее внушаем, она самая слабая из четырех.

Все четыре функции представлены у каждого человека, но с разной степенью интенсивности, распределены на разных каналах и по-разному проявляются в поведении человека.

Каждая функция имеет в соционике графическое и словесное обозначение:

■ - экстравертированная логика, которая в соционической интерпретации трактуется, как деловая логика, эффективность, целесообразность, технология поступков;

□ - интравертированная логика - абстрактная логика, структура системы, объективные научные теории;

- экстравертированная этика - эмоции, внутреннее состояние, его внешнее проявление;

- интравертированная этика - этика отношений, чувства симпатии - антипатии, любви-ненависти;

● - экстравертированная сенсорика - сенсорика волевая, умение обладать пространством, сила воли, требовательность;

○ - интравертированная сенсорика - сенсорика ощущений, внутреннее состояние, самочувствие, ощущение комфорта и гармонии.

- экстравертированная интуиция - интуиция возможностей, способность оценить внутреннее содержание, потенциальные возможности данного в наличие объекта,

- интравертированная интуиция - интуиция времени, предчувствие, прогноз, способность улавливать динамику развития, поэтическая фантазия, мистическое чувство.

Все эти обозначения условны. "Этика" вовсе не означает здесь науку о морали и нравственности, способность улавливать (или выражать) эмоции. "Сенсорика" - это не сфера ощущений, но и психическая способность, позволяющая осуществлять экспансию во внешнем мире. "Логика деловая" - сфера конструктивного, национального действия. С логикой как с наукой она никак не связана.

"Абстрактная логика", царствует в области научных теорий, всякого рода абстракций и обобщений. Что касается "интуиции", то это понятие более адекватно своему общеупотребительному смыслу.

Соответствующим образом обозначается и психологический тип человека, у которого преобладает та или иная функция. Человека, обращенного преимущественно к миру материальных объектов, объективных идей назовем логикой; того, кто выражает себя в чувствах, воспринимает чьи-то симпатии и антипатии, назовем этикой. Человека, ориентированного на окружающее пространство, на овладение им или ощущении, назовем сенсориком. А того, кто способен улавливать

потенциальные возможности объекта или хорошо прогнозирует события - интуитивом.

Соционика расширила список юнговских типов до шестнадцати, дала их описание, предсказала поведение того или иного типа в общении с другими, раскрыла закономерности межтипных отношений, составила таблицы межтипных отношений.

Интертипные отношения

Сопоставляя функциональные структуры людей разных социотипов можно заранее прогнозировать вероятные тенденции развития их взаимоотношений, их совместности.

1. Тожественные отношения

Это очень спокойные, ровные отношения. В партнере все ясно, все поступки мотивированы. О тождественном допустимо суждение "по себе" поэтому "тождики" исключительно продуктивно обучают друг друга. Обычно тождественные отношения возникают в здоровых семьях. Бывает, что сын тождественен отцу, а дочь - матери. Если вы знакомитесь с фильмом, книгой, пьесой и т.д., то у вас возникает ощущение, что и вы могли бы так сделать или написать.

Сотрудничество имеет яркое выраженный односторонний характер: то, что может один, то может и другой, и в этом направлении их усилия суммируются с соответствующей прибавкой "валового" продукта деятельности; однако, чего не может один, того и не может другой и в этом направлении деятельности они не могут ничем помочь друг другу. Но если их знания выравниваются, они становятся неинтересны друг другу, у них одинаковые сильные функции и одинаковые слабые места.

2. Отношения активации

В этих отношениях влияние друг на друга имеет вид обратной связи: сильные стороны друг друга еще более усиливаются. Творческая функция второго канала каждого из партнеров активизирует слабую функцию другого партнера в его пятом канале. Активаторы как бы заряжают друг друга уверенностью, что независимо от сложности задачи, они в состоянии решить ее. Причем, совсем необязательно, что это будет прямое высказывание: "Ты это можешь", чаще наоборот - активатор как бы ограничивает активность партнера, а это вызывает обратный эффект. Отношения благоприятные, но, поскольку нет пол-

ной компенсации, может настать утомление друг от друга в связи с разными ритмами жизни. Практически всегда один - рациональный, а другой - иррациональный. Иногда могут возникнуть определенные трудности во взаимопонимании, но чаще всего это наблюдается на уровне терминологии, разночтениях в значении тех или иных понятий. В целом отношения активации - это хорошие дружеские отношения, в которых взаимопомощь в трудных ситуациях сочетается с полной самостоятельностью в выборе жизненных ориентиров.

3. Зеркальные отношения.

Они возникают между людьми, у которых главная и дополняющая функции одинаковы, но поменялись местами, а второстепенные функции совершенно различны. Обмен информацией идет по сильным каналам. Конфликты здесь маловероятны. Кооперация продуктивна. Люди, между которыми реализуются зеркальные отношения, могут чувствовать внутреннее сходство и приходить в изумление от того, что думает один, без лишних слов реализует другой. Причем реализуется это не так как у тождественных типов, которые могут говорить одними и теми же словами или делать однотипно. Даже если два специалиста, находящиеся в зеркальных отношениях, одного профиля и одного уровня квалификации объединяются в каком-то деле, у них не будет одинаковых подходов к решению задач, их взаимодействие всегда будет высекать искры новизны. В зеркальных отношениях нет старших и младших, начальников и подчиненных, ведомых и ведущих - это отношения равных - легкие, игровые, окрашенные теплым юмором.

4. Дуальные отношения.

В дуальных отношениях с сильного первого канала приходит на четвертый. Дуалы отличаются по признакам: экстраверсия - гентроверсия, этика - логика, сенсорика - интуиция. Но по признаку рациональность- иррациональность совпадают. Дуалы надежные партнеры.

Квадры.

Две дуальные пары, связанные отношениями активации и зеркальности составляют квадру. Квадра - это соционическая группа, в которой осуществляется полная кооперация, взаимопомощь, поддержка, психофизиологическое регулирование, психологический комфорт и максимальная продуктивная деятельность. В соционе четыре квадры.

1. Идеалисты-мечтатели
2. Традиционалисты
3. Реформаторы.
4. Стоики.

Квадра решает те задачи, которые соответствуют ее характеру и назначению. А ролевая структура внутриквадры определяется фазами решения творческих или практических задач. В отличие от искусственно формируемой группы в квадре не может быть жесткого закрепления ролей за определенными лицами и в то же время не остается пустых мест и не бывает дублирования. Квадра может существовать долго, решая сложные задачи, при этом члены квадры не устают, достигают хороших результатов и стабильно держат их.

5. Полудуальные отношения

По первому и четвертому каналам - это отношения дополнения, но нет компенсации по второму и третьему каналам, поэтому когда люди знакомятся, строят планы, договариваются о делах, все идет хорошо, но при реализации задуманного они не могут эффективно помогать друг другу, т.к. у обоих есть одна и та же область, где оба не сильны и в результате может возникнуть взаимное разочарование, хотя участвующие в этом взаимодействии люди могут испытывать прилив энергии, улучшение общего самочувствия, взаимный интерес.

