

Федеральное агентство связи  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики»  
(ФГБОУ ВО «СибГУТИ»)

**Сафонова Л.А., Левченко Т.М., Мухина И.С.**

## **Основы маркетинга**

*Учебное пособие*

Новосибирск 2021

УДК 339.138

*Утверждено редакционно-издательским советом СибГУТИ*

Рецензенты: к.э.н., доц. Талдонова С.С., к.э.н., доц. Гончарова Н.А.

Профессор, д.э.н. Л.А. Сафонова, доцент, к.э.н. Т.М.Левченко, доцент, к.э.н. И.С.Мухина Основы маркетинга: Учебное пособие /Л.А.Сафонова, Т.М.Левченко, И.С.Мухина; Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики; каф. Экономики и менеджмента. - Новосибирск, 2021. -118 с.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». В учебном пособии рассмотрены сущность и содержание маркетинга, маркетинговые стратегии и коммуникации, функции и виды маркетинга.

© Сафонова Л. А., Левченко Т.М., Мухина И.С. 2021

© Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021

## Содержание

|     |                                                                                                                                                     |    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1   | Сущность и содержание маркетинга.....                                                                                                               | 5  |
| 1.1 | Понятие маркетинга.....                                                                                                                             | 5  |
| 1.2 | Основные категории маркетинга.....                                                                                                                  | 6  |
| 1.3 | Цели и принципы маркетинга.....                                                                                                                     | 8  |
| 1.4 | Контрольные вопросы .....                                                                                                                           | 9  |
| 2   | Концепции маркетинга .....                                                                                                                          | 10 |
| 2.1 | Концепция совершенствования производства (1860-1920 гг.).....                                                                                       | 11 |
| 2.2 | Концепция совершенствования товара (1920-1930 гг.) .....                                                                                            | 11 |
| 2.3 | Концепция совершенствования сбыта («концепция интенсификации<br>коммерческих усилий» или «концепция коммерческих усилий») (1930-1950<br>гг.). ..... | 12 |
| 2.4 | Концепция традиционного маркетинга (1960-1980 гг.).....                                                                                             | 12 |
| 2.5 | Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.).....                                                                                      | 12 |
| 2.6 | Концепция «маркетинг взаимодействия» (1995-2000 гг.) .....                                                                                          | 14 |
| 2.7 | Концепция информационного маркетинга (2000 г. - настоящее время)....                                                                                | 14 |
| 2.8 | Контрольные вопросы .....                                                                                                                           | 14 |
| 3   | Виды маркетинга .....                                                                                                                               | 16 |
| 3.1 | Классификация видов маркетинга.....                                                                                                                 | 16 |
| 3.2 | Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.....                                                                                              | 19 |
| 3.3 | Контрольные вопросы .....                                                                                                                           | 20 |
| 4   | Функции маркетинга .....                                                                                                                            | 22 |
| 4.1 | Аналитическая функция маркетинга .....                                                                                                              | 23 |
| 4.2 | Производственная функция .....                                                                                                                      | 23 |
| 4.3 | Сбытовая функция .....                                                                                                                              | 24 |
| 4.4 | Функция управления и контроля.....                                                                                                                  | 24 |
| 4.5 | Контрольные вопросы .....                                                                                                                           | 25 |
| 5   | Стратегии маркетинга .....                                                                                                                          | 26 |
| 5.1 | Понятие маркетинговой стратегии и этапы ее разработки.....                                                                                          | 26 |
| 5.2 | Виды маркетинговых стратегий .....                                                                                                                  | 28 |
| 5.3 | Контрольные вопросы .....                                                                                                                           | 30 |

|      |                                                                                 |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6    | Ценовая политика в маркетинге .....                                             | 32  |
| 6.1  | Методы ценообразования.....                                                     | 32  |
| 6.2  | Виды ценовых стратегий.....                                                     | 35  |
| 6.3  | Контрольные вопросы .....                                                       | 38  |
| 7    | Распределение товаров и товародвижение .....                                    | 39  |
| 7.1  | Сущность и общая характеристика каналов распределения .....                     | 39  |
| 7.2  | Факторы, влияющие на выбор канала распределения .....                           | 41  |
| 7.3  | Товародвижение: понятие и цели.....                                             | 46  |
| 7.4  | Организация процесса товародвижения .....                                       | 47  |
| 7.5  | Личная продажа.....                                                             | 48  |
| 7.6  | Контрольные вопросы .....                                                       | 50  |
| 8    | Маркетинговые коммуникации продвижения товара .....                             | 51  |
| 8.1  | Понятие маркетинговых коммуникаций .....                                        | 51  |
| 8.2  | Разработка маркетинговых коммуникаций .....                                     | 52  |
| 8.3  | Контрольные вопросы .....                                                       | 61  |
| 9    | Интернет-маркетинг.....                                                         | 63  |
| 9.1  | Понятие электронного бизнеса, электронной коммерции и интернет-маркетинга ..... | 63  |
| 9.2  | Виды интернет-маркетинга.....                                                   | 66  |
| 9.3  | Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге .....                            | 73  |
| 9.4  | Контрольные вопросы .....                                                       | 83  |
| 10   | Медиапланирование в маркетинге .....                                            | 84  |
| 10.1 | Сущность медиапланирования и этапы формирования медиа .....                     | 84  |
| 10.2 | Характеристика средств массовой информации как медиаканала .....                | 92  |
| 10.3 | Основные показатели эффективности медиаплана .....                              | 98  |
| 10.4 | Программное обеспечение медиаплана .....                                        | 105 |
| 10.5 | Контрольные вопросы .....                                                       | 108 |
|      | Список литературы.....                                                          | 109 |
|      | Глоссарий .....                                                                 | 111 |

# 1 Сущность и содержание маркетинга

## 1.1 Понятие маркетинга

Теория маркетинга зародилась в США на рубеже XIX-XX веков, как реакция на обострение проблемы реализации продукции. Первоначально маркетинг исследовал все виды сбытовой деятельности, а именно занимался вопросами рекламы, торговли, кредита. Сфера производства изначально не изучалась этой наукой. Маркетинг, как и всякая наука, развивалась от прикладных разработок к общим вопросам теории. В университетах США (Мичиганском, Калифорнийском и др.) читается курс маркетинга с начала XX в. В 50-ые годы теория маркетинга сомкнулась с теорией управления, появилась рыночная теория управления. В эти же годы произошло расширение рамок маркетинга. Новая концепция маркетинга рассматривала производство и сбыт, как единое взаимосвязанное целое.

Сегодня объектом маркетинга является вся деятельность по разработке новых товаров и технологий, планированию и выполнению производственных программ, финансовая и сбытовая деятельность. В настоящее время в основе маркетинга лежит анализ рынка, в свою очередь, производство должно ориентироваться на результаты этого анализа.

В современной экономике меняется подход к формулировке цели фирмы. Предприниматель начинает думать не только о себе, но и об обществе. Наряду с главной целью (получение максимальной прибыли) провозглашается новая цель - удовлетворение потребительского спроса.

Существует множество определений маркетинга, которые отражают этапы развития этой науки. Остановимся на одном из определений, которое дали в своей книге «Маркетинг» Эванс и Берман: «маркетинг – это предвидение, удовлетворение и управление спросом на товары, услуги людей идеи посредством обмена».

Концепцию маркетинга нужно отличать от концепции коммерческих усилий по сбыту, так как коммерческие усилия сосредоточены на нуждах продавца, а маркетинг исходит из интересов покупателя.

Основная цель маркетинга – путем изучения рынка установить и довести до каждого специалиста, каким клиент хочет видеть продукт, какую цену готов заплатить, где и когда этот продукт потребуется и в каком количестве. Отсюда вытекает два основных вывода:

- с одной стороны, маркетинг ориентирует производство на удовлетворение потребностей покупателей;
- с другой стороны, маркетинг – формирует спрос и стимулирует его.

Главная формула маркетинга – «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится». Поэтому при назначении на должности руководителей структурных подразделений различных фирм, часто отдают предпочтение кандидатам, чей образ мышления соответствует принципам маркетинга. Значительная часть корпораций возглавляется в современной экономике людьми, являющимися специалистами в области маркетинга. По некоторым данным,

расходы на маркетинг (включая подготовку кадров) составляют до половины конечной цены многих товаров.

Существуют различные международные организации маркетинга, такие как Европейское общество маркетинга, Международная федерация маркетинга. Выпускается масса журналов, литературы. Среди ведущих специалистов в области маркетинга можно выделить следующих: Ф.Котлер, Т. Левитт, Р.Коко, П.Дракер, Р.Сореппсен и др. Среди русских экономистов работающих в этой области можно назвать В.Е.Хруцкого, И.В.Корнееву, Е.А.Автухову, Г.Г.Абрамишвили, П.С.Завьялову, М.Е.Капустину.

В России в октябре 1991 г. была учреждена торгово–промышленная палата (ТПП). В настоящее время при Палате работает секция маркетинга, которая проводит семинары и конференции, консультации, издает сборники.

Как показывает практика, основные принципы маркетинга используют в своей деятельности чаще те фирмы, которые производят товары народного потребления, нежели компании, производящие средства производства.

Так как маркетинг требует немалых затрат, он доступен в основном крупным компаниям. Поэтому на рынке существуют специализированные рекламные агентства, исследовательские организации, занимающиеся сбором и анализом информации по заказу производств и компаний. Маркетинг имеет место тогда, когда люди удовлетворяют свои нужды и запросы с помощью обмена.

## **1.2 Основные категории маркетинга**

Рассмотрим основные категории маркетинга.

Нужда – это чувство нехватки чего-либо (имеет природное происхождение).

Потребность – специфическая форма, которую принимает нужда в соответствии с индивидуальными особенностями человека, его культурным уровнем.

Мотив – настоящая нужда, которая заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Товар – это все то, что удовлетворяет нужду или потребность.

Обмен – получение желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение условий:

- сторон должно быть не менее двух;
- каждая сторона должна располагать тем, что имеет ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в желательности и целесообразности, иметь дело с другой стороной.

Все эти условия создают лишь потенциальную возможность обмена. Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Сделка – это коммерческий обмен ценностями между сторонами.

Понятие сделка связано с понятием рынок. В маркетинге рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, а покупателям приходится быть более активными.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели, а продавцам приходится быть наиболее активными.

По мере насыщения рынка товарами, предложение начинает обгонять спрос, и маркетинг решает проблемы, возникшие перед продавцом в условиях рынка покупателя.

С целью маркетингового анализа можно выделить различные виды маркетинга (таблица 1.1)

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ видов маркетинга

| Сфера действия предприятия                   | Маркетинг, ориентированный                     |                                                 | Интегрированный маркетинг                                                                                                 |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | на продукт                                     | на потребителя                                  |                                                                                                                           |
| Реклама направлена прежде всего на           | стимулирование сбыта и формирование имиджа     | информирование потребителей                     | информирование потребителей и формирование имиджа фирмы                                                                   |
| Расходы по реализации                        | высокие                                        | низкие                                          | средние                                                                                                                   |
| Каналы сбыта                                 | собственная сеть                               | торговые посредники                             | сочетание собственной сбытовой сети и дилеров                                                                             |
| Степень знания профиля конечного потребителя | низкая                                         | высокая                                         | высокая                                                                                                                   |
| Конкуренция по                               | параметрам продукции и нововведениям           | цене и качеству                                 | потребительским свойствам продукции                                                                                       |
| Анализ продукта                              | ориентация на крупные технические нововведения | быстрое реагирование на текущие нужды и запросы | ориентация на нововведения в сфере сбыта в сочетании с изменениями продукта в соответствии с будущими нуждами и запросами |

С течением времени все участники обмена стараются совершенствовать его через процесс управления маркетингом.

Управление маркетингом - это анализ рынка, планирование мероприятий и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, с целью получения максимальной прибыли, роста объема продаж, увеличения доли рынка (промежуточная цель может быть у каждой фирмы различная).

### 1.3 Цели и принципы маркетинга

Маркетинг затрагивает огромное множество людей, что неизбежно порождает противоречия, т.к. у разных людей могут быть цели, противоречащие друг другу (один хочет, чтобы товар был дешевле, другой – качественнее и т.д.). Какова же истинная цель системы маркетинга? Можно выделить несколько целей маркетинга:

- достижение максимально возможного потребления. Сторонники этой цели выдвигают лозунг: «Чем больше товаров, тем лучше». Противники такого подхода утверждают: «Чем меньше – тем больше, или немного – это здорово»;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности, но степень удовлетворенности трудно измерить и получить объективные данные;
- предоставление максимально широкого выбора товаров. В этом случае возникает проблема, вызванная чрезмерной дифференциацией;
- максимальное повышение качества жизни, которое порождает проблему измерения качества жизни. Качество жизни включает в себя:
  - а) качество, количество, ассортимент, доступность и стоимость товара;
  - б) качество физической среды;
  - в) качество культурной среды.

В результате осуществления анализа рынка вырабатывается определенная товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политики. Товарная политика преследует цель довести качественные характеристики производимого товара до уровня запросов потребителей конкретного сегмента рынка и обеспечить эффективный сбыт товаров. Ценовая политика подразумевает выбор ценовой стратегии и тактики относительно каждой группы и вида товара на конкретных сегментах рынка. Сбытовая политика состоит в формировании каналов сбыта – прямых и косвенных. Коммуникационная политика заключается в продвижении товара на рынок за счет рекламы, стимулирования покупателей и сферы торговли.

Также можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

- принцип сегментации (выделение определенных групп потребителей);
- принцип адаптации (мобильность фирмы в изменяющихся условиях на рынке);
- принцип инноваций (постоянное совершенствование, обновление технологий и товаров);
- принцип планирования (построение производственно-сбытовых программ, основанных на прогнозах конъюнктуры рынка. В соответствии с этим принципом разрабатывается бизнес-план на 3-5 лет).

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг оказывает большое влияние как на покупателей, так и на продавцов. В современной экономике, чтобы решить проблему сбыта, необходимо изучить потребности людей и стремиться наиболее полно их удовлетворить.



## **1.4 Контрольные вопросы**

1. Дайте определение маркетинга.
2. Сформулируйте цель маркетинга.
3. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
4. Поясните сущность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.
5. Что включает в себя понятие «качество жизни»?

## 2 Концепции маркетинга

Маркетинг является главным механизмом формирования коммуникаций между покупателем и производителем. Трансформация подходов к маркетингу позволяет выработать целый ряд способов к достижению важных для организации оперативных и стратегических задач.

В зарубежной и отечественной литературе можно встретить различные определения концепции маркетинга. Известный американский экономист и маркетолог Филип Котлер дает следующее определение. Концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Таким образом, концепция маркетинга представляет собой определенную систему инструментов маркетинга, которые нацелены на максимальное удовлетворение потребностей клиентов в условиях рыночной среды. Следовательно, по мере развития производственных и рыночных отношений, эта система маркетинговых инструментов неуклонно менялась. Можно заметить, что в эти периоды также трансформировались и концепции менеджмента качества, связь с которыми можно легко отследить.

Поскольку термин «маркетинг» зародился в США в начале 1900-х гг., то за эти 120 лет подходы к пониманию сущности маркетинга претерпели несколько изменений. Это было обусловлено развитием общества и экономики в целом.

В литературе выделяют пять базовых концепций, которые условно можно разделить на два направления (рисунок 2.1):

- концепции, ориентированные на систему «потребитель – производитель», где учитываются только два фактора;
- концепции, ориентированные на систему «потребитель – производитель – общество», где учитываются три фактора.



Рисунок 2.1 – Концепции маркетинга

Но в некоторых источниках встречается большее количество концепций. Рассмотрим эволюцию развития в подходах и попытаемся понять что стало причиной таких разночтений.

Производственная, товарная и сбытовая концепции, а также концепция традиционного маркетинга сформировались в процессе взаимодействия продавца и покупателя на рынке и отражают эволюцию их взаимного влияния. Социально-этический маркетинг, в свою очередь, учитывает мнение общества. Эта концепция подталкивает и производителя и покупателя задуматься о последствиях неограниченного потребления и состоянии экологии Земли.

## **2.1 Концепция совершенствования производства (1860-1920 гг.)**

Производственная концепция появилась в период роста производства в Европе и США во второй половине XIX – начала XX вв.

В данный период времени на рынке доминировали продавцы, покупательная способность населения была достаточно высокой, соответственно спрос по ряду товаров превышал предложение. В связи с этими условиями, интересы потребителя не рассматривались. Задача маркетинга состояла в совершенствовании производства, уменьшении эксплуатационных затрат и цены.

Концепцию совершенствования производства характеризуют следующие признаки:

1. Увеличение объемов производства осуществлялось за счет наращивания производственных мощностей и повышения производительности труда;
2. Снижение себестоимости достигалось за счет повышения степени автоматизации или снижения издержек производства;
3. В этот период начала зарождаться научная организация труда, велись поиски дешевого сырья;
4. Предприятия специализировались на выпуске одного продукта или имели слабую диверсификацию.