6. Миражные отношения.

Сильные первые каналы одинаковы, поэтому сильная функция партнера не ценится. А слабая функция, которая тоже одинакова, предстает особенно в неприглядном свете. Но люди в этих отношениях взаимно ошибаются друг в друге, полагаясь на свои ошибочные представления.

Партнер кажется неискренним, а отношения фальшивыми. Деловые контакты из-за взаимного недоверия малоэффективны, взаимопомощь возможна в делах не слишком серьезных.

7. Отношения полной противоположности.

По всем каналам есть совпадение функции, но они разной векторности, там, где у одного функции экстравертированы у другого интравертированы, т.е. партнеры по коммуникации смотрят на одни и те же проблемы с противоположных сторон, общение поверхностное, как бы на разных языках. Никакая дискуссия не приводит к плодотворной работе: каждый стремится сделать именно так, как он хочет.

да и не может его антипод. Причем противостояние оказывается сильным и затрагивает глубинные структуры личности, что подчинение, принятие позиции своего противоположника не достигается. В этом случае всегда оказываются "объективные" причины и дело не двигается с места

8 Конфликтные отношения

Определение отношений как конфликтные совсем не означает, что участвующие в них люди только и делают, что ругаются между собой. Следует подчеркнуть, что с точки зрения соционики нет плохих или хороших отношений - все они нужны и даже необходимы, но есть правильные и неправильные дистанции. В конфликтных отношениях дистанция должна быть значительной, т.к. каждый из партнеров воздействует другому на третий канал - "точку наименьшего сопротивления". При выдерживании дистанции партнеры уважают друг друга, общение взаимно обогащающих друг друга.

9 Родственные отношения.

Особенность данного типа отношений заключается в том, что оба партнера в областях, определяемых самой сильной функцией, очень похоже воспринимают мир, т.к. сильные и слабые функции у них одинаковы. Там, где речь идет о деловой активности, эти отношения могут развиваться достаточно плодотворно. Тем более, если возникают трудности или опасность, угрожающая делу, самим участникам. Но лишь только трудности преодолены и нет необходимости во взаимопомощи, отношения приобретают характер полной независимости

10. Отношения супер-эго (соперничество).

Различные функции первого и второго каналов, поэтому и интересы совершенно различны. Но каждый понимает, что в партнере есть такие качества, которые он хотел бы развить у себя. Поэтому, при дальнейшем общении могут уважать, ценить друг друга. Отношения соревновательности, стремление превзойти соперника оказывают ускоряющее, интенсифицирующее влияние на мышление и деятельность участвующих в нем индивидумов. Если отношения долгое время осуществляются тет-а-тет, от соперничества накапливается усталость и происходит взаимное вытеснение.

11. Деловые отношения.

Партнеры хорошо понимают друг друга по второму творческому каналу. Данные отношения эффективно действуют тогда, когда есть

общее дело. Как только совместная работа закончена, партнеры спокойно расходятся, не делая попыток переключить отношения на более короткую дистанцию. В тесных отношениях не заинтересован ни один из партнеров, более того, они раздражают коммуникантов. При возникновении ситуации, требующей продолжения совместного действия, они удивительно быстро находят друг друга и вновь включают в работу. Причем один из них знает, что необходимо делать, а другой владеет методами и технологиями.

12. Отношения квази - тождества (мнимого тождества).

В этих отношениях осуществляется взаимодействие по слабым функциям. Партнеров объединяет общность интересов, поскольку у них одинаковые сильные функции, хотя они и разной векторности. Но каждому кажется, что партнер уступает ему в чем-то существенном, хотя многое ему почему-то удастся сделать лучше. Причина же в том, что нет прямых коммуникаций по сильным функциям. В результате партнеры могут обсуждать какие-то общие темы, но из трудного положения каждый выходит собственным путем. Конфликты в этих отношениях редки. В случае необходимости партнеры легко и без трений расстаются.

Рассмотренные выше отношения являются отношениями симметричными. Это значит, что партнеры обмениваются информацией на равных уровнях, по принципу Отношения социального заказа и отношения ревизии, которые рассмотрены ниже, представляют другую группу - ассиметричных отношений, в которых обратная связь ослаблена, здесь действует принцип не обмена, а односторонней передачи информации. Ассиметричные отношения удовлетворяют потребности общества как единого целого. Они способствуют зарождению социальных интересов и образуют коммуникативный механизм социального прогресса.

13. Отношения социального заказа

Отношения имеют ассиметричную природу и являются направленными, векторными по своему характеру. Один из коммуникантов - заказчик, передает информационный сигнал (заказ) со своей сильной творческой функции на слабую четвертую функцию партнера - приемника. Приемник принимает заказ, но реагирует на него точкой наименьшего сопротивления, равноправных отношений не возникает. Это отношения иерархические. В них всегда есть начальник - заказчик и подчиненный - приемник. Все, что говорит и делает приемник за-

По словам психологов "именные" названия не будут широко использоваться еще довольно долго из-за привычки подавляющего большинства людей "не высовываться", воспитанной государством.

Кроме того, владельцы часто опасаются, что у фирмы создастся некий "доморощенный" имдж.

В нашей стране название фирм, в которых присутствуют имена владельца, не носят оттенка официальности. Существуют стереотипы, который разрушаются не скоро. Если компании ориентированы на крут себе подобных или работают в сфере торговли, это может пройти. Но если компания ориентирована на околосударственные круги - это вряд ли.

Юристы считают, что причина недостаточной распространенности "персонифицированных" названий кроется в рентабельности и нецивилизованности рынка. Дать компании свое имя - значить обязать поддерживать его "непорочность" и заниматься бизнесом "всерьез и надолго". А при существующем законодательстве даже честные предприниматели вынуждены постоянно его нарушать: разными способами уходить от налогов, открывать многочисленные новые фирмы и т.п.

Компоненты имиджевого образа фирмы

Деловые награды: и реклама, и аудит.

Деловую награду можно не только повесить в рамочке в кабинете директора. Это важный элемент маркетинга, который может появиться на упаковке или этикетке продукта, стать частью рекламного объявления или ролика, послужить информационным поводом для статьи о компании.

Деловые награды играют большую роль для потребителя. Это - практически сертификат качества: доверять данному товару или нет. Это помогает привлекать клиентов, реализовать продукцию.

Производители алкогольных напитков вообще традиционно украшают медалями, дипломами и коронами этикетки бутылок.

Часто для товаров широкого потребления не так уж важно, насколько серьезно мероприятие, на котором была получена награда. Любая медаль на этикетке - это плюс: легче продвигать товар, больше к нему доверия. Даже если медаль тысяча девятьсот какого-нибудь года, выданная местным фермером в каком-нибудь провинци-

альном городке.

Если потребитель не обращает особого внимания на то, где и кем была компании присуждена награда, то организация по защите потребителей с пристальным вниманием вчитывается и вглядывается в рекламные материалы, в которых использована информация о деловых наградах.

Следует различать награды присужденные продуктам и компаниям. Первые интересуют широкий круг потребителей и их можно использовать в рекламе, на упаковке товара. Вторые, как правило, важны для круга профессионалов, их используют для укрепления имиджа компании.

Чаще всего деловые награды вручаются участникам различных выставок и ярмарок. Приход компании на выставки - это вполне продуманная маркетинговая акция: где еще, как не на выставке можно подтвердить качество своего продукта - в том числе и получением награды.

Вообще, стремление получить побольше медалей и дипломов характерно для развивающихся компаний и развивающихся рынков. Это особенно популярно на новых рынках: в Восточной Европе, у нас. У этих компаний нет еще истории качества, нет репутации, поэтому они больше заинтересованы в наградах.

Спонсорство: доверие потребителей и властей

Спонсоры первых радиосериалов - производители мыла и стирального порошка - получили не только отдачу от потраченных денег: их специализация в термине "мыльная опера".

Все большей отдачи ожидают от спонсорских мероприятий и компании, работающие на узбекистанском рынке: если еще пару лет назад фирма-спонсор была довольна несколькими абстрактными упоминаниями своего имени, то сегодня она ожидает от "спонсируемого" точного и четкого выполнения всех вполне конкретных пунктов спонсорского контракта, а порой даже рассчитывает на прибыль.

Представители спонсируемых организаций компании - спонсоры становятся все более меркантильными. Раньше больше было благотворительности. А сейчас очень четко отрабатываются спонсорские деньги. Сами спонсоры научились считать деньги, и требования от компаний очень жесткие.

По мнению экспертов, узбекистанские компании порой слишком увлекаются рекламной стороной спонсорства, считая, что чем больше их упомянут в прессе как спонсоров какого-то мероприятия, тем лучше. Между тем часто формирование "добро-соседских" отношений с властями может принести компании гораздо большую, долгосрочную выгоду.

Бестолковой тратой денег, по словам специалистов, является участие в проектах, в которых задействована "толпа" спонсоров. Часто организаторы мероприятий проектируют подход "с миру по нитке" - пытаются "насобирать" побольше спонсоров. "Толпа" спонсоров, если и сможет оплатить стоимость акции, то вряд ли извлечет из этого для себя пользу, внимание зрителей и участников рассеивается, и в памяти остается калейдоскоп из разных логотипов и промо-акций.

Еще один недостаток в спонсорской политике узбекистанских фирм - это отсутствие системы, говорят эксперты. Компании спонсируют отдельные мероприятия, не придерживаясь какого-либо единого направления.

Неумелый спонсор платит дважды. Ради избежания лишних или бессмысленных трат, эксперты рекомендуют спонсорами быть не ведомыми, а ведущими - не ждать, пока спонсируемые их разыщут, а искать объект помощи самостоятельно. Лучшего результата можно добиться, когда компания сама инициирует какое-то событие и полностью контролирует все затраты и результаты

"Горячая линия" - линия потребителя

Во время президентских выборов И.А. Каримов завоевал немало сторонников благодаря открытию "горячей" телефонной линии, по которой любой избиратель мог сообщить свое мнение о нем. "Горячая линия" не только улучшила имидж президента, сделав его более "народным", но и дала "штабным" аналитикам Каримова ценнейшую информацию к размышлению.

Создание имиджа и сбор информации - именно таковы главные функции "горячих линий", которые корпорации гораздо раньше, чем политики начали использовать по всему миру. Сегодня все больше фирм, работающих в Узбекистане, создают каналы связи с потребителем.

"Линия потребителя", во-первых, позволяет компании продемонстрировать, что она заботится о потребителе. Во-вторых, у нее

есть исследовательская функция: если правильно работать с потенциалом, если грамотные люди сидят на телефоне и следят за настроением потребителей, то компания может отслеживать проблемы, возникающие с продуктом, делать выводы о том, что нравится и не нравится потребителю.

В Узбекистане система бесплатных звонков отсутствует, поэтому компаниям, создающим "горячие линии" для потребителей, приходится искать альтернативные варианты. Операторы узбекистанских "горячих линий" предлагают иногородним абонентам оставить свой телефон, чтобы сотрудник им перезвонил и потенциальному клиенту не пришлось платить за разговор.

Непроизводительные компании часто используют канал связи с потребителем, чтобы попытаться улучшить качество обслуживания. Компания "Азрофлот - Узбекистанские международные авиалинии" открыла свою телефонную линию. Это постоянно действующая служба. Цель - сойтись с клиентурой и решить те проблемы, которые возникают при обслуживании. Работники, отвечающие за "горячую линию", готовят отчет и "доводят" его непосредственно до руководства, которое принимает решения.

"Горячий телефон" - это не только полезная информация для потребителя, но и постоянное маркетинговое исследование. Чтобы "линия потребителя" стала эффективным инструментом продвижения товара и поддержания имиджа компании, "голосом" компании должны быть специально тренированные сотрудники. К ним стекается вся информация, ее нужно анализировать, вести записи, отчеты.

"Линия потребителя" нуждается в рекламе, люди должны знать номер телефона. Он должен быть удобен для запоминания. Его следует указывать на упаковке, в рекламе. Об этом будет более подробно сказано в разделе "Средства связи как инструмент рекламы".

Средства связи как инструмент рекламы

Телефон — ключевой инструмент в арсенале современного бизнеса. В этом разделе обобщен практический узбекистанский опыт и рекомендации западных маркетологов в использовании этого важного инструмента.

Мы попробуем исследовать стратегию использования телефона и факса для уменьшения затрат и обсудим возможности их приме-

нения на "входе" и на "выходе" бизнеса. За последние 10 лет скорость технологического совершенствования телефона выросла по экспоненте. После всех этих достижений предприятия все еще не умеют использовать телефон соответствующим образом, в силу наличия самого слабого звена в коммуникационной цепочке - человека, на не прошедшего через надлежащее обучение.

Примечательная скорость, с которой наше общество стало полагаться на людей. Поскольку большее количество людей старается экономить время и увеличивать свой комфорт, то практика заказов товаров по телефону неминуемо увеличивается. Теперь семейства, также как обычные работники полагаются больше на берегающее время устройства, чтобы заботиться о своих потребностях. Следовательно, почти независимо от того, что предлагают, важность телефонных звонков в успехе бизнеса будет увеличиваться.

Владелец или менеджер, имеете ли вы время, чтобы развить систему ответа на звонки - постоянную манеру, в которой служащие из вашей компании отвечают на телефонные звонки, принимают сообщения и обращаются к звонящим? Не существует никакой определенной формулы, которая работает для всех организаций во всех ситуациях. В зависимости от характера бизнеса может быть необходимо переадресовывать звонки руководителям или штату поддержки. Если вы не установили такую систему, то много теряется в одном из наименее дорогих, но наиболее важных аспектов активного маркетинга

Телефонная система должна быть дорога, даже если имеется самая простая из систем и только одна линия Люди, которые звонят в вашу компанию, спрашивая относительно ваших изделий или услуг - единственный наиболее ценный товар в долгосрочном процветании бизнеса. Пока вы не осознаете это и не станете 100 процентно отзывчивым по телефону, вы сможете свернуть весь остальной маркетинг. Эффективность вашей программы маркетинга в целом будет стремиться к нулю.