## **2.2 Концепция совершенствования товара (1920-1930 гг.)**

В этот период рынок постепенно насыщается товаром, но по-прежнему остается рынком продавца (то есть спрос превышает предложение). На предыдущей стадии продавцы максимально усовершенствовали производство, поэтому начинают улучшать товар, тем более потребитель становится более избирательным и предпочитает качественную продукцию. Задача маркетинга заключалась в совершенствовании качества продукции и ее потребительских свойств (упаковка, функциональные и технические характеристики).

Концепцию совершенствования товара характеризуют следующие признаки:

1. Улучшение качества товара, его технических характеристик и свойств;
2. Необходимость возникновения рекламы, так как возникла потребность в информировании потребителя о новых качествах товара;
3. Конкурентная борьба сосредоточена в измерении свойств продукции;

4. Может быть актуальна и в настоящее время на рынках с высокой покупательной способностью при условии баланса спроса и предложения.

### **2.3 Концепция совершенствования сбыта («концепция интенсификации коммерческих усилий» или «концепция коммерческих усилий») (1930-1950 гг.).**

В конце 30-х гг. предложение и спрос приходят в равновесие, что вынуждает производителя прикладывать дополнительные усилия для привлечения покупателя.

Главная цель этой концепции заключалась в развитии сети сбыта и совершенствование инструментов продаж.

Концепция совершенствования сбыта может быть охарактеризована следующими признаками:

1. Сформирован рынок продавца и покупателя;
2. Максимальное усовершенствование процесса производства товара и его функциональных и технических свойств;
3. Акцент перемещается на процесс продаж: стимулирование спроса, точки продаж, совершенствование профессиональных навыков продавца;
4. Может быть реализована в настоящее время при условии, если потребителя побудили купить товар определенные маркетинговые инструменты, а не потребность.

### **2.4 Концепция традиционного маркетинга (1960-1980 гг.)**

К концу 50-х годов рынок заполнился товаром и сформировался рынок покупателя, поэтому основное внимание стало уделяться потребителю и его нуждам. В качестве средства достижения цели выступает комплекс маркетинга или маркетинговый микс. Целью продавца по-прежнему является получение прибыли, но за счет максимального удовлетворения потребностей покупателя.

Концепция традиционного маркетинга имеет следующие характеристики:

1. Сохраняются основные подходы предыдущих концепций: качественный товар и эффективное производство;
2. Основное внимание уделяется нуждам и запросам потребителя;
3. Производители начинают проводить маркетинговые исследования и изучают поведение покупателя: образ жизни, ценности, интересы, устремления и т.д.;
4. Меняется поведение потребителя: теперь он готов купить не любой товар, а именно тот, который максимально удовлетворяет его потребности, даже за более высокую цену.

### **2.5 Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.)**

В начале 80-х гг. начинает меняться отношение человека к природопользованию, так как приходит понимание, что ресурсы планеты имеют ограниченный характер. В этот период формируются активные общественные движения,

призывающие защищать экологию Земли и остановить безграничное потребление. Ведущей целью этого периода можно назвать: удовлетворение нужд потребителей при условии оптимального использования всех видов ресурсов. Эта концепция и в настоящее время является актуальной, но важно, чтобы компания соблюдала принцип трех начал: интересы общества, потребности покупателя и эффективное производство (рисунок 2.2)



Рисунок 2.2 – Основополагающие концепции социально-этического маркетинга

Отличительными особенностями концепции социально-этического маркетинга являются:

1. Соблюдение баланса трех начал концепции (рисунок 2.2) в долгосрочной перспективе;
2. Модернизация производства на основе новых стандартов производства с учетом оценки безопасности и уровня загрязнения среды;
3. Целенаправленное изменение мышления потребителей, переход от тотального потребления к разумному;
4. Осознание, что необходимо обратить внимание на положительный образ компании и изучение общественного мнения с точки зрения экологии и ресурсопотребления.

Разумеется, в 1995 году развитие рынка не остановилось. Продолжало меняться отношение потребителя к товару, его качеству, производящей компании. На смену традиционным каналам сбыта и продвижения товара пришли новые инструменты, предполагающие использование современных информационных технологий и телекоммуникационных сетей. В литературе встречается ряд других концепций маркетинга, которые дополняют уже существующие. Например, концепция информационного маркетинга, которая учитывает современное развитие информационных технологий. Рассмотрим концепции «информационного маркетинга» и «маркетинга взаимодействия».

## **2.6 Концепция «маркетинг взаимодействия» (1995-2000 гг.)**

К концу XX века стандартные отношения между потребителем и производителем утратили свою значимость. Потребитель начинает отдавать предпочтение той компании, которая вызывает у него какие-либо эмоции. Основная цель этого взаимодействия: формирование лояльности потребителя к товару и компании в целом.

Концепция взаимодействия характеризуется следующими особенностями:

1. Компания выделяется среди конкурентов за счет создания определенной эмоциональной окраски их взаимодействия с потребителем;
2. Концепция полностью ориентирована на эмоции клиента;
3. В качестве инструментов используются методы координации сетевого анализа и маркетинг-микс.
4. Формирование индивидуального подхода к потребителю;
5. На этой стадии развития формируется цикл взаимоотношений с покупателем: интерес к товару, покупка и потребление.

## **2.7 Концепция информационного маркетинга (2000 г. - настоящее время)**

Данная концепция предполагает использование информационного маркетинга, то есть влияние на потребителя осуществляется посредством сети Интернет. В настоящее время данная концепция претерпела четыре стадии развития: Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0 и Маркетинг 4.0. В отличие от других, данная концепция развивается стремительно, быстро адаптируется под новые запросы потребителя. Наглядным примером реализации данной концепции являлась адаптация рынка к новым условиям работы в период пандемии в 2020 году. В этот период активно развивались системы удаленной работы, разрабатывались программные продукты для смартфонов с целью организации дистанционного взаимодействия с клиентами, совершенствовались алгоритмы работы в социальных сетях, была доработана логистика доставки товаров. Это было возможно лишь благодаря развитым телекоммуникационным сетям в России и мире.

Рассмотренные концепции маркетинга актуальны и в настоящее время, следовательно, могут активно применяться компаниями. Выбор концепции зависит от многих факторов, таких как: особенности товара или услуги, канал сбыта, новизна продукта, рыночная концентрация, специфика региона и т.д.

## **2.8 Контрольные вопросы**

1. Что такое «концепция маркетинга»?
2. Назовите базовые концепции маркетинга.
3. Чем отличается социально-этический маркетинг от остальных концепций?
4. Какая концепция является неактуальной в настоящее время?

5. Назовите концепцию, которая положила начало активному развитию процессу продаж и стимулированию сбыта?

6. Перечислите причины возникновения концепции социально-этического маркетинга.

7. Какая концепция маркетинга преобладает в настоящее время и почему?

### 3 Виды маркетинга

#### 3.1 Классификация видов маркетинга

В зарубежной и отечественной литературе можно встретить достаточно широкий спектр видов маркетинга. Под видом маркетинга подразумевается определенная форма маркетинга, которая учитывает состояние спроса, степень охвата потенциальных покупателей и примененных маркетинговых инструментов. Разнообразие видов маркетинга связано с необходимостью адаптироваться в постоянно изменяющейся внешней среде с целью повышения эффективности деятельности организации. В таблице 3.1 представлена классификация видов маркетинга.

Таблица 3.1 – Виды маркетинга

| Классификатор                     | Виды маркетинга                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| По охвату потребительского рынка  | Массовый (недифференцированный)<br>Дифференциальный (продуктно-дифференцированный)<br>Концентрированный (целевой)                                                  |
| По состоянию спроса               | Конверсионный<br>Креативный<br>Стимулирующий<br>Поддерживающий<br>Синхромаркетинг<br>Ремаркетинг<br>Демаркетинг<br>Противодействующий                              |
| По типу предлагаемого рынку блага | Маркетинг товаров<br>Маркетинг услуг<br>Маркетинг места<br>Маркетинг организации<br>Маркетинг идеи<br>Персональный маркетинг (маркетинг личности)                  |
| По уровню решаемых фирмой задач   | Стратегический<br>Тактический<br>Операционный                                                                                                                      |
| По охвату территории              | Внутренний<br>Экспортный<br>Импортный<br>Зарубежный<br>Внешиэкономический<br>Международный<br>Мультинациональный<br>Глобальный<br>Микромаркетинг<br>Макромаркетинг |



Продолжение таблицы 3.1

|                                                    |                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| По кругу наблюдаемых интересов                     | Ремаркетинг<br>Транзакционный<br>Маркетинг отношений<br>Персональный маркетинг                                                             |
| По отношению к рынку при создании новинок          | Вертикальный<br>Латеральный                                                                                                                |
| В зависимости от структуры маркетинговой концепции | Менеджеристский<br>Бихевиористский<br>Интегрированный<br>Инновационный<br>Прямой<br>Стратегический<br>Экологический<br>Социально-этический |

Рассмотрим наиболее распространённые виды маркетинга.

По охвату территории маркетинг может подразделяться на микро- и макромаркетинг. Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, то его называют микромаркетингом. Маркетинг, который реализуется на уровне регионов или государства в целом, называется макромаркетинг. В соответствии с данным классификатором, маркетинг имеет и другие виды (таблица 3.1), но принцип отнесения того или иного комплекса маркетинговых мероприятий к определенному виду будет зависеть от масштабов влияния организации, которая реализует свой продукт.

Говоря о маркетинге территории, сложно не привести классификацию по охвату потребительского рынка, в которой выделяют следующие виды маркетинга: массовый, дифференцированный или продуктно-дифференцированный и концентрированный или целевой маркетинг.

Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовым производством одного продукта, предназначенного сразу для всех категорий покупателей. Данный подход позволяет минимизировать затраты на производство и сбыт продукции, следовательно, это дает возможность устанавливать самую низкую цену на рынке.

Продуктно-дифференцированный маркетинг – это вид маркетинга, который характеризуется производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но дифференцированных по вкусовым предпочтениям потребителей. Например, компания «Coca-Cola» выпускает свой традиционный напиток с различными вкусовыми добавками для разных стран. Создавая продукты, которые больше соответствуют местным предпочтениям, компания увеличивает объем продаж и прибыль.

Концентрированный (целевой) маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется производством продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Например, компания «Coca-Cola» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

Одной из самых востребованных является классификация по типу предлагаемого рынка блага. В соответствии с данной классификацией, выделяют: маркетинг организации, маркетинг личности, маркетинг идей, маркетинг места, маркетинг товара и услуг.

Маркетинг организации это определенная деятельность, которая предпринимается организацией с целью создания и поддержания своего положительного имиджа. Данный подход могут использовать все организации, а не только те, которые существуют за счет прибыли. Чаще всего данным видом маркетинга в организации занимаются подразделения по связям с общественностью.

Маркетинг организации также может быть в виде политического маркетинга, который осуществляется органами власти и политическими партиями.

Персональный маркетинг или маркетинг отдельной личности – деятельность, направленная на создание и поддержание общественного мнения по отношению к конкретному лицу. Персональный маркетинг применяется в различных сферах деятельности с целью повышения популярности и развития своего бренда или бизнеса. В настоящее время, персональный маркетинг со всем спектром маркетинговых инструментов активно применяется блогерами, артистами, психологами, политиками, музыкантами и т.д. Процесс управления маркетингом личности аналогичен процессу маркетинга товаров и услуг, который начинается с анализа рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается оценка качеств личности и определение ценности ее «дизайна и упаковки» для потребителя. Если того требуют запросы рынка, то необходимо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени смогла удовлетворить потребность. На последнем этапе разрабатывается программа продвижения личности. В последние годы активными каналами продвижения личности являются социальные сети. Разумеется, выбор социальной сети также должен быть обоснован и, в первую очередь, он будет диктоваться целевой аудиторией.

Определение «маркетинга идей» не имеет конкретной трактовки, так как в широком смысле любой вид маркетинга – это маркетинг идеи, реализованный в конкретной форме. Понятие «маркетинг идей» обычно применяется к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, защита окружающей среды и т.д.

Маркетинг места или территориальный маркетинг - это деятельность, предпринимаемая с целью формирования определенного отношения или поведения потребителей применительно к конкретным местам. Территориальный маркетинг применяется в интересах определенной территории, а также ее внутренних и внешних субъектов, в которых она заинтересована.

Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание:

- престижа территории в целом;
- привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов.

Маркетинг места также может подразделяться на:

- маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение торговых центров, небольших магазинов, офисов и т.п.),
- маркетинг мест отдыха (привлечение туристов в конкретные города или страны);
- маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (продажа, покупка или аренда земельных участков и помещений) и т.д.

В инструментах маркетинга места, прежде всего, заинтересованы предприниматели, которые стремятся построить эффективный бизнес в данном городе или регионе, сфокусировав внимание на преимуществах. Разумеется, в процессе анализа и планирования необходимо оценить риски и разработать комплекс мероприятий, направленных на снижение негативных последствий и преодоление трудностей.

### 3.2 Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Классификация видов маркетинга по состоянию спроса также является востребованной, так как позволяет быстро определить тактику дальнейших действий, проанализировав спрос на данный вид товара или услуги (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Виды маркетинга по состоянию спроса

| Вид маркетинга                              | Состояние спроса     | Задачи маркетинга            |
|---------------------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Конверсионный                               | Негативный спрос     | Создание спроса              |
| Стимулирующий                               | Отсутствие спроса    | Создание спроса              |
| Развивающий                                 | Потенциальный спрос  | Развитие, наращивание спроса |
| Ремаркетинг                                 | Снижение спроса      | Повышение спроса             |
| Синхромаркетинг (стабилизирующий маркетинг) | Колеблющийся спрос   | Сбалансирование спроса       |
| Поддерживающий                              | Полный спрос         | Поддержание спроса           |
| Демаркетинг                                 | Чрезмерный спрос     | Снижение спроса              |
| Противодействующий                          | Иррациональный спрос | Ликвидация спроса            |

Конверсионный маркетинг связан с наличием негативного спроса, когда все сегменты или большинство сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу. Отличительная особенность негативного спроса от отсутствующего заключается в том, что в состоянии негативного спроса потенциальные покупатели готовы понести определенные издержки, лишь бы исключить этот товар из своей продуктовой корзины. Негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, многие потребители проявляют негативный спрос на различные лекарства или услуги врачей. Задачей процесса управления маркетингом является разработка плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – его росту.

Стимулирующий маркетинг применяется для увеличения спроса на конкретный товар или услугу. Существует целый ряд товаров с отсутствующим спросом, то есть когда потребитель проявляет полное безразличие или незаинтересованность к данной продукции. Например, спрос на товар может отсутствовать в тот момент, когда продукт только заходит на рынок и пока не известен потребителю. Задача маркетинга будет состоять в распространении информации и доведении ее до потребителя.

Ремаркетинг используется при снижающемся спросе. Ремаркетинг позволяет обновить предложение, сделав его более заманчивым и интересным для потребителя. Особенно актуален ремаркетинг для товаров из сегмента «Дойные коровы» в матрице БКГ.

Развивающий маркетинг применяется при скрытом спросе. Скрытый спрос характеризуется возникновением у покупателя желания, которое невозможно удовлетворить с помощью существующих на рынке продуктов. В процессе управления маркетингом это один из самых сложных видов спроса, так как необходимо выявить скрытую потребность и понять, как угодить потребителю. Но если это сделать в числе первых, то продажи такого блага могут принести колоссальную прибыль.

Синхромаркетинг рекомендуется применять при нерегулярном или колеблющемся спросе. В данном случае реализация колеблется на сезонной, почасовой и ежедневной основе.

Поддерживающий маркетинг реализуется при полноценном спросе. В данном случае спрос на рынке полностью удовлетворяется производственными возможностями компании. Основная задача маркетинга будет состоять в задействовании небольшого объема маркетинговых инструментов, которые не позволят конкурентам отвоевать долю рынка.

Демаркетинг используется при чрезмерном спросе. В данном случае спрос значительно превышает предложение, и компания не имеет возможности полностью его удовлетворить. Рекомендуется повысить цены и снизить стимулирование продаж, чтобы избежать ажиотажа и негативных последствий.

Противодействующий маркетинг применяется при иррациональном спросе. Иррациональный спрос характеризуется стремлением потребителей к приобретению товара, который может навредить здоровью и/или окружающей среде, что формирует опасность благополучию общества (продажа алкогольной и табачной продукции, реализация оружия).

### **3.3 Контрольные вопросы**

1. Дайте определение «виду маркетинга».
2. Перечислите виды маркетинга по состоянию спроса.
3. Перечислите виды маркетинга по типу предлагаемого рынку блага.
4. Дайте определение «массового маркетинга».
5. Приведите пример реализации продуктно-дифференцированного маркетинга.

6. В чем заключается основное отличие продуктно-дифференцированного маркетинга от целевого?

7. Почему персональный маркетинг стал настолько востребованным в настоящее время?

8. В каких сферах бизнеса используется территориальный маркетинг?

9. Какие действия необходимо предпринять, если речь идет о конверсионном маркетинге?

10. Какой вид маркетинга Вы будете использовать на последней стадии жизненного цикла товара (старение)?

## 4 Функции маркетинга

Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, отражающих сущность маркетингового подхода в управлении организацией. В основе маркетингового подхода лежат принципы маркетинга. Основным принципом является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания клиентов. Этот основополагающий принцип формирует ряд целей:

- изучение состояния и динамики спроса на товар или услугу, использование полученной информации в процессе разработки и принятия управленческих решений;
- максимальная адаптация производства к запросам рынка с целью повышения эффективности деятельности организации; то есть предприятие должно наладить выпуск таких товаров, которые необходимы потребителю;
- применение творческого подхода к решению проблем на предприятии, в том числе постановка задач по совершенствованию и повышению качества продукции;
- организация грамотной логистики по товародвижению, то есть товар должен доставляться в нужное время, место и в том количестве, которое необходимо потребителю;
- анализ скрытого спроса и своевременное удовлетворение запроса потребителей;
- запуск на рынок новой и, желательно, высокотехнологичной продукции;
- анализ и проведение сегментации рынка с целью производства и предоставления потенциальным покупателям конкурентоспособной продукции наиболее выгодным для предприятия образом;
- повышение качества и технического уровня продукции для достижения и удержанию лидирующих позиций на рынке;
- запуск производства дополняющих товаров и сопутствующих услуг;
- построение хороших взаимоотношений с торговыми партнерами, создание единой информационной системы с целью оперативного решения задач по поставкам, срокам и объемам;
- ориентация комплекса управления маркетингом на долгосрочную перспективу, постановка задач по завоеванию конкретной доли рынка, увеличению объемов продаж и т.д.

Как видно из поставленных целей и принципов, функции маркетинга тесно связаны с анализом рынка, разработкой продукта и ассортиментного ряда, формированием каналов сбыта товара, созданием и реализацией плана работ по стимулированию продаж, а также контролем и управлением всеми процессами маркетинга. Важность каждой функции маркетинга неоспорима, но именно комплексный подход позволяет добиться наилучших результатах. Все функции можно разделить на четыре направления:

1. Аналитическая функция;

2. Производственная функция;
3. Сбытовая функция (функция обеспечения продаж);
4. Функция управления и контроля.

#### **4.1 Аналитическая функция маркетинга**

Аналитическая функция маркетинга представляет собой, прежде всего, анализ и оценку внутренней и внешней среды организации. Данная функция маркетинга необходима для изучения рынка, спроса и предложения на конкретные виды товара, изучения поведения потребителей и конкурентов, а также анализа конкурентоспособности товаров и услуг. Разумеется, данная функция не может быть реализована без оценки внутренней среды организации.

Аналитическая функция включает следующие подфункции:

- анализ внутренней среды организации и потенциальных возможностей;
- анализ спроса и предложения;
- изучение потребителей;
- оценка конкурентной среды;
- изучение фирменной структуры;
- изучение товарной структуры.

Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, состояние конкурентной среды и т.д.

Для анализа внутренней и внешней среды организации, как правило, используется СВOT-анализ (SWOT-анализ), предложенный учеными Гарвардского университета и предусматривающий проведение исследований сильных (Strength) и слабых (Weakness) сторон деятельности организации, возможностей (Opportunities) и угроз (Troubles) со стороны внешней среды.

При реализации аналитической функции широко используются матричные методы (например, матрица БКГ, матрица Дженерал Электрик и др.), метод коэффицентов и др.

#### **4.2 Производственная функция**

Производственная функция сосредоточена, главным образом, на организации производства нового товара или услуги. Функция реализуется посредством организации снабжения и управления качеством. Основная функция маркетинга заключается в адаптации производства под запросы потребителя наиболее эффективным для себя способом, включая внедрение инновационных, технических и технологических решений с целью производства конкурентоспособного продукта.

Производственная функция включает следующие подфункции:

- организация производства новых товаров с учетом запросов рынка;
- организация материально-технического снабжения;
- освоение инноваций;
- мероприятия по оптимизации производства;



- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

### **4.3 Сбытовая функция**

Сбытовая функция маркетинга направлена на создание и поддержание эффективной логистической системы сбыта товара, а также организацию системы формирования спроса и стимулирования продаж. Система товародвижения обеспечивает создание необходимых условий (канала сбыта) с момента производства товара на предприятии до момента передачи его потребителю. Например, фирма может реализовать товар через собственные (фирменные) магазины или продавать товар через сеть Интернет. Выбор стратегии сбыта ложится на данную функцию маркетинга. Сбытовая функция также включает в себя выбор метода ценообразования, определение цены, проведение ценовой политики в данном сегменте и организацию качественного сервиса.

Сбытовая функция или функция продаж включает следующие подфункции:

- организация каналов сбыта продукции;
- организация качественного сервиса;
- создание и поддержание системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- реализация целенаправленной товарной политики;
- ценообразование и проведение ценовой политики;
- разработка и применение товарных знаков;
- создание тары и упаковки, соответствующих современным трендам (экологичность, эстетичность и т.д.)

### **4.4 Функция управления и контроля**

Функция управления и контроля необходима для организации системы планирования (в том числе бизнес-планирования), информационного обеспечения управления и реализации коммуникативной функции. Функция управления и контроля дает возможность осуществить планомерный процесс реализации запланированных мероприятий, оценить эффективность выбранного инструментария в краткосрочной и долгосрочной перспективе. В ходе управления маркетинговым процессом могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, которые негативно отражаются на результатах. Поэтому в рамках данной функции реализуются мероприятия риск-менеджмента с целью снижения неопределенности и рисков в хозяйственной деятельности.

Функция управления и контроля включает следующие подфункции:

- организация стратегического, тактического и оперативного планирования;
- создание и поддержание системы коммуникаций в организации;
- организация системы управления рисками;
- реализация системы обратной связи и контроля;



- организация информационного обеспечения маркетинга;
- определение эффективности маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга могут быть представлены в виде цикличного последовательного процесса выполнения мероприятий по маркетинговому анализу, производству, сбыту и оценке результатов (рисунок 4.1).



Рисунок 4.1 – Функции маркетинга

#### 4.5 Контрольные вопросы

1. Дайте определение «функции маркетинга».
2. Назовите основной принцип маркетинга.
3. Какая функция маркетинга отвечает за разработку упаковки товара?
4. В какой функции маркетинга реализуется канал обратной связи с клиентами?
5. Какой спектр вопросов охватывает аналитическая функция?
6. Можно ли процесс управления маркетингом представить как циклически замкнутый процесс?

## 5 Стратегии маркетинга

### 5.1 Понятие маркетинговой стратегии и этапы ее разработки

Маркетинговая стратегия является составной частью общей стратегии развития компании и представляет совокупность долгосрочных решений, касающихся способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов за счет использования внутренних ресурсов и внешних возможностей с целью достижения максимального эффекта от увеличения объема реализации товара или услуг.

В маркетинговой стратегии определяются следующие главные положения.

1. Потенциальные потребности клиентов, которые будут удовлетворены с помощью продуктов компании.
2. Деятельность компании по укреплению своих конкурентных позиций на рынке.
3. Способы повышения эффективности работы предприятия от реализации стратегии.

Маркетинговая стратегия может разрабатываться на срок от 1 года до 25 лет (чаще всего на срок от 3 до 5 лет) с учетом отраслевой принадлежности, конкурентной ситуации на рынке и особенностей самой организации.

Процесс разработки маркетинговой стратегии включает восемь этапов, представленных на рисунке 5.1.



Рисунок 5.1 – Этапы разработки маркетинговой стратегии

Исследование состояния рынка предполагает определение на основе кабинетных и полевых инструментов анализа его границ и тенденций развития, емкости, рыночной доли компании.

Оценка текущего состояния позволяет проанализировать экономические показатели деятельности предприятия, его производственные возможности, включая технологический и инвестиционный потенциал, существующее состояние системы маркетинга, произвести портфельный анализ стратегических бизнес-единиц и продуктовых линеек, дать характеристику внутренней и внешней среды, сделать прогноз перспектив развития.

На этом этапе широко используются матричные методы (матрица БКГ, МКК (МСС), GE/McKinsey и т.п.), SWOT-анализ.

Анализ конкурентов предполагает выявление действующих и потенциальных конкурентов, оценку занимаемой ими рыночной доли, определение их целей и стратегий, выявление сильных и слабых сторон их деятельности, прогнозирование возможной реакции на действия фирмы.

Рассмотренные этапы разработки маркетинговой стратегии позволяют дать существующую оценку состояния компании и условий ее деятельности, на основании которой формулируется желаемое видение компании и ее позиции на рынке в перспективе, что и составляет основную цель маркетинговой стратегии.

На этом этапе необходимо сформулировать и оценить цели маркетинговой деятельности с обязательной увязкой с миссией и целями компании в целом, установить их иерархию.

Требования к постановке рыночных целей аналогичны общим требованиям к постановке целей организации. Одним из эффективных способов формулировки целей является SMART-подход (умные цели), согласно которого цели должны удовлетворять следующим положениям.

1. S (specific - конкретная) – цель должна быть максимально конкретной, понятной и точно сформулированной, что позволит сотрудникам понять, что от них ждут, а руководству - определить тенденцию и результаты движения к выполнению поставленных целей.

2. M (measurable - достижимая) – цель должна быть достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов.

3. A (agreeable, accordant - согласованная) – цель должна быть согласована с миссией компании, с конкретными исполнителями, с другими целями.

4. R (realistic - измерима) – цель должна быть измерима на основе критериев, позволяющих оценить ее достижение как на промежуточных этапах, так и на завершающем. Именно измеримость цели позволяет определить степень ее достижения и обеспечить мотивацию персонала.

5. T (timebounded - увязанный во времени) – достижение цели должно быть ограничено временными рамками, что обеспечит контроль за процессом управления ее выполнения.

Сегментация рынка и выбор целевых сегментов предполагает выбор конкурентных целевых рыночных сегментов, времени и способа выхода на них.

Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии позволяют определить направление развития фирмы, те преимущества, на которых

будет строиться ее продвижение, необходимые решения для борьбы с конкурентами и формирования комплекса маркетинга.

Разработка позиционирования помогает придать товару или услуге дополнительную ценность, сделать его более привлекательным и понятным для существующей и потенциальной целевой аудитории.

## 5.2 Виды маркетинговых стратегий

Существует достаточно широкий перечень разновидностей маркетинговых стратегий. Классификация маркетинговых стратегий представлена на рисунке 5.2.

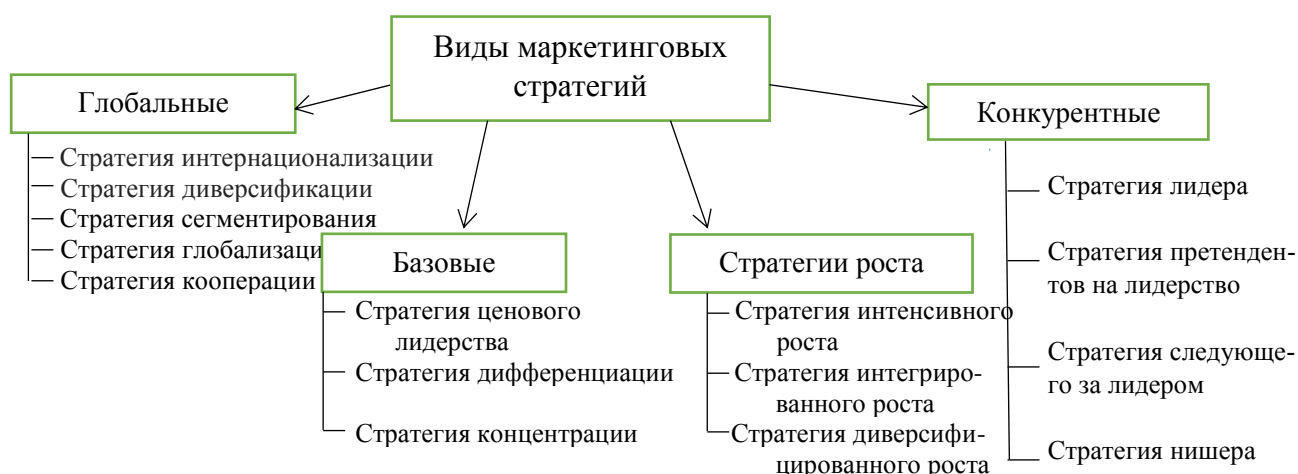


Рисунок 5.2 – Виды маркетинговых стратегий

Основной вектор развития организации определяют глобальные маркетинговые стратегии.

Стратегия интернационализации предполагает освоение новых рынков.

Стратегия диверсификации основана на расширении ассортимента производимых товаров и услуг.

Стратегия сегментирования связана с расширением рыночных сегментов, что позволяет увеличить клиентскую базу.

Стратегия глобализации ориентирована на выпуск товара, произведенного на основании единых требований рынков.

Стратегия кооперации предусматривает сотрудничество с другими компаниями на взаимовыгодных условиях.

Базовые маркетинговые стратегии предназначены для создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Стратегия ценового лидерства опирается на создание преимуществ компании по издержкам.

Стратегия дифференциации базируется на придании товару или услугам отличительных характеристик, отличающих их от аналогичных товаров конкурентов.

Стратегия концентрации предполагает активную деятельность компании в определенном рыночном сегменте.

Стратегии роста призваны определить главные направления развития бизнеса.

Стратегия интенсивного роста применима, если ресурсы компании используются не в полной мере, и предполагает широкий спектр деятельности в направлении поиска новых рынков, создания новых товаров, расширения рынков сбыта и т.д.

Стратегия интегрированного роста предусматривает развитие компании на основе совместных усилий с партнерами (посредниками, поставщиками, производителями и т.д.)

Стратегия диверсифицированного роста используется при необходимости перехода компании с целью дальнейшего укрепления своих позиций на рынке с целью выпуска новых товаров.

Конкурентные стратегии определяют маркетинговую деятельность компании в отношении своих рыночных конкурентов.

Если рыночная доля компании более 40%, то она является лидером и может использовать в своей деятельности такие активные маркетинговые стратегии, как:

- расширение рынка за счет новых потребителей, новых способов применения продуктов, повышение интенсивности потребления товара;
- опережающая защита, ориентированная на прогнозирование действий конкурентов с целью противодействия в создании ими конкурентных преимуществ;
- защита рыночной доли.

Защиту доли рынка лидер может осуществить, используя одну из следующих оборонительных стратегий.

1. Позиционная оборона направлена на укрепление своей текущей рыночной позиции за счет использования уникальных, труднодостижимых конкурентных преимуществ.

2. Фланговая оборона связана с защитой наиболее слабых рыночных позиций организации.

3. Упреждающая оборона предполагает осуществление превентивных мер, направленных на подавление или ослабление возможной атаки конкурентов.

4. Контратака используется, если другие стратегии не дали ожидаемого результата. Лидер делает паузу для уточнения слабых мест конкурентов для проведения последующих атак.

5. Мобильная оборона предусматривает расширение деятельности на новых рынках для формирования плацдарма будущих наступательных или оборонительных действий. Расширяя рынок, организация переносит фокус своих действий с текущего продукта к более полному пониманию запросов потребителей, затрагивающих весь спектр технологических и иных возможностей организации.

6. Сжимающаяся оборона заключается в уходе с ослабленных рыночных

сегментов с целью экономии ресурсов, рационального использования имеющихся ресурсов.

К претендентам на лидерство относятся компании, занимающие на рынке от 20 до 40% и ставящие своей стратегической целью увеличение этой доли. В качестве основных стратегий претендент на лидерство может использовать следующие:

- лобовая атака – направлена на сильные стороны конкурента и осуществляется по нескольким направлениям;

- фланговая атака – основана на выявлении наиболее слабых мест конкурента и предполагает осуществление атакующих мероприятий по многим направлениям, например, фланговая атака низкой или высокой ценой, формой продукта, его составом (уменьшение калорийности) и т.д.;

- удар из-за фланга – компания-претендент обходит конкурента, выбирая в качестве цели более легкие рынки;

- технологический скачок – предполагает разработку и использование более высоких технологий по сравнению с лидером (такая стратегия характерна для компаний ИТ-сектора);

- партизанские нападения – используются небольшими компаниями, ограниченными ресурсами, и заключаются в поиске такого рыночного сегмента, который достаточен для компании, но мал для лидера.

Многие компании, как правило, занимающие 10-20% рынка, предпочитают не соревноваться с лидером, а следовать за ним. Известный американский экономист и маркетолог Теодор Левитт утверждает, что стратегия копирования продукта не менее эффективна, чем стратегия создания инновационных товаров, так как не требует значительных средств на разработку, продвижение товара, информирование рынка. Последователи предлагают покупателям стандартные товары, скопированные у лидера.

Выделяют четыре возможные стратегии последователей.

- Подражатель – дублирует продукт и упаковку лидера, осуществляя реализацию товара на черном рынке или через сомнительных посредников.

- Двойник – копирует товар, название и упаковку лидера, допуская незначительные, малозаметные отличия.

- Имитатор – воспроизводит отдельные характеристики продукта лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.д.

- Приспособленец – видоизменяет или улучшает продукцию лидера.

Стратегии нишевика (нишера) предполагает лидерство на маленьком рынке или в нише. Мелкие предприятия стараются избежать конкурентной борьбы с более крупными компаниями и стремятся занять рынки, малоинтересные или непривлекательные для более крупных компаний.