Каковы приемы компании, которая знает, как ответить по телефону и как обращаться с теми, кто звонит.

Стремитесь отвечать на телефонный вызов на второй или третий и никак не позже, чем на четвертый. Если необходимо повторно реорганизуите ваш персонал или ваш офис так, чтобы это могло быть выполнено. Даже имея ограниченный бюджет, вы не сможете позво-

лить себе создавать имидж компании; которая не заботиться о звонящих клиентах. Это - как сообщение, которое вы даете, когда ваши телефоны отвечают на пятом звонке, шестом звонке или позже.

Медленно и ясно говорите, объявляя название компании. Вы сделали сотню запросов, на которые ответили люди, отвечающие так быстро и автоматически, что ничего не понятно, что они сказали. В таких ситуациях приходится переспрашивать.

Улыбайтесь в телефон. Люди говорят, что они буквально слышат улыбку. Ветераны среди тренеров по продажам по телефону советуют помещать перед вашим телефоном зеркало так, чтобы вы могли непрерывно наблюдать себя при разговоре.

Строгие правила обслуживания клиента применимы и для обслуживания его по телефону. Эти правила так же важны для телефонного делового общения, как и при общении "вживую". Высказывание энтузиазма, дружелюбия и любезности по телефону не банальность, а жизненная необходимость на телефонной линии.

В развитых странах общаются с автоответчиками, и считается, что возможности привлечь клиента, когда они звонят, очень увеличиваются.

В любом случае грамотный бизнес должен использовать все возможности современного маркетинга. Кроме того, приветствия представляются оправданными и при прямом телефонном общении, что доказывает практика пейджинговых компаний и компаний дистантной торговли.

Так как служащие - это пункты общественного контакта для любой компании, они должны быть обучены распознавать возможность в каждом телефонном запросе. Позвольте им знать, что вы полагаете, что их контакт с предполагаемыми клиентами гораздо значимой всех предпринимаемых вами компаний по рекламе и продвижению товара. Избегайте назначать новое и наименее информированное лицо, которое будет исполнять обязанности по приему телефонных звонков. Существует естественная тенденция для менеджеров, что делать это, но работу на переднем фронте должен делать надлежащим образом подготовленный человек.

Вы устанавливаете пример. Если вы терпеливы, понятливы и заинтересованы вопросами, изложенными вам телефону, тогда ваш штат вероятно будет обращаться с клиентами, и ответов на эти вопросы. Также обеспечьте их маленькой организационной диаграммой,

поясняющей роли и обязанности других служащих.

Вы должны держать штат информированным. Если же вы - неуловимый руководитель, и ваш служащий на телефоне постоянный вынужден сообщать людям: "Он занят", "Его сейчас нет, не оставите ли сообщения", или "Он находится вне офиса", тогда ваша система не очень эффективна.

Рекомендуется, для определения реального положения дел в компании, иногда звонить и измененным голосом спрашивать самого себя. Также, периодически просить партнеров, позвонить в вашу компанию, изложить различные вопросы и тщательно записать ответы. Это мероприятие будет показывать места для усовершенствования.

Сообщите вашему штату, какие типы запросов должны пройти и какие не должны. Если вам необходимо перед тем, как взять трубку определить звонящего и тему беседы, удостоверьтесь, что ваш секретарь предельно любезен.

Также подчеркните важность принятия сообщений друг на друга. Создайте атмосферу, в которой поощрения предлагаются для тех, кто находит возможности ответить по телефону за коллегу или отвечает вне рабочего времени. Поскольку сообщения, принятые друг для друга улучшают, укомплектовывают ответ на все поступающие запросы. Если штат достаточно большой и психологическая атмосфера дружеская, установите звание "лучшего ответчика по телефону за неделю" или ежемесячные вознаграждения.

Было бы слишком дорого иметь телефонного оператора, доступного в каждый момент. Если вы вынуждены предложить клиенту подождать, от следует придерживаться нескольких простых правил ожидания. Избегайте раздражающей музыки и повторяющих сообщений. Многие звонящие подготовлены, чтобы ждать и продолжить заниматься своими делами, и оценят отсутствие шума при ожидании на линии.

Приемлемы автоматизированные, одноразовые сообщения. Ваше сообщение могло бы просить звонящего не вешать трубку и заявить, что на звонок будут отвечать в свою очередь. Ваше сообщение могло бы также закончиться кратким описанием ваших изделий или услуг. Много фирм находят, что дополнительная продажа произведена из-за дополнительного сообщения. Звонящие ищут информации относительно одного изделия, а могут узнать относительно другого изделия во время ожидания.

Если ваш сотрудник отвечает в срочном темпе, как будто этот запрос был незначительным и, мол еще надо ответить на дюжину звонков, то маркетинговые возможности вашей компании будут утеряны.

Итак, нами обсуждены поступающие звонки и их влияние на маркетинг. Однако, телефон может использоваться и для оценок перспектив для нового бизнеса. Если ваша телефонная сеть не разветвлена и нет возможности делать коммерческие предложения большому числу потенциальных клиентов, может создаться впечатление, что ваш бизнес не вовлечен в телемаркетинг. Однако, каждый раз, когда по телефону ваши сотрудники представляют изделия или услуги, отвечая на вопросы клиентов и убеждая клиентов что-либо купить, то это - маркетинг по телефону.

Использование для маркетинга - один из наименее дорогих путей достижения потенциальных клиентов. С увеличением технической ориентации бизнеса человеческого голосовое общение - одна из сегодняшних наиболее эффективных стратегий маркетинга.

К сожалению, средний человек - даже предприниматель, кто имеет силы, чтобы начать собственный бизнес - чувствует себя неуклюже и даже напугано относительно использования телефона для целей маркетинга.

Самый лучший путь приблизиться к телефонному маркетингу также и самый легкий: просто будьте самим собой. Это означает звучать по-человечески, а не механически и это начинается с какой-нибудь фразы.

Много успешных предпринимателей иногда "звонят" для практики и для того, чтобы быть в курсе, как клиенты и потенциальные клиенты чувствуют себя относительно их изделий. Опыт телемаркетинга будет иметь благоприятное влияние, в терминах того, как вы отвечаете на телефонные звонки и как вы относитесь к людям, которые уже являются клиентами.

Первоначально ваши звонки предыдущим покупателям или клиентам, чтобы сообщить им относительно нового изделия или услуги будут наиболее успешны. Вы уже имеете опыт работы с этими компаниями или лицами, так что вы можете предполагать, что они будут иметь некоторый интерес в слушании вас. После того, в любое время, если вы имеете новости, которые могут интересовать клиента - от расшифрования вашей линии изделий до нового сотрудника или

оборудования, используйте маркетинг по телефону.