### **5.3 Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

2. В чем заключается сущность SMART-подхода к постановке цели?
3. Перечислите базовые маркетинговые стратегии и назовите их сущность.
4. Какие существуют глобальные маркетинговые стратегии?
5. В чем заключается отличие существующих стратегий роста?
6. Какие стратегии может использовать лидер рынка?
7. В чем преимущества стратегии последователя?

## **6 Ценовая политика в маркетинге**

### **6.1 Методы ценообразования**

Цена является основным фактором, определяющим выбор покупателя, несмотря на то, что значительное влияние оказывают и неценовые факторы (стимулирования сбыта, реклама, количество товаров и т.д.). Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга. Цена – это денежное выражение стоимости товара. Функции цены:

- учётная (определяет количественное выражение стоимости товара);
- распределительная (помогает распределить и перераспределить ВВП между членами общества);
- стимулирующая (стимулирует продавца повышать качество продукции, внедрять достижения НТП, развивать сервис);
- социальная (определяет уровень благосостояния населения).

Ценовая политика – это установление на товар таких цен, с помощью которых можно овладеть определённой долей рынка, обеспечить максимальные поставки и решить поставленные задачи предприятия.

Процесс ценообразования очень сложен, включает следующие этапы:

- постановку целей и определение задач ценообразования;
- выявление внешних факторов, влияющих на ценообразование;
- анализ продаж и определение перспективного спроса;
- оценку издержек предприятия;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- установление окончательной цены;
- выявление реакции покупателей и посредников на установленную цену.

1 этап. Целями предприятия могут быть: максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателю доли рынка или по показателям качества товара. Каждой цене будут соответствовать определённые задачи предприятия.

2 этап. На процесс ценообразования оказывают влияние внешние факторы: государственная политика, тип рынка, число участников канала товародвижения, покупатель.

Государство может фиксировать цену (государственные прейскуранты, замораживание цен на определённом уровне, фиксация цен монополистов), может регулировать цены (предельный уровень цен на отдельные товары, предельные надбавки, предельный уровень разового повышения цен на конкретный товар), может устанавливать «правила игры» на рынке посредством запрета (запрет на ценовую дискриминацию).

На цены оказывает влияние тип рынка (чистая конкуренция, чистая монополия, олигополия, конкуренция).

Процесс ценообразования определяется числом участников товародвижения, в результате чего цены делятся на оптовые (отпускные); закупочные; розничные. Чем больше участников канала, тем выше цены, что может привести к снижению объёма спроса.



3 этап. Определение спроса, его характера, величины и степени эластичности очень важно для ценообразования, так как в условиях рынка цена формируется в результате взаимодействия спроса и предложения.

4 этап. Определение издержек также очень важно. Они определяют нижнюю границу цены продавца.

5 этап. Сравнение качественных характеристик товара и его цены с товарами и ценами конкурентов позволяет выбрать наиболее реальный уровень цен, а также определить реакцию конкурентов на ваши цены.

6 этап. Установление окончательной цены учитывает все этапы ценообразования и их особенности.

7 этап. Выявление реакции покупателя на цену требует установления обратной связи.

Решая проблему ценообразования, предприятие выбирает один из методов ценообразования.

1. Затратный метод – «средние издержки плюс прибыль». Метод заключается в начислении определённой наценки на себестоимость товаров. Размер наценки может быть различным в зависимости от товара. Пример расчета цены товара по затратному методу представлен в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Расчёт цены товара по затратному методу

| Показатели                         | Ед. измерения | План | Факт |
|------------------------------------|---------------|------|------|
| Объём пр-ва товара                 | шт.           | 10   | 8    |
| Переменные издержки:               |               |      |      |
| -на ед. продукции                  | тыс. руб.     | 700  | 700  |
| -на весь выпуск                    |               | 7000 | 5600 |
| Постоянные издержки на весь выпуск | тыс. руб.     | 1500 | 1500 |
| Себестоимость всего выпуска        | тыс. руб.     | 8500 | 7100 |
| Наценка (прибыль)                  |               |      |      |
| -в % к себестоимости               | %             | 10   | 5,4  |
| -в денежном выражении              | тыс. руб.     | 850  | 380  |
| Выручка от реализации товара       | тыс. руб.     | 9350 | 7480 |
| Цена за одну ед. товара            | тыс. руб.     | 935  | 935  |

Преимущества затратного метода:

- продавцы имеют больше информации об издержках;
- подход к ценообразованию является справедливым;
- метод прост в использовании.

Недостатки затратного метода:

- метод не учитывает спрос и конкуренцию на товарном рынке;
- не обеспечивает фирме плановой нормы прибыли и рентабельности.

Затратный подход можно применять при установлении цены на новую продукцию; при установлении цены на товары, на которые спрос превышает предложение; при установлении цен на опытные образцы.

2.Метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечение целевой прибыли.

Общая прибыль фирмы представляет собой разницу между валовой выручкой и общими издержками фирмы.

Преимуществом метода является простота в использовании, а недостатком тот факт, что не учитывается коэффициент эластичности спроса по цене.

3.Метод установления цены исходя из ощущаемой покупателем ценности товара. При использовании метода очень важно выявить, какие ценности сформировались в сознании покупателя о товарах конкурентов. Учитывая этот метод можно назначать разные цены на товары, продаваемые в разных местах, в разное время (на улице, в ресторане, закусочной, гостинице, вокзале, утром, вечером, в час пик и т.д.), поскольку сама обстановка придаёт товару дополнительную ценность.

4.Метод установления цен на основе уровня текущих цен. Фирма отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания уделяет собственным издержкам и рыночному спросу. Данный метод применяется на рынках олигополии, когда фирма следует за лидером.

5.Параметрический метод ценообразования. Метод состоит в том, что цена определяется на основе оценки и соотношения качественных параметров продукции. Метод в большей степени пригоден для технически сложных товаров. Этапы определения цены:

- выбор качественных параметров товара;
- оценка экспертом каждого параметра базового и нового изделия (в баллах);
- определение цены одного балла для каждого параметра;
- расчёт цены каждого параметра;
- определение цены.

При определении цены необходимо учитывать психологию восприятия цен потребителем.

Психологическая цена. Цена устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создаёт у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены (обычно она устанавливается несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определённой круглой суммы).

Снижение цены может быть не только на одну единицу, но и на две или три, к примеру, торговая фирма «Spars» (США) провела исследование и выявила, что цифра «7» на ценниках производит куда больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем «9». Применение данного подхода оправдано, если:

- предприятие остановило свой выбор на каком-то одном изделии или модели, специально предназначенной для быстрого продвижения на рынке и росте престижа предприятия в глазах потребителей;
- новое изделие хорошо рекламируется, причём с указанием цены.

## 6.2 Виды ценовых стратегий

В таблице 6.2 представлены виды ценовых стратегий.

Таблица 6.2 – Ценовые стратегии

| По новому товару                                        | По товарной номенклатуре             | Географическая стратегия                | Введение скидок             | Дискриминационные цены               | Инициативное изменение цен  |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| Стратегия «снятия сливок»                               | Цена в рамках товарного ассортимента | Цена с учётом базисных условий поставки | Скидки за платёж наличными  | С учётом разновидностей покупателей  | Инициативное повышение цены |
| Стратегия проникновения или прочного внедрения на рынок | Цена на дополняющие товары           | Зональные цены                          | Скидки за количество товара | С учётом вариантов товаров           | Инициативное снижение цены  |
| Стратегия лимитирующего ценообразования                 |                                      | Единая цена                             | Сезонные скидки и другие    | С учётом местонахождения покупателей |                             |

Если фирма выходит на рынок с новым товаром, она может использовать одну из двух стратегий:

- «снятие сливок»;
- «прочного внедрения на рынок».

Суть стратегии «снятия сливок» в установлении очень высокой цены. После замедления сбыта фирма снижает цены, привлекая другие группы потребителей. Высокая цена может привлечь на рынок конкурентов, а цена и прибыль снизятся. Поэтому стратегию применяют при следующих условиях:

- высокий спрос на товар;
- высокие первоначальные издержки;
- высокая цена не привлекает новых конкурентов;
- товар является товаром высокого качества.

Ценовая стратегия «прочного внедрения на рынок», предполагает установление фирмой очень низкой цены для того, чтобы завоевать большую долю рынка, увеличить объём продаж и прибыль, которую потом направить на снижение издержек производства, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему снижению цены.

Ценовая стратегия используется при следующих условиях:

- спрос на товар эластичен;
- срабатывает эффект масштаба;
- низкая цена не привлекательна для конкурентов.

В реальной жизни часто опасность конкуренции в условиях «снятия сливок» очень велика, а использование низкой цены невозможно, т.к. спрос на товар неэластичен. В этом случае можно использовать стратегию «лимитирующего ценообразования».

При использовании стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры фирма разрабатывает такую схему цен, которая обеспечивает получение максимальной прибыли в целом по номенклатуре товаров с возможными отклонениями в ценах внутри её.

Цены должны определяться с учётом ценовых ступеней в зависимости от различий в себестоимости товаров, в оценке свойств товаров потребителями, в ценах конкурентов.

Надо помнить, что незначительная разница в ценах одинаковых товаров от разных фирм, приведёт к большому спросу на более совершенный товар, и наоборот, значительная разница в ценах приведёт к большому спросу на дешёвый товар.

Стратегия установления цен на обязательные принадлежности, то есть на товары, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Стратегия предполагает установление более низких цен на основной товар и более высоких на обязательные принадлежности. На этом фирмы хорошо зарабатывают. Например, автомобиль недорогой, но очень дорогие запчасти к нему.

Стратегия установления цен по географическому принципу предполагает разработку фирмой разных цен для потребителей в разных регионах страны с учётом транспортных издержек.

Здесь возможно использование нескольких вариантов ценообразования. Чаще фирма устанавливает единые цены для всех регионов. На практике реже устанавливаются региональные, т.е. зональные цены.

При установлении единой цены, потребители некоторых регионов переплачивают, а других регионов – не доплачивают.

Ценовая стратегия введения скидок включает использование следующих скидок: сезонных, за количество товара, за оперативность платежа.

Сезонные скидки предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки, например, скидки за проживание в отеле в период спада их деятельности.

Скидки за количество закупаемого товара могут быть:

- за большой разовый объём покупок (некумулятивная скидка);
- за определённый объём закупки в течение определённого времени (кумулятивная, т.е. накопительная скидка, позволяющая сформировать круг постоянных клиентов).

Скидки за оперативность платежа позволяют улучшить финансовое положение покупателя, если он оплатит счёт оперативно. Например, условие как

«2/10 нетто 30», означает, что если счёт оплачивается в течение 10 дней вместо 30 дней, то он уменьшается на 2%.

Стратегия установления дискриминационных цен производится фирмой с учётом различий в покупателях, товарах, с учётом места нахождения покупателей.

Ценовая дискриминация предполагает различие в ценах без учёта различий в издержках. Естественные монополии проводят ценовую дискриминацию покупателей по эластичности спроса.

Установление цен с учётом разновидностей покупателей предполагает, что разные покупатели платят разные цены за один и тот же товар или услугу. Например, цены на путёвки, авиабилеты различны для студентов, домохозяек, военнослужащих, пенсионеров и т.д. При этом фирма получает выгоду, увеличивая объёмы продаж своей продукции.

Установление цен с учётом вариантов товаров предполагает продажу разных вариантов товаров без учёта разницы в издержках. Например, из-за особенностей в оформлении и дизайне разница в издержках состоит 150 рублей, а разница в цене состоит 1500 рублей.

Ценообразование с учётом местонахождения покупателей, предполагает, что товар продаётся по разной цене в разных местах, хотя издержки предложения товара одинаковые везде. Решающим фактором при определении цены будет спрос потребителей, ценность, редкость товара.

Ценообразование с учётом времени продажи означает, что цена меняется в зависимости от сезона, дня, недели, часа суток. Например, час пик для такси, предполагает повышение цены.

Условия эффективной дискриминации:

- рынок должен быть разделён на отличные по интенсивности спроса сегменты;
- покупатели не должны иметь возможность перепродажи товара по более высокой цене;
- конкуренты не должны иметь возможности продавать товар дешевле;
- дискриминация цен не должна вызывать обиды в обществе и противоречить закону;
- издержки, связанные с сегментированием должны быть соизмеримы с доходами от цен дискриминации.

Стратегия инициативного изменения цен связана со снижением и повышением цен.

Факторы снижения цен:

- хищническая политика фирм;
- яростная ценовая конкуренция и ценовая война;
- желание фирм добиться лидирующего положения (сначала выходят с низкой ценой, заняв большую долю рынка и лидирующие позиции, могут её повысить).

Факторы повышения цен:

- инфляция издержек;

- повышенный спрос на товар;
- тайный сговор фирм.

Принимая решение об инициативном изменении цен, фирмы должны скрупулёзно продумать и спланировать реакцию потребителей, посредников и конкурентов на изменение цены, чтобы заранее спрогнозировать ответные действия.

Ценовая политика занимает важное место в маркетинговой деятельности, и во многом от этой политики зависят коммерческие результаты фирмы.

### **6.3 Контрольные вопросы**

1. Дайте определение ценовой политике.
2. От чего зависит выбор метода ценообразования?
3. В чем сущность «стратегии снятия сливок»?
4. Перечислите факторы снижения цен.
5. Перечислите факторы повышения цен.
6. Назовите условия использования стратегии «прочного внедрения на рынок».
7. В чем преимущества затратного метода ценообразования?

## 7 Распределение товаров и товародвижение

### 7.1 Сущность и общая характеристика каналов распределения

Любая компания уделяет особое внимание проблеме оптимизации процесса движения товара от производителя к потребителю, так как от результатов этой деятельности зависит успех компании. Компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт. Поэтому необходимо этот процесс планировать.

Планирование товародвижения – это систематическое принятия решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Канал распределения можно определить, как совокупность независимых юридических или физических лиц (посредников), участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Почему производители перекладывают часть работы по сбыту товаров на плечи посредников? В результате таких действий производитель не может полностью контролировать канал распределения. Тем не менее, используя свои связи, опыт, преимущества специализации, посредники могут часто принести производителю больше пользы, чем в случае самостоятельного осуществления сбыта своей продукции. На рисунке показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.

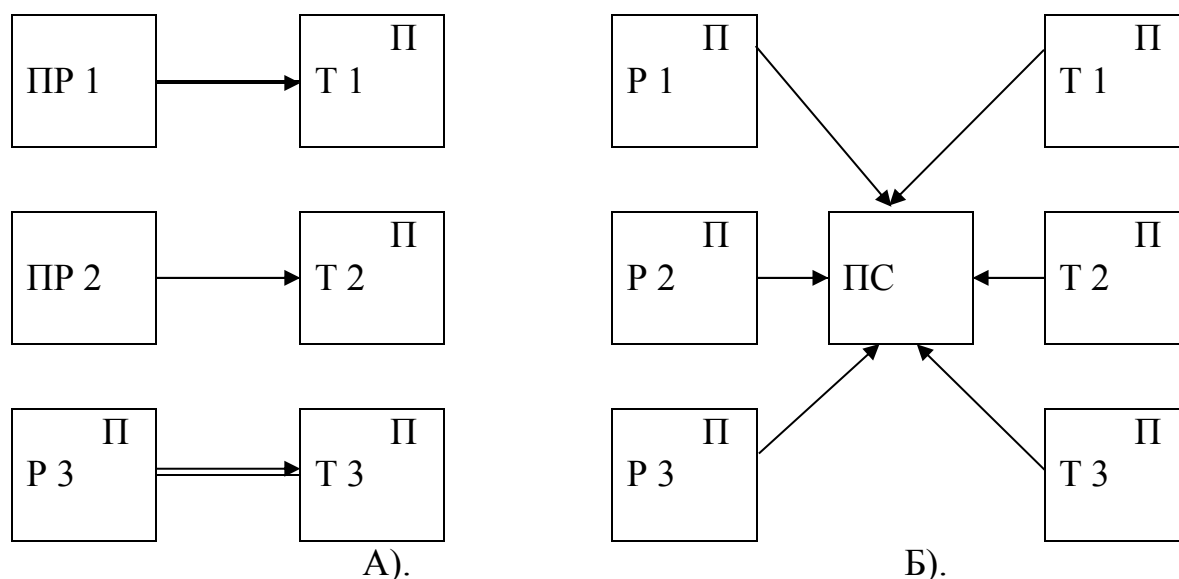


Рисунок 7.1 – Количество контактов при различных вариантах распределения товаров

*Условные обозначения:*

А – количество контактов без посредников

ПР – производитель

ПТ – потребитель

ПС – посредник

Б – количество контактов с посредником

На рисунке 7.1 в части А) показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б) показано как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов.

Количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

С экономической точки зрения задача торговых посредников заключается в том, чтобы трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- исследование рынка – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;
- установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;
- проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
- финансирование, т.е. изыскание и использование средств на покрытие издержек товародвижения;
- принятие риска – принятие на себя ответственности по функционированию канала.



Вопрос состоит не в том, нужно ли выполнять эти функции, а в том, кто будет их выполнять. Ни одна функция не может быть ликвидирована. Когда один из участников канала ликвидируется, его функции передаются либо уже существующим, либо вновь созданным участникам канала. Производитель может и не прибегать к услугам посредников, но в этом случае все функции он будет выполнять сам.

Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают издержки, а, следовательно, увеличивается цена товара. При передаче ряда функций посредникам, издержки производителя будут более низкими. Однако посредники могут и сами увеличивать цену товара, покрывая свои издержки по товародвижению. Поэтому основным управленческим решением производителя в области товародвижения является выбор числа участников канала, при этом распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров.

Существуют три основных метода сбыта:

- прямой - производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников;
- косвенный - для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников;
- комбинированный - в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы производителя, так и другой независимой компании.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

## **7.2 Факторы, влияющие на выбор канала распределения**

При выборе канала распределения, принятия решения, как правило, проходит несколько этапов (рисунок 7.2)

Одним из главных решений является определение параметров канала распределения. Этими параметрами являются длина (протяженность) и ширина канала распределения. Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю.

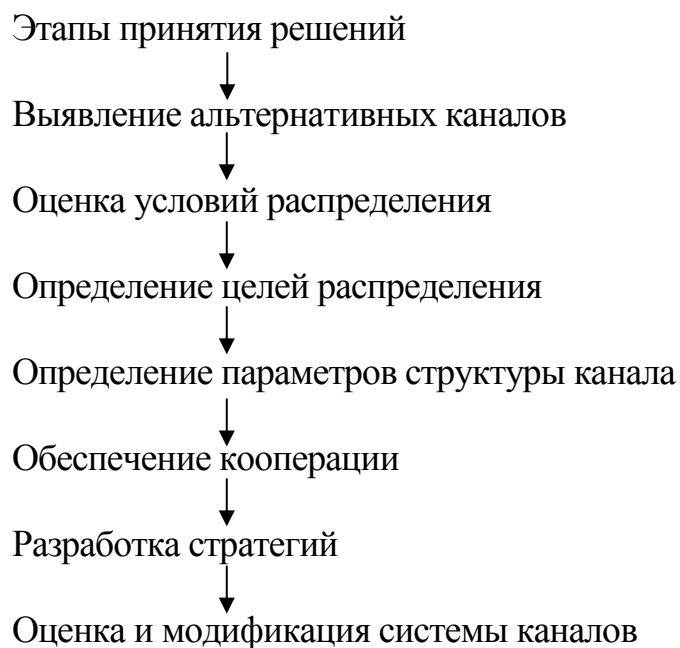


Рисунок 7.2 – Этапы принятия решений при выборе канала распределения

Канал с длиной равной нулю называется «каналом прямого маркетинга», т.к. в нем нет промежуточных звеньев, он состоит только из продавца и потребителя. Сам по себе прямой маркетинг осуществляется с использованием нескольких методов (продажа на дому, по телефону, личные продажи и т.д.) и заслуживает отдельного рассмотрения. Остальные каналы являются «каналами опосредованного маркетинга» и могут включать от одного до трех и более уровней. Горизонтальные схемы распределения характеризуются числом уровней канала.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках промышленного значения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше существует возможностей контролировать его.

На рисунке 7.3 представлены типовые каналы товародвижения с различной длиной канала.

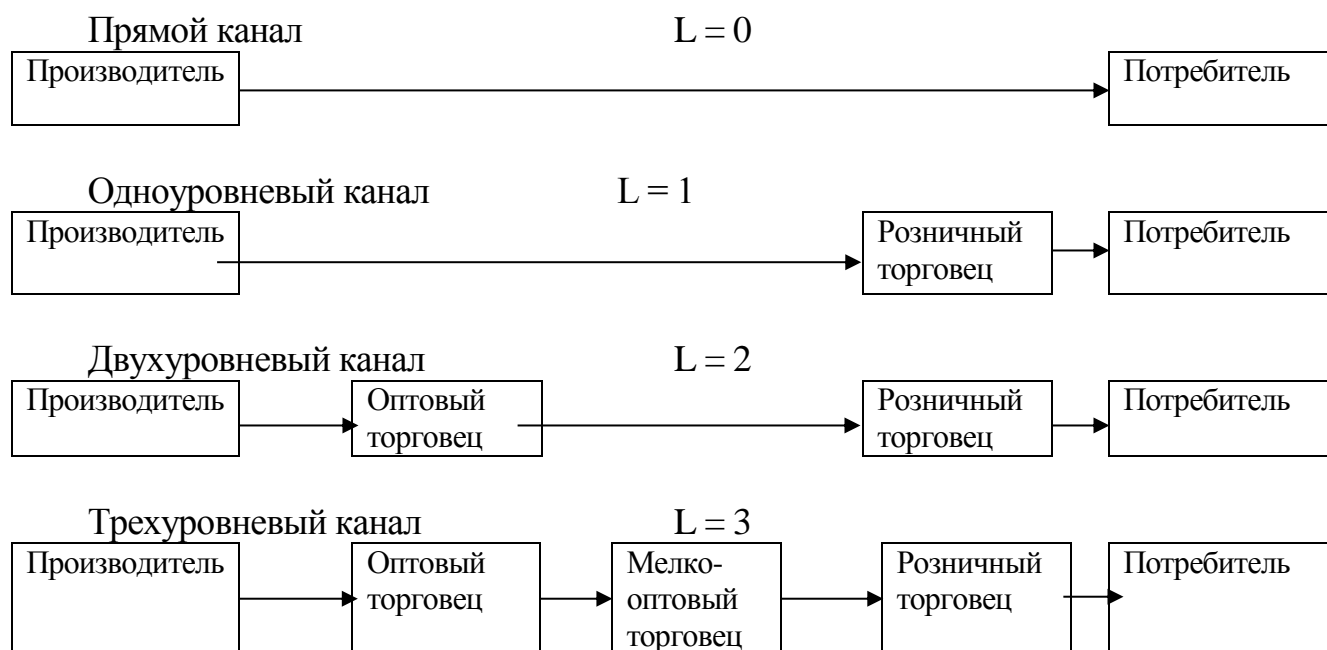


Рисунок 7.3 – Длина каналов

Другой характеристикой канала товародвижения является его ширина, т.е. количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы – три метода распределения.

Таблица 7.1 – Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции

| Интенсивное распределение                             | Избирательное (селективное) распределение      | Эксклюзивное распределение                                                                                    |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары | Потребительские товары длительного пользования | Товары производственного или потребительского назначения, требующие сервиса или поддерживающие имидж качества |

#### Методы распределения.

При интенсивном распределении производители, как правило, стремятся обеспечить наличие товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий. При интенсивном распределении важным обстоятельством является удобство места приобретения товаров для потребителей.

Распределение на правах исключительности или эксклюзивное означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные пра-

ва на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, при этом производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производителю делать на него более высокие наценки.

Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться этой деятельностью. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Каналы товародвижения продукции производственного назначения имеют специфику по сравнению с каналами потребительских товаров:

- розничная торговля не используется;
- чаще используются прямые каналы товародвижения;
- используется не только продажа, но и лизинг;
- количество сделок меньше, но их объем в денежном выражении больше.

Сегодня в развитых странах переходят от традиционных каналов к вертикальным маркетинговым системам.

Типичный канал (традиционный) - состоит из независимых посредников, а именно производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС), напротив, состоят из производителя, оптовиков и различных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ВМС возникли, как средство контроля за каналом, с целью предотвращения конфликтов.

Основные типы вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

- корпоративные ВМС – это системы, в которых участники канала находятся в едином владении;
- договорные ВМС – это системы, в которых независимые фирмы координируют программы своей деятельности на основе специальных договоров, предоставляющих определенные льготы. Договорные ВМС делятся на:

а) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. В этом случае оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны им помочь удержаться на рынке и выстоять в конкуренции с крупными распределительными системами (в США – союз независимых бакалейщиков). Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандарты торговой практики независимых розничных торговцев, и обеспечение оптовых закупок.

б) кооперативы розничных торговцев. При этом розничные торговцы организуют новое хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми закупками, а может быть и производством. Участники будут осуществлять основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность.

в) организации-держатели торговых привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегий, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса и распределения. Существуют три формы привилегий. Первая форма привилегий – это система розничных держателей привилегий под эгидой производителя (распространена в автомобильной промышленности). Например, фирма «Форд» выдает лицензию на право торговли своим автомобилем независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта. Вторая форма привилегий – это система оптовиков- держателей привилегий под эгидой производителя (торговля безалкогольной продукцией). Например, «Кока-Кола» выдает лицензии разливочным заводам на право торговли, которые покупают концентрат у фирмы «Кока-Кола» и, разлив напиток по бутылкам, продают розничным торговцам. Третья форма привилегий – это система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. Фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителя наиболее эффективным способом (прокат автомобилей, общепит, гостиничный бизнес);

– управляемые ВМС – это системы, в которых крупный известный производитель координирует функционирование канала на основе заинтересованности посредников в сохранении с ними отношений.

Наряду с вертикальными сейчас появились многоканальные маркетинговые системы сбыта, в которых движение товаров к потребителю одновременно идет различными путями.

Функции реализации продукции выполняют оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля – это деятельность по перемещению товара от производителя к предприятию-посреднику, или к такому потребителю, который использует этот товар в производственных целях.

Среди участников оптовой торговли выделяют:

– оптовые предприятия – производители. Иногда производитель имеет в своей структуре свои предприятия оптовой торговли, они бывают двух видов – это сбытовые отделения, где хранят и реализуют товар, и сбытовые конторы, которые не занимаются хранением готовой продукции, и располагаются либо в производственных помещениях, либо вблизи рынков.

– коммерческие оптовые организации. Это независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности на нее. Ком-

мерческие оптовые организации являются самой многочисленной группой среди оптовиков. Они делятся на оптовиков с полным обслуживанием и на оптовиков с ограниченным обслуживанием. Первые предоставляют своим поставщикам и клиентам такие услуги, как хранение товарных запасов, их доставку, установку, ремонт проданного оборудования, кредитование, оказание содействия в управлении, исследованиях, планировании и т.д., вторые предоставляют ограниченный набор услуг.

- агенты и брокеры – в отличие от коммерческих оптовых организаций они не получают вместе с товаром право собственности на него. Они выполняют функции по купле-продаже за комиссионное вознаграждение. Коммерческие оптовики, агенты, брокеры специализируются на определенном товаре.

Розничная торговля – это деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для их личного пользования.

Формы розничной торговли:

- магазины, различающиеся по характеру собственности, по стратегиям работы на рынке (часы работы, местонахождение, ассортимент, обслуживание, уровень цен);
- внемагазинная торговля (автоматы, доставка на дом, по почте, заказ по телефону).

### **7.3 Товародвижение: понятие и цели**

Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей покупателей и максимальной выгоды для себя.

Издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию, созданию запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, АХР и расходов по обработке заказов. Товародвижение является еще и орудием создания спроса. Целями товародвижения могут быть:

- обеспечение и доставка нужных товаров в нужное время, в нужное место с минимальными затратами. К сожалению, эта цель слишком противоречива.
- обеспечение максимального сервиса. Данная цель требует больших запасов, наличия большого числа складов, безупречного транспорта и как следствие высоких затрат.
- минимум издержек. Данная цель предполагает дешевую систему транспортировки, небольшие запасы и ограниченное количество складов. Это достигается в ущерб сервису.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребителей, т.е. их потребностей и предложений конкурентов. Потребителей обычно интересует своевременная доставка товара; готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиентов; аккуратное обращение с товаром при погрузке и разгрузке; готовность поставщика принимать дефектный товар назад и быстро заменить его; готов-

ность поставщика поддерживать высокие материальные запасы товаров ради клиента.

Фирма должна изучить сравнительную значимость этих услуг в глазах клиента и сформулировать свои цели и стандарты сервиса. Например, в течение семи дней выполнять примерно 95 % заказов дилеров; заказы выполнять с точностью до 99 %; в течение трех часов давать ответ на запрос дилеров; добиваться, чтобы количество неповрежденного товара примерно было 99 %.

Разработав комплекс целей, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая позволит добиться этих целей.

## **7.4 Организация процесса товародвижения**

Для организации товародвижения необходимо принять решение по следующим вопросам:

- как следует работать с заказчиком (обработка заказов);
- где следует хранить запасы (складирование);
- какой запас должен быть всегда под рукой (размер запасов товаров);
- каким образом следует отгружать товары (транспортировка).

Организации товародвижения состоит из четырех этапов.

1 этап. Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счет-фактуру и рассылает ее разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии их направляются подразделениям фирмы. Торговые представители высылают заказы каждый день или передают по телефону. Отдел заявок обрабатывает заявки. Склад отгружает продукцию. Далее оформляются и выставляются счета. В работе помогает компьютер, т.е. проверяют кредитоспособность клиента, получают информацию о наличии или отсутствии товара на складе (в США оформление заказа – 15 сек.).

2 этап. Складирование. Фирма должна хранить свой товар до его продажи. Производственный цикл и цикл потребления редко совпадают. Фирма решает вопрос о количестве складов. Чем больше складов, тем быстрее товар дойдет до потребителя, тем выше уровень сервиса. Поэтому нужно подходить к решению вопроса, учитывая все факторы и выбранные стратегии. Нередко часть товара фирма хранит на самом предприятии или неподалеку. Иногда фирма имеет собственные склады, иногда пользуется арендованными, что придает процессу распределения товара определенную гибкость (быстро можно поменять место складирования для удобства потребителя в изменившихся условиях). Склады по длительности хранения делятся на склады длительного хранения и транзитные склады, которые получают товары от разных фирм и быстро отгружают товар в места назначения. Розничные торговцы чаще сами едут на транзитный склад, что экономит средства фирмы. Склады по оснащенности на многоэтажные склады с тихоходными подъемниками и неэффективной системой погрузо-разгрузочных работ и на одноэтажные автоматизированные склады, которые работают под контролем центральной ЭВМ (стоимость склада примерно 20 млн дол. работает 5-7 человек). На таких

складах ниже издержки на зарплату, меньше травм, воровства, повреждений товаров, более совершенная система управления запасами.

3 этап. Поддержание товарно-материальных запасов. Вопрос о количестве запасов решается каждой фирмой самостоятельно. С этой целью осуществляют сравнение издержек на содержание запасов и доходов от реализации товаров.

4этап. Транспортировка. Специалисты по маркетингу при выборе транспортного средства интересуются тем, какие решения по этому поводу принимают конкуренты, так как издержки на транспортировку значительно влияют на цены. При выборе вида транспорта учитываются определенные факторы (таблица 7.2).

Таблица 7.2 – Оценка видов транспорта по критериям крупных отправителей.

| Вид транспорта   | Скорость (время доставки от двери до двери) | Частота отправок (по плану в сутки) | Надежность (соблюдение графика) | Перевозочная способность (т.е. способность перевозить различные грузы) | Доступность (географической точки) | Стоимость (за тн – миллию) |
|------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| 1. Ж/д           | 3                                           | 4                                   | 3                               | 2                                                                      | 2                                  | 3                          |
| 2.Водный         | 4                                           | 5                                   | 4                               | 1                                                                      | 4                                  | 1                          |
| 3.Автомобильный  | 2                                           | 2                                   | 2                               | 3                                                                      | 1                                  | 4                          |
| 4.Трубопроводный | 5                                           | 1                                   | 1                               | 5                                                                      | 5                                  | 2                          |
| 5.Воздушный      | 1                                           | 3                                   | 5                               | 4                                                                      | 3                                  | 5                          |

Наиболее благоприятный показатель 1.

Процесс товародвижения требует тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по товародвижению. Некоторые фирмы учреждают должность вице-президента по товародвижению, который подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству или даже президенту компании. Главное, чего должна достигнуть фирма – это обеспечить высокую степень удовлетворенности потребителей при умеренных издержках.

## 7.5 Личная продажа

Личная продажа предусматривает прямой (индивидуальный) контакт представителя товаропроизводителя с конечным потребителем. Специалистов, занимающихся личной продажей называют по-разному: торговые агенты, торговые консультанты, коммивояжеры, агенты по услугам и др.

Личная продажа – самое дорогое средство воздействия на потребителя, но в тоже время самое эффективное, так как предполагает непосредственное общение продавца и покупателя; способствует установлению разнообразных отношений – от формальных до дружеских; заставляет потенциального покупателя чувствовать се-



бя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу; позволяет учесть индивидуальные особенности потребителя.

Личная продажа начинается с постановки задач. Фирмы ставят перед своим торговым аппаратом разные задачи:

- увеличение объема продаж;
- привлечение новых клиентов;
- распространение информации о товарах и услугах фирмы;
- проведение исследования рынка;
- предоставление услуг и т.д.

Считается, что более эффективным оказывается торговый аппарат, ориентированный на нужды рынка, а не на увеличение сбыта.

После постановки задач своему торговому аппарату, фирме необходимо приступить к рассмотрению вопроса об основных принципах работы этого аппарата.

Фирме предстоит конкурентная борьба с другими фирмами за заказы клиентов. Поэтому она должна основывать свою стратегию на понимании особенностей процесса совершения покупки. Существует несколько подходов к организации сбыта:

- Торговый агент – покупатель;
- Торговый агент – группа покупателей;
- Группа сбыта – группа покупателей;
- Проведение торговых совещаний;
- Проведение торговых семинаров.