Разработка определенной кампании, типа "одноднзной продажи только для наших привилегированных клиентов" может сработать особенно хорошо с предыдущими клиентами.

Начните делать "теплые звонки" компаниям и некоторым лицам, которые никогда не использовали ваши изделия или услуги. Вы должны быть избирательны. Идентифицируйте наиболее вероятных новых клиентов по их виду работы, их прошлому, возрасту их детей, или другим особенностям, которые касаются ваших потребностей маркетинга.

В дополнение к развитию соответствующего диалогового стиля и идентификации целей, все еще существует вопрос содержания. Это в значительной степени зависит от того, в какой области вы проводите маркетинг. Элементы, которые большинство контактов телемаркетинга должно охватить, следующее:

1. Представление.
2. Утверждение доверия.
3. Заявление, побуждающее интерес.
4. Предложение изделия и обслуживания.
5. Пробное обсуждение.

Односторонний факс стал новым стандартом в маркетинг. Очень много предприятий полагаются на это главным образом. Лучшее всего факс - самодостаточный - полное сообщение, которое отправитель хочет передать.

Факсы, которые поддерживают ваши усилия по продвижению товара будут хорошо смотреться в черно-белом варианте. Цвет не желателен. Если вы не спроектировали ваш факс для передачи логотипа памяти, вы можете обнаружить, что ваша эмблема не передается вообще. Чтобы определить это, попробуйте послать факс самому себе, или более просто скопируйте это, используя вашу функцию копии факса.

Чего не стоит делать при отправке факса:

- кричаще печатать;
- много потраченного впустую места, непомерная длина, неопределенная цель.

ТЕМА 12. ОСОБЕННОСТИ УЗБЕКИСТАНСКОЙ РЕКЛАМЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Ради того, чтобы заставить если не саму реальность, то хотя бы ее восприятие общественностью соответствовать деловым интересам клиентов, многие профессионалы ПР (Паблик Рилейшнз - связи с общественностью) готовы на все: "покупку" журналистов и независимых экспертов, манипуляции с фактами, создание типовых общественных организаций. Но именно забота о хорошем ПР заставляет банки кормить слонов, а шоколадные компании - дарить маленьким городам пожарные машины.

Узбекистанский рынок ПР еще нельзя назвать сформировавшимся ни по объему, ни по степени совершенства применяемых на нем методов. И все в Узбекистане уже появились - и дают неплохой эффект - гораздо более уточненные, чем "заказуха", способы со-зидания позитивного отношения к той или иной фирме. Рынок понемногу встает на цивилизованный путь развития.

В ближайшем будущем наиболее эффективными будут цивилизованные методы построения ПР, которые сегодня с успехом применяются самыми "продвинутыми" компаниями. Речь идет о профессиональном создании информационных поводов для журналистов, о формировании "гражданской" философии компании, а также о придании все большего значения "отношениям" с потребителем, права которого расширяются и будут расширяться.

Общение с властями

Формирование хороших отношений с властью - наиважнейшая задача в области ПР для многих компаний. Власть и сама поставляет ПР - агентствам немалую часть заказов.

По оценке президента узбекистанской ассоциации по связям с общественностью (УАСО), декана факультета международной информации МГИМО Александра Борисова, сейчас на узбекистанском рынке ПР примерно 70% оборота средств совершается в политическом консалтинге, а 30% занимают услуги коммерческим структурам. "Политика в Узбекистане становится разнозначна власти, она приоритетна. Именно власть создает условия для вторичной, по сравнению с ней, экономики - в частности для деятельности монополий.

Ряд ташкентских агентств специализируется исключительно на политическом консалтинге, который ценится, по словам экспертов, значительно дороже, чем создание корпоративного имиджа. Час работы политического консультанта стоит от 100 до 800 долларов. Обкатав ПР - технологии во время парламентских и президентских выборов, они устремились в регионы, где продолжили работу на выборах губернаторов и в местные органы власти.

Но волна выборов, прокатившаяся по Узбекистану сошла на нет, и профессионалам ПР приходится теперь налаживать отношения между вчерашними кандидатами и работающими в их регионах фирмами.

В более крупных городах - множество желающих стать спонсорами того или иного события, которое организует хаким. В Ташкенте сотрудники ПР - агентств уже дают клиентам советы, что именно им стоит спонсировать, чтобы городские власти заметили их вклад.

Прямое общение

Прямое общение с потребителем становится в Узбекистане тем более важным: люди все чаще подают в суд на компании, чьими товарами или услугами они недовольны.

По мнению Константина Иванова менеджера агентства "Имиджлэнд Паблик Рилейшнз", на обратную связь с потребителем компании толкает среди прочего, активная деятельность потребительских организаций. Сейчас есть горячие линии и службы информации, которые готовы ответить на любой вопрос клиента. На упаковках указывается телефон, по которому вы можете позвонить и высказать все, что вы думаете о продукте. Это международный критерий, который становится обыденным и для нашего рынка.

Несколько месяцев назад появились "линии потребителя" фирм, о которых было сказано выше.

Представители ПР-агентств говорят, что заказчики сейчас гораздо лучше понимают сущность связей с общественностью, через два-три года назад. Год 1997 ознаменовался неким прорывом в творческих подходах компании к различным способам общения со своими потребителями компании придумывают сами. И все больше чувствуется "продвинутость" компаний, которые обращаются в рекламные агентства. Уже практически нет такого, когда клиент просит "пять статей обо мне", чего было очень много раньше. Клиенты уже

знакомы с тем, что такое работа над имиджем, что такое работа на потребителя.

С этим согласен и президент по связям с общественностью. Наиболее серьезные узбекистанские фирмы сегодня предлагают полный цикл ПР-услуг, их структура начинает соответствовать требованиям мировой практики. В них создаются отделы исследований и оценки в области маркетинга, социологии, отделы реализации проектов.

Но, отмечают эксперты, возможности ПР в созидании положительного имиджа для фирмы крайне ограничены, если в самой компании или продукции есть существенные изъяны.

Некоторые участники ташкентского рынка ПР считают, что их долг - по мере сил помогать клиентам избавиться от внутренних проблем.

По аналогии с медициной, если у клиента нездоровый цвет лица, то узкоспециализированное ПР-агентство может либо всем рассказывать, что на самом деле цвет лица вполне здоровый, либо подобрать ему подходящую пудру. С другой стороны можно сделать анализ.

При нынешней закрытости многих узбекистанских компаний трудно представить себе, что они легко пойдут на внутренние перемены ради улучшения имиджа. Остается лишь надеяться, что не имея возможности переделать клиентов, профессионалы ПР и рекламы смогут хотя бы отказывать тем из них, чьи действия или планы кажутся им незачинным.

Перспективы прямой рекламной рассылки

Сама по себе реклама существовать не может - сначала должна возникнуть потребность в ней. Совокупный объем рекламы в 1992 году вырос по сравнению с предшествующим годом в 5-10 раз и составил около 0,1 % АНП. Произошло и качественное ее изменение. В последнее время мы стали свидетелями дорогостоящих крупномасштабных рекламных компаний, использующих различные способы донесения рекламы - телевидение, прессу, щиты на улицах, рекламу на транспорте и даже на воздушных шарах

Новым шагом является появление рекламных агентств "полного цикла", обеспечивающих весь спектр услуг - начиная с создания рекламных идей и образов и заканчивая донесением их до широкой

аудитории при помощи средств массовой информации. Пока еще говорить о полном цикле можно с некоторой натяжкой, так как крупные агентства в состоянии осуществить своими силами лишь общую координацию крупной рекламной компании, передав отдельные ее фрагменты другим агентствам

В нынешних условиях целесообразно развитие прямой почтовой рекламы ("директ мейл"), т.е. рассылка по почте рекламных материалов по специально подобранным адресам.

Преимущества этого вида рекламы связаны с ее относительно низкой стоимостью; точным выбором аудитории; меньшей трудоемкостью подготовки и более высокой оперативностью; возможностью сообщения и более подробной информации в одном обращении к специальной аудитории, чем в теле- или газетной рекламе; доверительным характером рекламы; большей возможностью вызвать диалог - "письмо на письмо"

К числу субъективных причин можно отнести, в частности, более низкую престижность этого вида рекламы по сравнению с радио-, теле- или газетной рекламой, а также непонимание необходимости профессионального подхода к такого рода деятельности.

Среди объективных причин - отсутствие развитых баз данных, устаревшие почтовые стандарты и плохая работа почты, отсутствие традиций посылки ответных карточек, оплачиваемых получателем.

В принципе, для желающих воспользоваться прямой почтовой рекламой существуют два пути: либо обратиться к рекламному агентству, предоставляющему подобного рода услуги, либо взяться за нее самим

В случае выбора первого пути необходимо проверить качество баз данных у рекламного агентства. Если из 10 взятых для проверки адресов 7 оказались верными, то вы имеете дело со средней по качеству базой данных. Такой базой можно воспользоваться. Особенностью услуг рекламных агентств является то, что они не отдают адреса рекламодателя, а печатают их на конвертах сами ("одноразовое использование"). Рекламодатели же будут знать только тех адресатов, которые пришлют ответ

При выборе второго пути необходимо начать с создания собственной базы данных. Обычно это делается по специальной компьютерной программе. Информацию, необходимую для создания собственной базы данных, можно почерпнуть из различных справоч-

ников, готовы баз данных, рекламы в печати. Эта информация нуждается в проверке и уточнение, а в последующем - в постоянной актуализации.

Почтовую рассылку рекламы в несколько тысяч адресов способны выполнить за неделю всего несколько человек.

Каковы общие перспективы рекламного рынка в Узбекистане? Несомненно, они зависят от развития рыночной экономики, так как реклама является мощным оружием в конкурентной борьбе. Видимо и конкуренция на самом рынке рекламных услуг, что приведет к постепенному исправлению "перекосов" в этой области, в частности большему распространению прямой почтовой рекламы, росту числа агентств полного цикла, охватывающего весь спектр рекламных услуг, а также и специализированных рекламных агентств.

Столичные агентства вслед за крупными рекламодателями распространяют свою деятельность и на провинцию. Многие крупные рекламодатели считают наиболее эффективным обращение к аудитории не через центральные средства массовой информации, а через местные. Поэтому крупные столичные агентства должны располагать сетью на местах.

Представляется необходимым "легализация" рекламного бизнеса со стороны государства, достижение взаимопонимания с общественностью. Возможно, конкуренция с западными агентствами, поэтому не исключено появление призывов к введению протекционистской политики в сфере рекламы. Возникнут новые рекламные агентства при уходе со сцены некоторых агентств "первой волны", деятельность которых протекала в "тепличных" условиях мягкой конкуренции переходного периода. Основная же задача - обеспечение высококачественной рекламы, не уступающей мировым стандартам.

Правонарушение в области рекламы

Н. Хакимов, руководитель лаборатории утверждает, что это - яркий пример проявления эффекта, известного в психологии как "мозаичная культура". С помощью "видео-прибаамбасов" в сознании зрителя уравнивается трагическая и масштабная фигура политика, творившего историю этой страны, и пафетика с орешками для лузгания. Такая реклама отнюдь не безвредна: в результате искажаются ценностные и нравственные ориентиры общества. Реклама сегодня - это не просто информация о товаре. Это - и произведение искусства.

и социальный феномен. Поэтому ее воздействие на человека бывает весьма неоднозначным. Чтобы оценить его, психологи используют новейшие технологии, связанные со статистическим анализом, компьютерной обработки данных, проведением интервью и фокус-групп, соционикой.

Во всем мире рекламная деятельность организуется, помимо законов, на принципах саморегулирования. Поэтому Хакимов предлагает на уровне Общественного совета по рекламе ввести практику добровольной экспертизы рекламной продукции на предмет анализа ее психологического воздействия на людей.

А для некоторых видов рекламы, с потенциально наиболее опасными социальными последствиями медицинских средств, детских товаров, услуг для малоимущих - сделать ее обязательной.

Поскольку узбекистанский рынок находится еще в стадии бурного развития и рекламное законодательство несовершенно и пока бездейственно, то существует множество примеров недобросовестной рекламы тех самых правонарушений, о которых говорилось в разделе 1 и 2 данной книги.

Патриотизм в рекламе

Из ключевых элементов маркетинга было "Обиностранивание товаров и продуктов", но сегодня наблюдается обратная тенденция - все больше производителей делают ставку на патриотическую идею и используют в рекламе такие термины, как "наше" и "узбекистанское".

Заключение

Все большее значение приобретает сейчас у нас в стране реклама, цель которой - привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т.д.).

Известно, что прежде, чем купить товар, произведенный какой-либо фирмой, потребитель, как правило, ставит перед собой ряд вопросов. Что представляет собой фирма? Какую продукцию вообще она выпускает? Кто является постоянными клиентами фирмы? Какова ее история, репутация? В Узбекистане отношение потребителя к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части общества к частным фирмам сохраняется настороженное или даже откровенно негативное отношение. Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в прессе и на телевидении, но это не всегда приносит ожидаемые результаты.

Реклама является составной частью формирования авторитета фирмы. В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может "не найти покупателя", если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Необходимо добиться, чтобы фирма была хорошим полноценным членом общества и чтобы публика знала, что она приносит обществу немалую пользу. Это называется рекламой "престижа" (имиджа). Реклама "престижа" из всех видов рекламы самая сложная.

Различают два вида такой рекламы.

1. Информирование общественности о том большом вкладе, который данная компания вносит в благосостояние страны.

2. Предоставление информации по тем вопросам, которые интересуют людей, при этом название компании в качестве спонсора просто упоминается.

Реклама имиджа играет важную роль и в осуществлении экспортных операций. Например, большую часть рекламы в крупных журналах, на телевидении составляет реклама "престижа", объем которой увеличивается с каждым годом.