Итак, торговый агент нередко играет роль руководителя группы по работе с клиентом, сводя между собой разных представителей организации продавца и организации покупателя.

После определения подходов к организации сбыта, необходимо определить организационную структуру торгового аппарата фирмы. Торговый аппарат фирмы может быть построен по следующим принципам:

- по территориальному, при котором за каждым торговым агентом закреплена сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров фирмы. Преимущества данной структуры:

1. четко определены обязанности торгового агента;
2. торговый агент несет полную ответственность за все успехи и неудачи сбыта на его территории, что побуждает его множить и укреплять деловые и личные связи с местными деятелями рынка;
3. небольшие дорожные расходы, так как коммивояжер объезжает сравнительно небольшой географический район.

- по товарному, при котором торговые агенты должны хорошо знать свои товары, особенно если эти товары технически сложны, совершенно разнородны или многочисленны. Недостатком данной структуры является вероятность дублирования усилий.

- по клиентам. Это может быть разбивка по отраслям деятельности, крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам. Основ-

ной недостаток торгового аппарата, построенного в разбивке по клиентам, проявляется в тех случаях, когда речь заходит о клиентах самых разнообразных типов, разбросанных по всей стране.

Далее определяется размер торгового аппарата. Рост их численности может вызвать, как рост сбыта, так и рост издержек, поэтому многие фирмы исходят из величины рабочей нагрузки.

Для привлечения необходимого числа торговых агентов фирме следует разработать привлекательный для них план оплаты труда. Уровень оплаты должен быть увязан с «текущими рыночными ценами» на конкретный вид торговых работ и на специалистов соответствующей квалификации.

Общая сумма компенсаций складывается из нескольких элементов:

- фиксированные выплаты – призваны обеспечить агенту определенный стабильный доход;
- переменные выплаты (премии, комиссионные) – призваны стимулировать и компенсировать более интенсивные усилия коммивояжера;
- возмещение расходов – позволяют коммивояжеру предпринимать коммерческие усилия, которые он считает необходимыми или желательными;
- дополнительные выплаты (оплата отпусков, пособия по болезни или в связи с несчастными случаями, пенсии) – призваны обеспечить чувство уверенности и удовлетворения работой.

Таким образом, элементами коммуникационной политики являются: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи.

## **7.6 Контрольные вопросы**

1. Перечислите сущность и общую характеристику каналов распределения.
2. Назовите факторы, влияющие на выбор канала распределения.
3. Назовите понятие и цели товародвижения.
4. В чем заключается организация процесса товародвижения?

## 8 Маркетинговые коммуникации продвижения товара

### 8.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между различными субъектами рынка с целью достижения взаимопонимания с ними. Но чаще всего под маркетинговыми коммуникациями понимают процесс передачи данных о своем продукте целевой аудитории.

Ни одна компания не может удовлетворить все забросы потребителей, поэтому она вынуждена сосредоточиться на производстве определенной продукции и реализации ее на таком рынке, который заинтересован в ней (целевая аудитория). Таким образом, целевая аудитория представляет собой группу реальных или потенциальных потребителей, которые, получая маркетинговую информацию, способны отреагировать на нее определенным образом.

Маркетинговые коммуникации входят в так называемый комплекс маркетинга (маркетинг-микс), который является основным элементом любой бизнес-стратегии. Как говорилось ранее, маркетинг-микс включает следующие компоненты: товар, способ его распространения, цена и маркетинговые коммуникации.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является доведение до целевой аудитории информации о маркетинговых стратегиях компании путем особых сообщений о своей продукции, ее стоимости и каналах продаж, чтобы вызвать у потребителей интерес и заинтересованность к своему продукту.

Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций (рисунок 8.1):

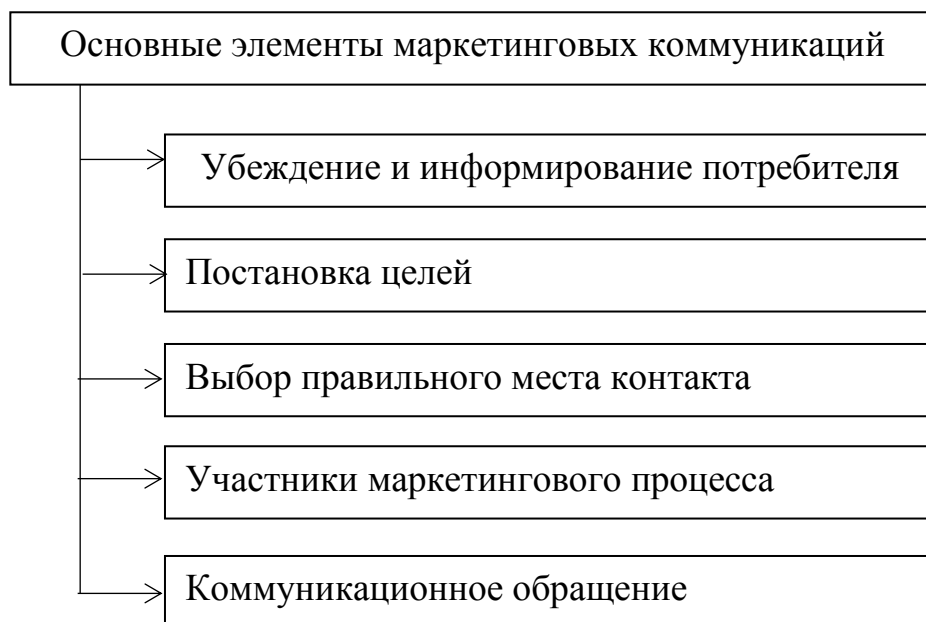


Рисунок 8.1 - Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Основная задача маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы предоставить целевой аудитории определенный объем информации или же убедить аудиторию изменить свое отношение к товару или компании в целом.

Маркетинговые коммуникации направлены на решение определенных задач, которые должны соответствовать целям коммуникационной программы. Как правило, в число целей входит: доведение сведений о торговой марке компании, распространение общей информации, формирование положительного образа компании, улучшение рыночной культуры. Конечной целью любой стратегии является продажа товара и получение максимальной прибыли.

Задачей специалистов компании является поиск таких мест на рынке, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Маркетинговое обращение должно найти своего потребителя в любом месте: от полки в магазине с данным товаром до всплывающего окна в социальной сети, кликнув по которой он сможет перейти на сайт и узнать все интересующую информацию.

Участниками маркетингового процесса могут быть любые люди, которые любым возможным способом способствуют продвижению продукта на рынке, например, поставщики, промоутеры, продавцы магазина или сотрудники компании. Даже обыкновенный покупатель может быть участником маркетингового процесса, если порекомендовал товар своему другу или коллеге (сарафанное радио).

Для распространения маркетинговых обращений может быть использовано огромное количество различных видов коммуникаций. Коммуникационные обращения можно разделить на запланированные и незапланированные. К запланированным обращениям можно отнести рекламу, личные продажи, сувенирная продукция, стимулирование сбыта, пиар, сервисное обслуживание и т.д. К незапланированным обращениям относят все остальные инструменты, не предусмотренные планом.

## **8.2 Разработка маркетинговых коммуникаций**

Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие этапы:

1. Формулирование цели маркетинговой коммуникации, а именно определение итогового результата, который должен быть получен от маркетинговых коммуникаций (повышение доли рынка, увеличение объема продаж и т.д.).

2. Определение целевой контактной аудитории, то есть анализ и выбор аудитории, на которой компания хочет сосредоточить свои маркетинговые усилия.

3. Создание эффективного обращения. Сообщение, которое формулирует компания, должно привлекать внимание и оказывать стимулирующее действие, поэтому к нему предъявляется ряд требований по его структуре, содержанию и оформлению.

4. Выбор канала коммуникации - средства, с помощью которого отправитель передает сообщение целевой аудитории. Существуют два вида каналов коммуникации – личные и неличные. Использование личных каналов предпо-

лагает непосредственное общение двух или более человек для передачи сообщения (прямые продажи). Неличные каналы коммуникации позволяют передать обращение без личного участия (наружная реклама, листовки, СМИ).

5. Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение. Бюджет на продвижение представляет собой финансовые средства, которые выделяются руководством компании на осуществление продвижения товара на рынке. Определение бюджета - одна из самых трудных задач. Выделяют несколько подходов к формированию бюджета: процент от продаж, целевой метод, исходя из возможностей компании, в зависимости от уровня затрат конкурентов.

6. Принятие решения о средствах продвижения. Основной задачей этого этапа является выбор определенного средства продвижения (рисунок 8.4).

7. Оценка результатов продвижения. Заключается в анализе проведенных маркетинговых мероприятий и оценке целесообразности реализации этих инструментов в последующей работе. Основным источником получения объективной информации для расчета эффекта являются маркетинговые исследования.

8. Управление и контроль за процессом реализации коммуникационной политики.

Коммуникационный процесс можно представить в виде линейной модели, состоящей из пяти последовательных элементов (рисунок 8.2).

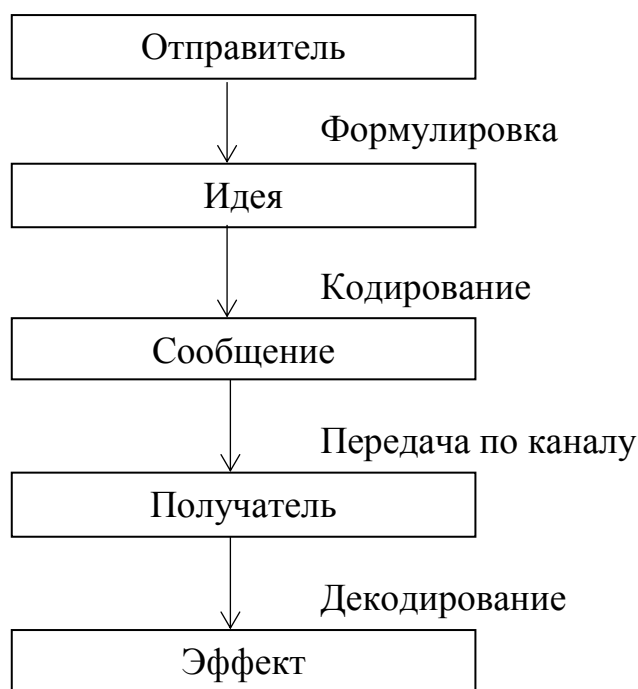


Рисунок 8.2 – Линейная модель коммуникационного процесса

Центральным звеном является сообщение (обращение, послание), которое отправитель представляет аудитории. Чтобы коммуникация была эффективной, отправитель должен заранее четко сформулировать ее цели, правильно определить целевую аудиторию и желаемую ответную реакцию. Коммуникационное обращение трансформируется (кодируется) в определенную форму (текстовую,

визуальную или символическую) и поступает к получателю через канал коммуникации. Получатель коммуникационного обращения должен расшифровать его, то есть осознать идею, заложенную отправителем. Не всегда процесс расшифровки бывает приемлемым и адекватным, поэтому очень важно провести апробацию рекламного послания на фокус-группе (группа людей, собранная для обсуждения поставленной задачи). В завершении необходимо оценить ответную реакцию.

Но наиболее точно коммуникационный процесс может быть отражен с помощью интерактивной (круговой) модели, которая отличается от предыдущей наличием обратной связи (рисунок 8.3). Введение обратной связи наглядно демонстрирует замкнутый характер коммуникации, так как в процессе коммуникации отправитель и получатель сообщения последовательно меняются местами. Помимо обратной связи в модели могут отражаться помехи в виде факторов внутренней и внешней среды, которые вносят свои корректировки в процесс коммуникации.

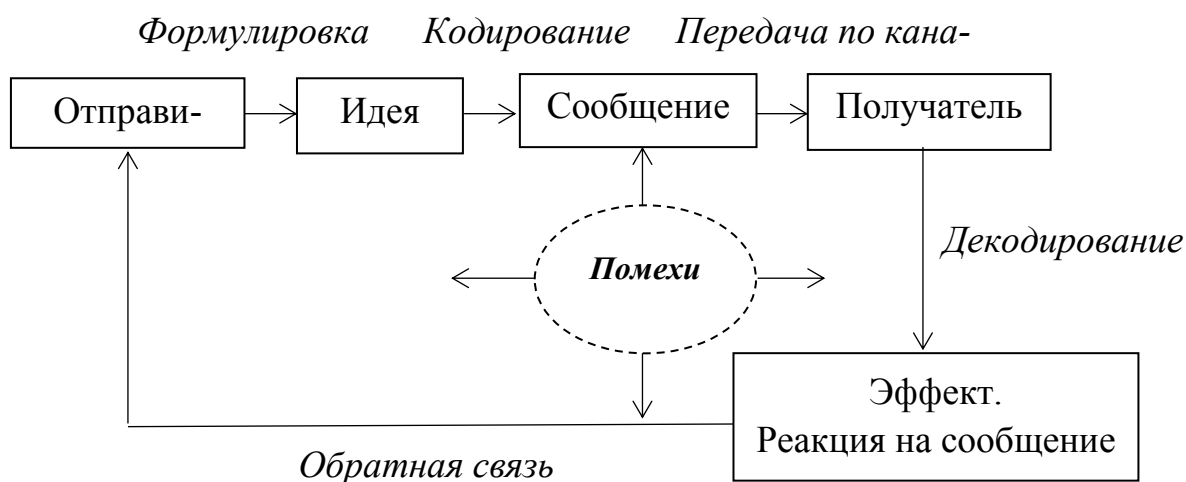


Рисунок 8.3 – Интерактивная модель коммуникационного процесса [11]

Организации применяют широкий спектр инструментов для коммуникации с внешним окружением, например (рисунок 8.4):

- реклама;
- стимулирование продаж;
- прямой маркетинг или персональные продажи;
- связи с общественностью;
- спонсорство и др.

Процесс распространения маркетинговых обращений может осуществляться как с помощью заранее запланированных маркетинговых коммуникаций, так и незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем.

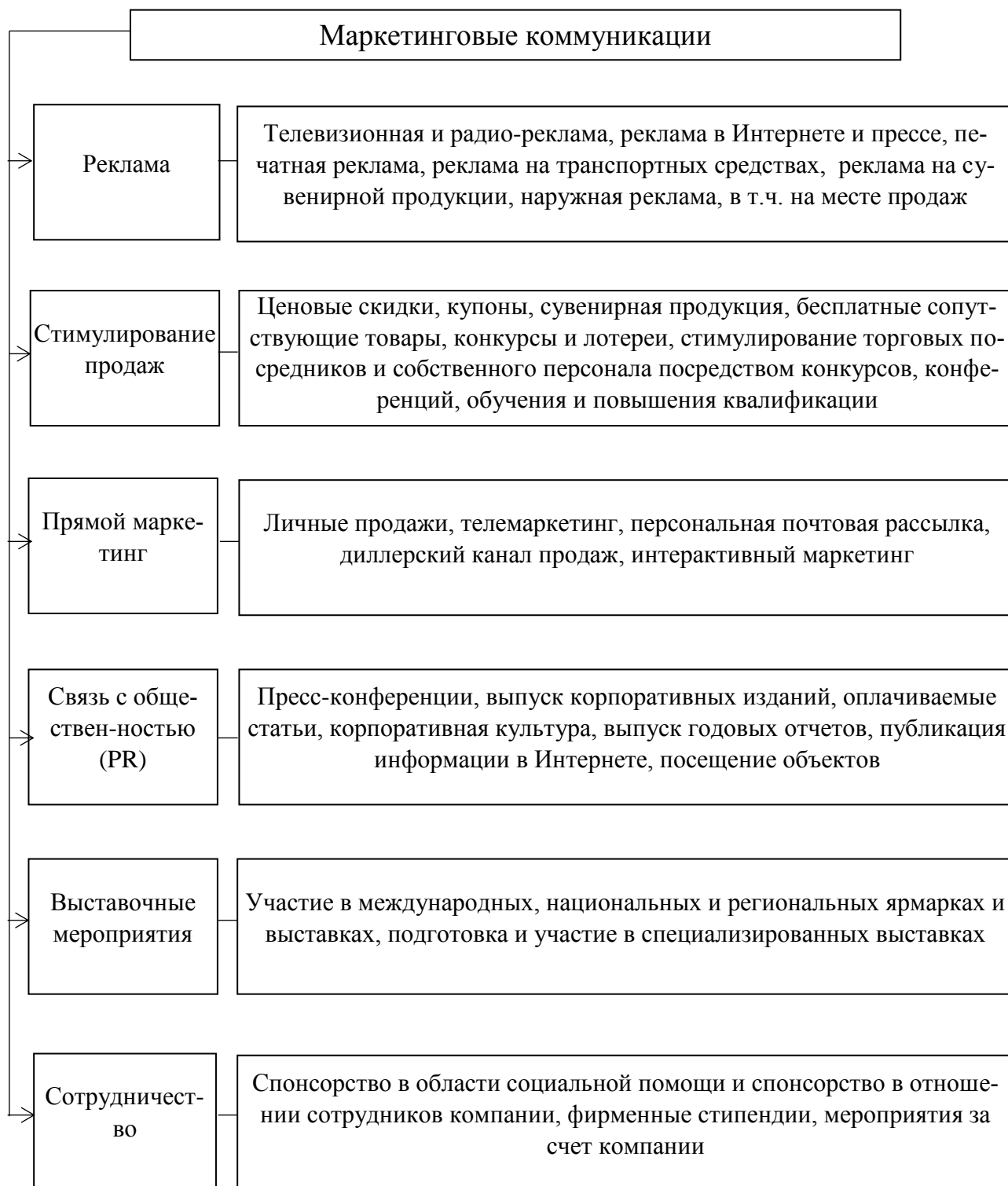


Рисунок 8.4 – Комплекс маркетинговых коммуникаций

К запланированным маркетинговым обращениям относят следующие инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование продаж, публичных релейшнз (связи с общественностью), прямой маркетинг, личные продажи, сувениры, спонсорство, упаковка и т.д. Рассмотрим каждый инструмент подробнее.

Реклама – инструмент, который основан на неличной форме коммуникаций, предназначенный неопределенному кругу лиц, и осуществляемый посред-

ством платных средств распространения. К основным характеристикам рекламы относятся:

- общественный характер (рекламное сообщение получает сразу большое количество людей);
- способность к убеждению (многократное повторение и возможность сравнения с аналогичным товаром на рынке);
- экспрессивность (использование выразительных и эффектных способов представления рекламного послания);
- обезличенность (рекламное сообщение адресуется широкому кругу лиц, а не конкретному лицу);
- однонаправленность (реклама имеет только одно направление коммуникации: от отправителя к получателю. Отклик от аудитории определяется в виде конечного поведения целевой аудитории);
- опосредованность (для передачи сообщения используются посредники – телевидение, Интернет)

Стоит отметить, что некоторые виды рекламы могут быть ориентированы на конкретного покупателя (например, прямая почтовая рассылка), но большинство рекламных посланий предназначены для большого круга потенциальных потребителей.

Для того чтобы преобразовать идею в понятное для получателя сообщение, отправитель может использовать различные приемы, так называемые средства рекламы. Рекламные средства можно разделить на следующие группы:

1. Акустические (рекламные объявления по радио, звуковая реклама в метро, рекламные звонки).
2. Графические (буклеты, афиши, газеты, каталоги с продукцией, информационные письма, плакаты, баннеры, листовки, открытки, этикетки)
3. Визуально-зрелищные (клипы, рекламные ролики, фильмы, презентации товара, выставки и ярмарки, участие в социальных проектах: праздники и мероприятия)
4. Предметные (сувенирная продукция: ручки, блокноты, папки, значки, футболки, кепки и др.)
5. Декоративные (объемные торговые марки, напольные стенды, витрины, вывески, лайт-боксы, воздушные шары, объемные игрушки и т.п.)
6. Средства, воздействующие на обоняние (каталоги с ароматными этикетками, тестеры и пробники духов)

Достоинства и недостатки представленных рекламных средств отражены в таблице 8.1.



Таблица 8.1 – Достоинства и недостатки рекламных средств

| Вид рекламного средства              | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Недостатки                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Акустические                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Скорость изготовления</li> <li>– Невысокая стоимость</li> <li>– Возможность использования необычных звуков и музыки</li> </ul>                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Воздействие на потребителя только звуком</li> <li>– Мимолетность контакта</li> <li>– Невозможность передачи большого объема информации</li> </ul>                     |
| Графические                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разнообразие средств</li> <li>– Выразительность (художественные и информационные возможности)</li> <li>– Цены варьируются от низких до высоких (подойдет компании с любым бюджетом)</li> <li>– Долговечность</li> <li>– Возможность многократного применения</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Баннерная слепота</li> <li>– Сложно оценить эффект</li> </ul>                                                                                                         |
| Визуально-зрелищные                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Информативность</li> <li>– Широкий спектр рекламных средств</li> <li>– Возможность максимально точно донести идею</li> </ul>                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая стоимость</li> <li>– Длительность и сложность процесса создания</li> <li>– Необходимо задействовать профессионалов (клипмейкеры, режиссеры и т.д.)</li> </ul> |
| Предметные                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Создают положительный образ о компании</li> <li>– Продолжительное хранение и использование покупателем</li> <li>– Возможность изготовления сувениров в соответствии с целевой аудиторией</li> </ul>                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Малый охват аудитории</li> <li>– Высокая стоимость</li> </ul>                                                                                                         |
| Декоративные                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Запоминаемость</li> <li>– Хорошо привлекает внимание</li> <li>– Украшает</li> <li>– Формирует общее представление о компании</li> </ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая цена</li> <li>– Мимолетность контакта</li> <li>– Территориальная ограниченность</li> </ul>                                                                    |
| Средства, воздействующие на обоняние | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Воздействие на эмоции</li> <li>– Привлекает внимание</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая цена</li> <li>– Малых охват аудитории</li> </ul>                                                                                                              |

Выбор определенного канала коммуникаций обычно зависит от особенностей целевой аудитории, формата сообщения и финансовых возможностей компании. Например, наиболее эффективным каналом продвижения продукции повседневного пользования, рассчитанной на широкую аудиторию, является реклама на телевидении, но она же является самым дорогостоящим инструментом продвижения.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – инструменты коммуникационной политики, которые представляют собой побудительные меры (например,

купоны или пробные образцы) и направленные на поощрение совершения сделки (покупки). Данные инструменты, как правило, носят кратковременный характер. Система формирования спроса и стимулирование сбыта часто встречается в литературе в виде аббревиатуры ФОСТИС.

Основными характеристиками стимулирования сбыта являются:

- информативность (в качестве бесплатного блага может выступать образец товара; это позволяет оценить товар до его покупки)
- мотивация (формирование положительного мнения о компании за счет дополнительного бесплатного блага);
- стимулирование и ненавязчивость (образец товара ненавязчиво подталкивает к покупке);
- быстрое действие (кратковременный характер воздействия).

Главными задачами стимулирования продаж являются:

- побуждение покупателя совершать покупку здесь и сейчас;
- побуждение к последующим покупкам;
- побуждение к покупке других товаров данного производителя.

Средства стимулирования продаж можно условно разделить на две группы: направленное воздействие на покупателей и направленное воздействие на остальные субъекты маркетинговой коммуникации.

К первой группе относятся следующие средства стимулирования:

1. бесплатные образцы товаров (к стандартной бутылочке с шампунем может прилагаться пробник ополаскивателя для волос);
2. мерчандайзинг (грамотное оформление прилавков);
3. презентация новых товаров в торговых точках и на ярмарках (демонстрация сыров, масла, йогурта в магазине);
4. снижение цен (скидки, купоны);
5. снижение цен в зависимости от объемов покупки (при покупке четырех упаковок сока покупатель оплачивает только три)
6. подарки и призы постоянным покупателям («собери десять крышечек и получи игрушку в подарок»);
7. гарантия возврата денег (формирование образа надежной компании);
8. кредитование покупки;
9. конкурсы и лотереи (конкурс рисунков с целью выбора нового логотипа продукта или компании).

Ко второй группе относятся:

1. воздействие на торговых представителей и собственный торговый персонал (конкурс на лучшего работника месяца);
2. организация различных совместных мероприятий (конференции и различные мероприятия в других городах или даже странах);
3. бесплатное повышение квалификации персонала;
4. социально-психологические методы стимулирования (вручение грамот, почетных званий, фирменной одежды).

Public Relations (PR, связи с общественностью) – инструмент, который направлен на создание благоприятного представления о товаре или компании,

поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, и достижение взаимопонимания.

Наиболее эффективным способом представления компании является личная коммуникация, но она имеет очень ограниченный характер. Именно поэтому производитель заинтересован в сотрудничестве с теми представителями общественности, которые смогут донести информацию как можно большей аудитории. Характерными особенностями отношений с общественностью можно назвать следующие:

- некоммерческий характер информации (основная задача коммуникации: формирование имиджа и репутации, а не продажа товара);

- построение долгосрочных отношений;
- максимальная открытость и достоверность представленной информации;
- организация обратной связи;
- непредсказуемость последствий.

Все инструменты Public Relations можно разделить на три группы:

1. Организация мероприятий для журналистов:

- подготовка информационных сообщений (пресс-релизов);
- пресс-конференции;
- оплачиваемые статьи в специальных изданиях;
- работа с прессой (ответы на запросы, обратная связь);
- освещение мероприятий, репортажи.

2. Организация мероприятий для собственных сотрудников:

- создание и поддержание корпоративной культуры;
- печатные издания для внутреннего пользования (многотиражки);
- организация мероприятий (по случаю дня рождения компании, праздников);

3. Организация мероприятий для общественности:

- размещение информации общей информации о компании в Интернете (миссия, цели, приоритетные задачи);
- публикация годовых отчетов о деятельности компании;
- прямая рассылка полезной или закрытой информации;
- телефонные переговоры;
- посещение собственных объектов и объектов партнеров.

Прямой маркетинг – это вид маркетинговой коммуникации, в основе которого лежит индивидуальное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие и обратную связь. Следовательно, прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных потребителей. Главными чертами прямого маркетинга являются:

- коммерческая направленность (грамотно установленный контакт должен завершиться сделкой);
- хорошие коммуникативные способности продавца;
- двусторонний характер общения, наличие обратной связи;
- сбор информации о потребителе;

- личный подход и формирование личных отношений;
- большие затраты.

В зависимости от целей и задач маркетингового сообщения, а также запросов потребителя, прямой маркетинг может применяться в различных формах (виды маркетинга):

- личная (персональная) продажа;
- электронная торговля;
- персональная презентация;
- директ-мейл маркетинг;
- телефонный маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг.

Приемами установления взаимосвязи могут служить:

– телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли;

- прямой контакт торгового агента с одним покупателем;
- прямой контакт торгового агента с группой покупателей;
- телефонный звонок торгового агента клиенту компании;
- проведение торговых совещаний.

Все приемы прямого маркетинга необходимы для увеличения объема продаж продукции, сбора информации о внешней среде (потребителе) и формирования имиджа компании.

Спонсорство – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой финансовую поддержку, оказываемую компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий для создания положительной реакции и построения особых отношений. Спонсорская деятельность позволяет повысить осведомленность о компании, сформировать положительный образ, напомнить и покупателям, и конкурентам о присутствии компании на рынке.

Компания может оказывать спонсорскую помощь в двух направлениях (рисунок 8.5).

Выставочный маркетинг в настоящее время представляет собой прогрессивную отрасль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Выставочный маркетинг заключается в проведении экспозиций, где компания демонстрирует свою продукцию, новинки, современные технологические и технические решения. Такие мероприятия крайне важны для установления прочных взаимоотношений между производителем и потребителем.

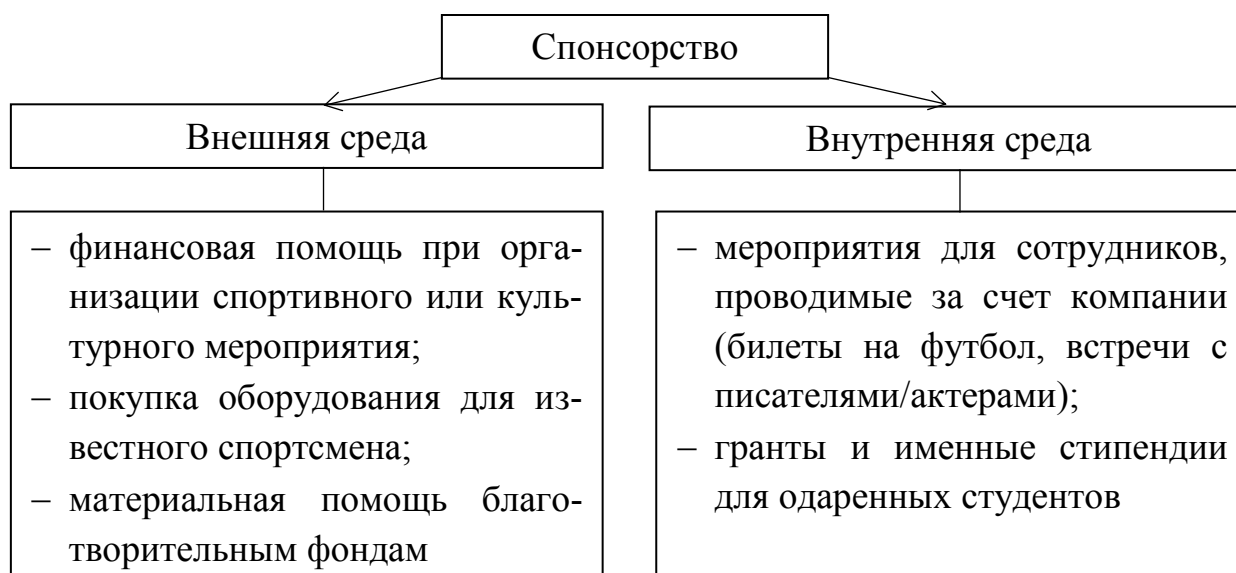


Рисунок 8.5 – Направления оказания спонсорской помощи

Незапланированные обращения включают в себя остальные способы передачи потребителям различной информации о компании и о ее торговой марке. Особое внимание в этом случае необходимо уделить негативным вариантам коммуникаций, таким как:

- злые и недовольные продавцы-консультанты;
- длинная очередь в магазине;
- грязное помещение или неопрятные сотрудники;
- некорректно работающий сайт магазина;
- фактическое отсутствие «горячей линии» и т.д.

Данные факторы могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, таким образом, обесценив все приложенные усилия.

### 8.3 Контрольные вопросы

1. Что такое «маркетинговые коммуникации»?
2. Какие компоненты входят в маркетинг-микс?
3. В чем суть компонента маркетинговых коммуникаций «Выбор правильного места контакта»?
4. Чем отличаются запланированные и незапланированные маркетинговые обращения?
5. Чем отличается линейная модель коммуникационного процесса от интерактивной модели?
6. Поясните значение обратной связи при построении модели коммуникационного процесса.
7. Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. В чем заключается главное отличие прямого маркетинга от рекламы?

9. Зачем компания тратит денежные средства на поддержание связи с общественностью?
10. От чего зависит выбор того или иного канала продвижения продукции?
11. Приведите пример графических и визуально-зрелищных рекламных средств.
12. Расшифруйте аббревиатуру ФОСТИС.
13. Какие основные задачи стимулирования продаж?
14. Как кредитование покупки способствует стимулированию продаж?
15. Перечислите характерные особенности отношений с общественностью.
16. Назовите виды прямого маркетинга.
17. Могут ли незапланированные обращения оказать негативное влияние на имидж компании? Если да, то какое?

## 9 Интернет-маркетинг

### 9.1 Понятие электронного бизнеса, электронной коммерции и интернет-маркетинга

Развитие Интернета активно влияет на становление интернет-маркетинга как отдельного и важного направления в маркетинговой деятельности коммерческих организаций (рисунок 9.1).

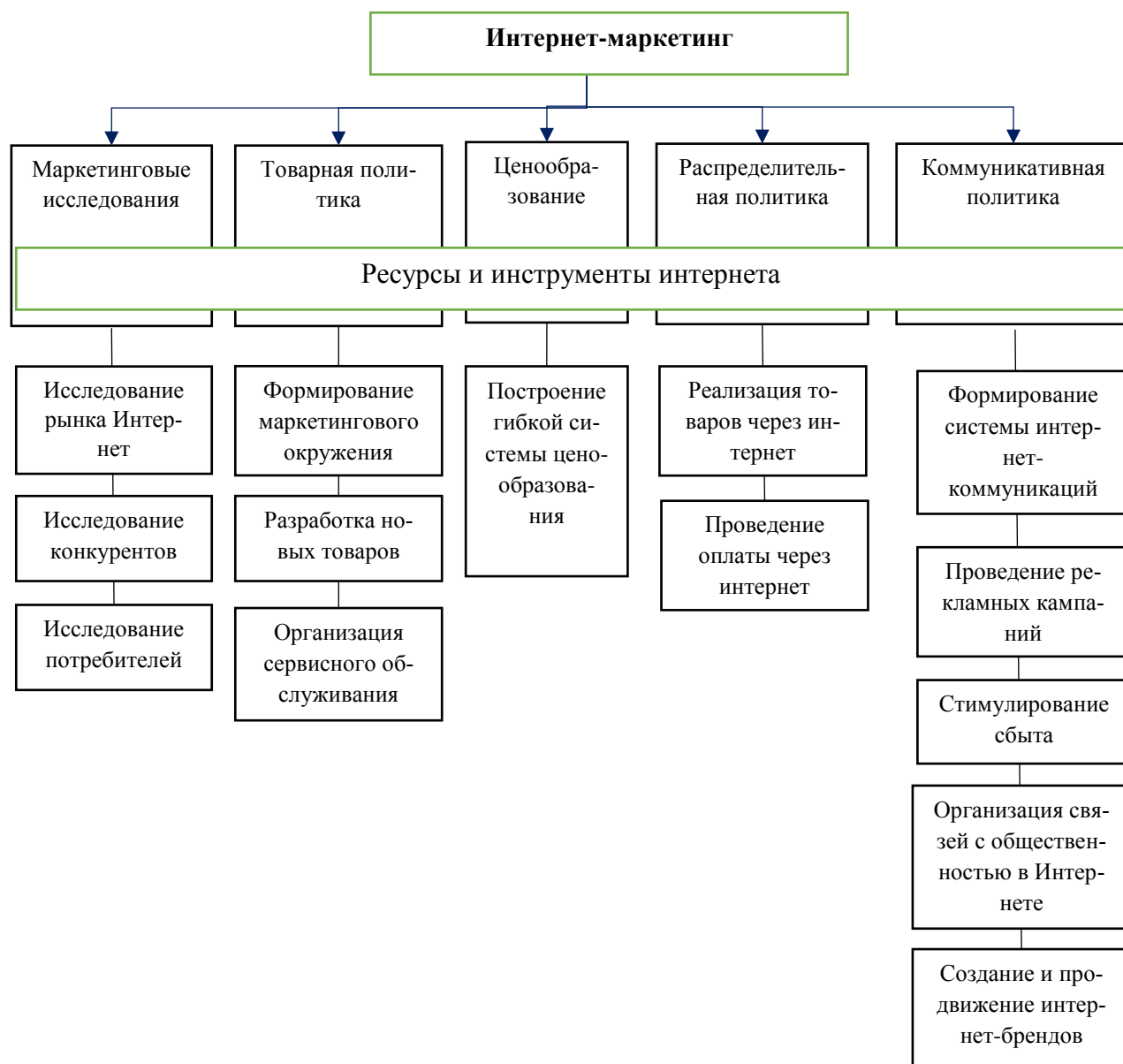


Рисунок 9.1– Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия [26]

Процесс глобализации экономики обусловил выход бизнеса за пределы национальных границ (совершение операций в глобальном масштабе, включающих размещение производственных мощностей, набор персонала, формиро-

вание стратегических альянсов и т.д.), а развитие сетей и сетевых систем позволили сформировать новые уровни связей между фирмами, производителями, сотрудниками, потребителями и т.д.