Кроме рекламы с прямым выходом на покупателя, составляю-

щей основной массив затрат, существует много других видов рекламы, играющих значительную роль в рамках программ "авторитет фирмы":

публикации выступлений председателя на общих ежегодных собраниях;

публикации о стипендиях, конкурсах и наградах,

сообщения о найме на работу и т.д.

Американский специалист по рекламе Р. Ривс в своей работе "Реальность и реклама" приводит закон, введенный им на основе изучения сотен примеров из практики внедрения в сознание покупателей. Закон этот гласит: "Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль". В рекламном объявлении могут найти отражение 5, 10 или даже 15 аспектов, но потребитель, скорее всего, остановит свое внимание только на одном или попытается, как умеет, свести их все вместе в некую собственную идею.

Эффективное предложение покупателю состоит из трех частей.

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю совершенно новое какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхищение товаром, не витринная или щитовая реклама. Любое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: "Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду".

2. Предложение должно быть такое, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Это должно быть связано либо со своеобразием товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько энергичным, чтобы привести в движение сотни и миллионы людей, то есть привлечь к потреблению предлагаемого товара или услуги новых потребителей.

Не вызывает сомнения, что очень и очень многие товары идентичны. Однако даже наиболее массовые товары, такие как крупы, хлеб, зубная паста, пиво и другие, зачастую лишь кажутся одинаковыми. Стоит только специалистам провести широкие исследования и испытания, как на поверхность выплывает удивительно большое количество коренных различий между самими товарами либо между способами их употребления, различий, о существовании которых

ранее и не подозревали. Когда случается нечто подобное, рекламное предложение зачастую приобретает ошеломляющую способность стимулировать сбыт.

Увы, найти "изюминку" в рекламе товара порой также трудно, как иголку в стоге сена. В таких случаях можно пойти следующим путем. Во-первых, изменить или усовершенствовать товар не только к выгоде производителя, но и к выгоде потребителя. Этот путь порой бывает самым перспективным. Во-вторых, если товар нельзя изменить и он так и остается идентичным другим, то можно рассказать о нем потребителю что-то такое, о чем раньше никогда не говорили. Подобное утверждение приобретает характер своеобразия, окружает себя ореолом оригинальности.

Среди непреложных законов реальности в рекламе есть и такой: "При одинаковой рекламе более совершенный товар в конце концов выйдет победителем". Развязка может наступить через пятнадцать или десять лет, а может и через год. Но если новый товар не обладает действительно большим преимуществом по сравнению с тем, что уже обеспечил себе приоритет на рекламное утверждение, производитель, вкладывающий средства в создание более совершенной новинки, не может считать себя неуязвимым.

Нельзя забывать и о еще двух очень важных законах.

1. Реклама стимулирует сбыт хорошего товара и ускоряет провал плохого.
2. Рекламная компания, подчеркивающая микроскопическое отличие, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара.

Цель рекламы - привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркивание всего спектра положительных черт товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена, широта потребительских свойств и т.д.). Реклама призвана не только содействовать производству и реализации товаров, но и решать целый спектр других проблем. Среди них: информация о предприятии, его достижениях, содействие службе сбыта товаров в переговорах с клиентами, обеспечение общеизвестного признания деятельности предприятия, формирование сознания у покупателей, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в выполнении принятых им обязательств, информирование покупателей о совершен-

ствовании товара улучшении его потребительских свойств, о
гом как предприятие обеспечивает соблюдение экологических тре-
бований и т.д.

Реклама призвана активно способствовать формированию ра-
зумных потребностей человека. Особую роль имеет здесь соотношение
в каждом конкретном случае суммы расходов на рекламу с объе-
мом дополнительных доходов, которые должны обеспечивать прове-
дение рекламных мероприятий. Нельзя кроме того, в полной мере не
учитывать в состоянии ли фирма гарантировать запросы общества в
рекламируемой продукции, что в условиях рыночного дефицита имеет
важное значение. Отметим, что в недавнем прошлом нередко широко
рекламировали и без того дефицитные товары, что только способ-
ствовало усилению дефицита.

Таким образом, являясь существующей реальностью сегод-
няшнего узбекского рынка реклама требует внимательного изучения и
виртуозного владения всеми ее инструментами.

Подготовлено по материалам рекламной компании

1. Социально- демографические характеристики.

Типичные потребители - это люди от 20 до 45 лет, жители городов, преимущественно больших, имеют высшее образование. Работают на государственном или частном предприятии, чаще всего в должности квалифицированного специалиста. Абсолютное большинство имеют детей.

2. Психологические особенности, характеристики жизненного стиля.

1) Отношение к рекламной информации.

Относятся к рекламе преимущественно негативно, испытывают раздражение от нее и стараются по возможности избегать ее. Не склонны доверять информации, подаваемой в рекламе.

2) Потребительские установки.

Высокая потребительская активность. Стремятся покупать товары высшего качества. Склонны переплатить, но купить товар известной фирмы. Полагают, что известная марка является гарантией более высокого качества. Лучшие считают видео- и аудиоаппаратуру японского производства. Не рассматривают цену как ведущий фактор при принятии решения о покупке. Не стремятся экономить в повседневных тратах. С удовольствием покупают бытовую технику, так как это позволяет экономить время.

3) Ценностные ориентации.

Стремятся быть и выглядеть благополучными. Уверены в своих силах и полагают, что могут улучшить свой жизненный стандарт.

4) Личностные особенности.

Активны, энергичны, коммуникабельны. Интересуются политикой. Стремятся к новым впечатлениям, идеям, местам. Стремятся следовать моде. Склонны потакать детям. Заботятся о своем здоровье, ведут активный образ жизни. На отдыхе стараются путешествовать.

ствовании товара, улучшении его потребительских свойств, о
м, как предприятие обеспечивает соблюдение экологических тре-
ований и т.д.

Реклама призвана активно способствовать формированию ра-
мных потребностей человека. Особую роль имеет здесь соизмере-
ие в каждом конкретном случае суммы расходов на рекламу с объе-
ом дополнительных доходов, которые должны обеспечивать прове-
ение рекламных мероприятий. Нельзя, кроме того, в полной мере не
читывать в состоянии ли фирма гарантировать запросы общества в
екламируемой продукции, что в условиях рыночного дефицита имеет
ажное значение, отметим, что в недавнем прошлом нередко широко
екламировали и без того дефицитные товары, что только способ-
ствовало усилению дефицита

Таким образом, являясь существующей реальностью сегод-
яшнего узбекского рынка реклама требует внимательного изучения и
иртуозного владения всеми ее инструментами.

Подготовлено по материалам рекламной компании

1. Социально- демографические характеристики.

Типичные потребители - это люди от 20 до 45 лет, жители городов, преимущественно больших, имеют высшее образование. Работают на государственном или частном предприятии, чаще всего в должности квалифицированного специалиста. Абсолютное большинство имеют детей.

2. Психологические особенности, характеристики жизненного стиля.

1) Отношение к рекламной информации.

Относятся к рекламе преимущественно негативно, испытывают раздражение от нее и стараются по возможности избегать ее. Не склонны доверять информации, подаваемой в рекламе.

2) Потребительские установки.

Высокая потребительская активность. Стремятся покупать товары высшего качества. Склонны переплатить, но купить товар известной фирмы. Полагают, что известная марка является гарантией более высокого качества. Лучшие считают видео- и аудиоаппаратуру японского производства. Не рассматривают цену как ведущий фактор при принятии решения о покупке. Не стремятся экономить в повседневных тратах. С удовольствием покупают бытовую технику, так как это позволяет экономить время.

3) Ценностные ориентации.

Стремятся быть и выглядеть благополучными. Уверены в своих силах и полагают, что могут улучшить свой жизненный стандарт.

4) Личностные особенности.

Активны, энергичны, коммуникабельны. Интересуются политикой. Стремятся к новым впечатлениям, идеям, местам. Стремятся следовать моде. Склонны потакать детям. Заботятся о своем здоровье, ведут активный образ жизни. На отдыхе стараются путешествовать.

5) Психографический тип.

№	Тип	Абсолютно согласны с тем, что принадлежат к данному типу (%)	Абсолютно не согласны с тем, что принадлежат к данному типу (%)
1.	Обыватель	5,46	34,97
2.	Новатор	25,14	10,52
3.	Благополучный	17,49	11,98
4.	Мужской	19,67	22,68
5.	Романтик	11,20	30,46
6.	Душа компании	22,95	17,90
7.	Доверчивый	14,48	24,32
8.	Расчетливый	23,36	23,77

3. Спорт и свободное время

1) Сами занимаются следующими видами спорта

№	Вид спорта	%	Индекс
1.	Бадминтон	15,98	295
2.	Шахматы	15,16	191
3.	Плавание	13,39	311
4.	Рыбалка летняя	12,98	133
5.	Шашки	12,98	170
6.	Лыжи	10,52	233
7.	Футбол	9,70	148

2) Посещающие зрелища

№	Вид	%	Индекс
1.	Футбол	6,42	120
2.	Хоккей на льду	4,37	193
3.	Велоспорт	2,32	1428

3) Любят смотреть по телевизору

№	Вид спорта	%	Индекс
1.	Фигурное катание	32,10	102
2.	Футбол	30,33	115
3.	Хоккей на льду	28,01	119
4.	Баскетбол	25,00	152
5.	Автогонки	23,36	132
6.	Авторалли	21,17	142
7.	Тенис	21,17	179
8.	Бокс	20,36	111

4) Любят читать в газетах и журналах

№	Вид спорта	%	Индекс
1.	Футбол	13,25	152
2.	Хоккей на льду	13,11	207
3.	Баскетбол	9,43	254
4.	Автогонки	7,65	223
5.	Тенис	6,69	215
6.	Лыжи	6,56	293
7.	Шахматы	5,87	184

4. Доступность целевой аудитории рекламным воздействиям

Респонденты ответили, что знакомы со следующими формами рекламы:

№	Форма рекламы	Видели или слышали хотя бы раз (%)	Видят или слышат день или почти каждый день (%)
1.	Телереклама	94,13	87,57
2.	Щиты и плакаты на улицах	89,75	68,31
3.	Радиореклама	73,09	49,59
4.	В витринах магазинов	85,40	48,53
5.	Прямая реклама почтой	70,49	19,81
6.	В наземном транспорте	73,63	37,30
7.	В метро	62,84	33,88
8.	От рекл. агентов или продавцов	8,47	48,09
9.	Прямая реклама на работе	31,56	8,33

По данной информации легко предположить, что представители данной целевой аудитории более доступны рекламным воздействиям, нежели средний представитель общей популяции. Это верно для всех форм рекламы, но особенно выражено для наиболее специфичных ее форм - прямая реклама на работе и дома. Эффективной также оказывается реклама в метро.

5. СМИ предпочтения

1) Телевидение.

Жанровые предпочтения: новостные и юмористические передачи. Предпочтение телевизионных каналов: явно предпочитают НТВ (12,72%), затем ОРТ (8,06%). УзТВ1 (5,06%), УзТВII (4,64 %).

Наиболее рейтинговые передачи:

№	Смотрят телепередачу	%	индекс
1.	Новости УзТВ I	54,78	123
2.	Новости УзТВII	54,37	113

2) Радио

№	Слушают	хотя бы изредко %	ежедневно %
1.	Эхо долины	41,94	12,16

Как можно видеть по полученным данным, представители данной целевой аудитории несколько чаще, хотя и менее регулярно, слушают радио, чем в среднем по популяции.

3) Пресса

Жанровые предпочтения: определенно предпочитают развлекательное чтение:

№	Жанр	%	индекс
1.	Анонсы телепередач	24,32	131
2.	Астрологические прогнозы	23,50	137
3.	Узбекистанские новости	22,40	145
4.	Кроссворды	22,27	117
5.	Криминальная хроника	20,22	80
6.	Местные новости	19,81	97
7.	Политический обзор	17,76	123
8.	Одежда и мода	16,67	142

9.	Спорт	15,98	124
10.	Кино и видео	14,89	148

№	Читают	%	индекс
1.	Аргументы и факты	33,88	158
2.	Труд - 7	32,05	145
3.	Даракчи	23,63	329
4.	Ферганская правда	15,03	287
5.	ЭКО	12,57	293

Общие выводы к разделу
 "Изучение товарного рынка"
 (фрагмент)

1. Основное потребление аудиоплейеров приходится на городское население. Концентрация аудиоплейеров с радио в крупных городах выше, чем концентрация аудиоплейеров без радио.

2. Динамика приобретения аудиоплейеров в Ташкенте и в целом в Узбекистане практически одинакова. Наблюдается в целом некоторое уменьшение покупательской активности потенциальных потребителей.

3. Самыми популярными марками переносных аудиосистем как по стране, так и по Ташкенту, являются: "Сони"; "Панасоник", "Санио". Вся информация носит оценочный характер.

Содержание

Введение.....	3
Закон Республики Узбекистан " О рекламе ".....	8
Тема 1. Управление маркетингом как основа для эффективной рекламы.....	25
Тема 2. Основные принципы эффективной рекламы.....	44
Тема 3. Реклама и формирование спроса и стимулирование сбы- та и продажи.....	49
Тема 4. Предпринимательство и рекламный бизнес.....	56
Тема 5. Типология рекламы на узбекистанском рынке.....	72
Тема 6. Опыт зарубежного маркетинга и рекламы в практике узбекистанской кампании.....	76
Тема 7. Реклама торговых марок и знаков, франчайзинг.....	91
Тема 8. Совершенствование банковского обслуживания и рекла- ма в банке.....	98
Тема 9. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы.....	113
Тема 10. Соционика как инструмент управления потребительски- ми предпочтениями.....	129
Тема 11. Практика имиджевой рекламы на узбекистанском рынке.....	139
Тема 12. Особенности узбекистанской рекламы связи с общест- венностью.....	149
Заключение.....	155
Приложение.....	159