Информационные технологии из средств автоматизации процессов стали основой сформировавшейся качественно новой среды развития бизнеса — электронного бизнеса.

Существует различные определения понятия электронного бизнеса. Согласно определению Gartner Group, электронный бизнес — это «непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций». Любая деятельность, основанная на использовании возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности может рассматриваться как электронный бизнес.

Важнейшей составляющей электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом. Электронная коммерция является средством ведения бизнеса в глобальном масштабе, позволяющим компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков.

Таким образом, электронный бизнес является наиболее общим понятием, включающим в себя любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов; продажа товаров и услуг; электронная оплата и т.д.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Объектами электронной коммерции являются различные товары, услуги и информация. Электронная коммерция строится на трех основных технологиях:

- возможность поставщику разместить в сети Интернет информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем;
- возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн;
- система электронных платежей.

В настоящее время рынок электронной коммерции в Российской Федерации находится на этапе интенсивного развития.

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории или бизнес-модели (рис.9.2):

1. бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
2. бизнес-потребитель (business-to-consumer, B2C);
3. потребитель-потребитель (consumer-to-consumer, C2C);
4. бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
5. потребитель-администрация (consumer-to-administration, C2A);



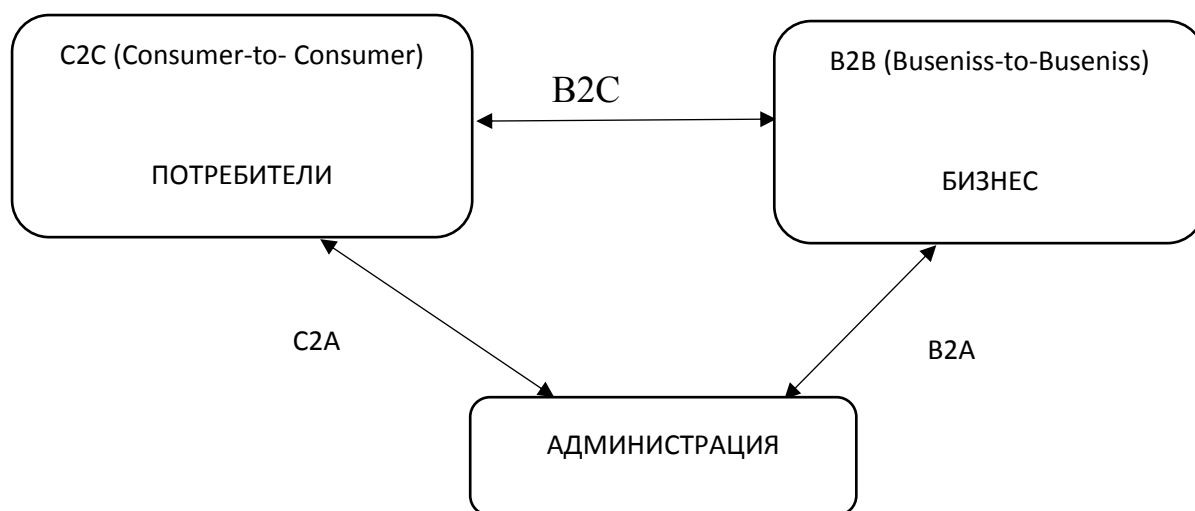


Рисунок 9.2 – Категории электронного бизнеса [23]

Наиболее популярным в настоящее время является направление B2B, включающее все уровни взаимодействия между компаниями на основе специальных технологий или стандартов электронного обмена данными, например, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Направление B2C является следующим по объему продаж и основано на электронной розничной торговле. Наиболее распространенным элементом этой категории можно назвать Интернет-магазины, предлагающие самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям. Согласно данным ЮНКТАД, объем глобальной электронной торговли B2C уже в 2013 г. оценивался в 1,2 трлн долл. Размеры этого рынка значительно ниже объема операций электронной торговли в системе B2B, но сегмент B2C растет быстрее, особенно в развивающихся странах.

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель (C2C), предусматривающее возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией: обмен опытом приобретения того или иного товара, взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может использоваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере.

Интернет-маркетинг (internet marketing) – это совокупность приемов работы в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи. Другими словами, под Интернет-маркетингом понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

До 1990 года использование Интернета для бизнеса было запрещено регламентом Национального научного фонда США, но позже доступ к нему получили крупные компании. После передачи в 1992 году контроля над интернетом в частные руки круг потребителей и поставщиков услуг интернета существенно расширился, сеть связала между собой миллионы людей и компьютеров во всём мире. В том же году открывается первый книжный интернет-магазин Чарльза Стэка, а в октябре 1994 года компания First Virtual стала предлагать свои услуги по оплате товаров в интернете и стала первой электронной платёжной системой. В 1996 году MasterCard и Visa объявили о создании открытого единого стандарта защиты расчётов в интернете с применением пластиковых карт, который именовался как SET.

На эффективность интернет-маркетинга оказывают влияние целевая аудитория, контент (содержание сайта), вовлеченность посетителей в маркетинговые процессы, но необходимо, выделить четыре наиболее важных составляющих.

1.Продукт (товар), отличающийся качеством или другими уникальными свойствами.

2. Цена – в интернете цены должны быть несколько ниже, чем в «реале».

3.Продвижение – многоуровневая раскрутка как самого сайта, так и отдельных товаров. Данный элемент включает целый арсенал инструментов – SEO, контекстную, интерактивную и баннерную рекламу, работу с сообществами в соцсетях и блогами.

4.Точка продаж – собственно сайт. Функциональный ресурс должен иметь оригинальный дизайн, качественную навигацию, юзабилити высшего уровня.

Маркетологи отмечают следующие преимущества интернет-маркетинга.

1. Широкая информативность, т.е. возможность потенциального потребителя получить максимальный объем информации об интересующих товарах и услугах.

2. Высокая результативность рекламной деятельности.

3. Большой охват целевой аудитории.

Интернет-маркетинг в России становится всё более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний.

## **9.2 Виды интернет-маркетинга**

Бурное развитие сети Интернет предоставило её пользователям огромные возможности для поиска и обмена информацией. Между тем, наличием многочисленных интернет-ресурсов увеличивает время поиска необходимой информации, осложняет процесс ее выбора. В борьбе за своего потребителя корпора-

тивные ресурсы активно используют различные технологии интернет-маркетинга, в том числе и поисковый маркетинг («Search Engine Marketing» – SEM), позволяющий существенно повысить видимость корпоративных сайтов в поисковых системах, привлечь целевую аудиторию B2B и B2C, увеличить целевой трафик.

Поисковый маркетинг (SEM) — это ряд маркетинговых действий, направленных на раскрутку портала, продвижение своего представительства в интернете. SEM совмещает в себе поисковую оптимизацию проекта (SEO – Search Engine Optimization) и контекстную рекламу (SEA – SearchEngineAdvertising).

Поисковая оптимизация (SEO) включает комплекс действий по модификации интернет-портала с целью его продвижения в списке сайтов выдаваемом поисковиками. Привлечение клиентов достигается за счет улучшению качества, количества, уникальности наполнения сайта (статей, информации). В них используются ключевые слова (запросы пользователей). В процессе выполнения поисковой оптимизации сайта проводятся работы по изменению дизайна, наполнению ресурса качественным контентом, улучшению юзабилити (простоты и удобства использования сайта) и элементов навигации.

Контекстная реклама (SEA) включает текстовые и графические сведения о товаре/фирме в поисковиках, размещенные на рекламных местах поисковой выдачи по ключевым словам. В рунете она представлена Яндекс.Директом и Google AdWords.

Если сайт хорошо ранжируется по ключевым запросам в одной поисковой системе, и плохо – в другой, то специалисты рекомендуют, помимо SEO продвижения, использовать SEA-кампанию.

Для анализа использования интернет-ресурсов посетителями на практике широко применяются системы статистики, такие как:

- Яндекс.Метрика –предлагает широкий перечень бесплатных инструментов для детального изучения поведения посетителей в рамках комплексной веб-аналитики.

- Google Analytics – продвинутая аналитическая система от Гугл; обладает превосходным функционалом с возможностью индивидуальной настройки аналитических инструментов под конкретные требования веб-мастеров и маркетологов.

Таким образом, поисковый маркетинг – это эффективный способ раскрутки сайтов и увеличения продаж, результативность которого во многом зависит от выбранных методов, квалификации привлеченных специалистов и имеющегося бюджета организации.

Термин "партизанский маркетинг" (guerrilla marketing) придумал в 1983 г. американский маркетолог Джей Конрад Левинсон (создатель образа "ковбоя Мальборо").

Партизанский маркетинг (англ. guerrilla marketing) предусматривает использование малобюджетных способов рекламы и маркетинга, позволяющих эффективно продвигать товар или услугу, привлекая новых клиентов и увели-

чивая свою прибыль. Данный вид маркетинга иногда называют «малобюджетным» или «малозатратным маркетингом».

Термин «партизанский» был заимствован его автором из военного дела, где тот используется для определения способа ведения военных действий силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения. Автор провел аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, и первоначально считал, что партизанский маркетинг предназначен именно для предприятий малого бизнеса.

Подход, предложенный Левинсоном, предполагал использование малозатратных рекламоносителей: визитных карточек, листовок, вывесок, буклетов, открыток и т. п. В дальнейшем набор инструментов партизанского маркетинга был расширен: написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. В качестве важного принципа было выделено партнёрство с другими бизнесами.

Главная цель партизанского маркетинга – создание креативных мотивов совершения покупки, ничего не навязывая покупателю и не вызывая у него сопротивления, что способствует более эффективному воздействию. Партизанский маркетинг предполагает проведение различных маркетинговых мероприятий, которые, как правило, выходят за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Очень часто это акции провокационного, а иногда и скандального характера, позволяющие максимально эффектно представить товар или услугу потенциальному клиенту.

В настоящее время к партизанскому маркетингу относят «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие.

Эпатажный маркетинг основан на использовании скандальной, шокирующей рекламы, которая должна привлечь внимание покупателей к товару. Несответствие подобного рода рекламы общепринятым нормам закона и морали приводит к тому, что потребитель, сам того не желая, запоминает ее. Причем не важно, понравилась она ему или нет - результат получен - реклама запомнилась.

Можно привести массу примеров неприличной рекламы, что не мешает производителям активно распространять ее, делать эпатаж частью своей маркетинговой политики (Европе было предложено ввести новое понятие – shockvertising – шоковая реклама).

Явным преимуществом эпатажной рекламы является ее низкая затратность: достаточно один раз показать вызывающий ролик, слоган и т.д, и это гарантирует распространение по «сарафанному» радио.

Специалисты считают, что эпатаж в рекламе допустим в следующих случаях:

- характер коммуникаций фирмы со своей целевой аудиторией изначально построен на эпатаже (в этом случае целевой аудиторией чаще всего является молодежь, а рекламируемые продукты – товары молодежного потребления);
- продвигается недорогой товар;

- новая компания, которой нужно как можно громче заявить о себе;
- возникла необходимость перепозиционирования.

«Ambient Media» предполагает использование в наружной рекламе средств окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.

Понятие «ambient media» возникло в британском жаргоне работников СМИ во второй половине 90-х. и в настоящее время является стандартным термином в рекламной отрасли.

«Ambient Media» — тип рекламы, где привычные и окружающие нас вещи используются в качестве рекламоносителя, причем реклама размещается там, где ее не ожидают увидеть, ее нельзя игнорировать, и она не раздражает.

Важными преимуществами Ambient Media являются его относительная дешевизна и возможность охватить аудиторию, недоступную традиционным рекламным носителям.

В качестве слабых мест Ambient Media можно отметить:

- необходимость постоянной смены рекламной площадки, т.к. если местоположение рекламы будет оставаться неизменным в течение долгого времени, то она уже не будет восприниматься как креативная;
- нацеленность рекламы на малое количество целевых групп;
- при использовании данной рекламной технологии можно столкнуться с дополнительными расходами.

“Вирусный маркетинг” является способом продвижения бренда в интернете путем распространения информации о компании потребителями на основе личных рекомендаций.

Первое упоминание о “вирусном маркетинге” было отмечено в 1994 году в книге Дугласа Рушкофа (Douglas Rushkoff) «*Media Virus*». Термин определялся как реклама, которая рассчитана на поддающихся убеждению пользователей, «заражает» их нужной информацией и рассчитывает на ее дальнейшее распространение. Срабатывает эффект «снежного кома»: пользователи, рассылая рекламные сообщения другим, образуют целую «эпидемию».

Специалисты выделяют следующие виды вирусного маркетинга.

Pass-along -наиболее распространенный и самый дешевый вид, предусматривает обмен пользователей интернет видеороликами, картинками и флеш-играми и т.д. Главная задача рекламодателя – создать «цепляющий», креативный рекламный материал, а распространением будут заниматься сами пользователи.

Undercover - в большинстве случаев не самый дешевый, но не менее действенный вариант вирусного маркетинга. В качестве примера такого вида маркетинга можно привести рекламу новостного портала life.ru. В течение месяца билборды (рекламные щиты) города пестрили рекламным слоганом «здесь кипит жизнь». Сайт еще не был открыт, но в блогах шло бурное обсуждение содержания и перспектив этого сервиса, что способствовало повышению осведомленности посетителей и нагнетанию обстановки вокруг life.ru. После открытия сайт получил несколько тысяч посетителей в день, что во многом это объясняется вирусной составляющей рекламной кампании.

Buzz (Life Placement). Главное в этом виде маркетинга – привлечение внимания, например, организацией флешмоба, в котором большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняют заранее оговорённые действия, а затем одновременно быстро расходятся.

Скрытый маркетинг – это разновидность партизанского маркетинга, при котором потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы. Например, актер или другая известная личность рассказывает о том, что он на протяжении многих лет отдает предпочтение какому-то лекарству или средству бытовой химии и т.д.

На рисунке 9.3 представлено изменение величины рекламного эффекта в зависимости от используемого вида маркетинга.



Рисунок 9.3 – Зависимость рекламного эффекта от вида маркетинга [27]

Социальные сети (Social Media) — один из самых эффективных способов расширения охвата целевой аудитории и развития бизнеса.

Одна из популярных социальных теорий – «теория шести рукопожатий», предложенная в 1969 году психологами Стэнли Милгрэмом и Джефффри Трэверсом. Теория утверждает, что любые два жителя нашей планеты могут быть связаны между собой через шесть уровней общих знакомых.

С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и других) возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории. Очень быстро марке-

тинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

По мере того, как все больше и больше брендов расширяют своё присутствие в социальных сетях, конкуренция на этих маркетинговых каналах растёт.

Маркетинг социальных медиа — это эффективный инструмент прямого и скрытого взаимодействия, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Социальные медиа платформы выступают как современный инструмент взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов.

Задачи, решаемые с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- PR;
- увеличение посещаемости сайта компании.

SMM относится к инструментам нестандартного продвижения и на сегодняшний день, является наиболее перспективным для использования как крупными компаниями, лидерами рынка, так и как компаниями малого и среднего бизнеса.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

- создание, оформление, наполнение материалами блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами;
- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Использование SMM дает наибольший эффект в крупном, среднем и малом бизнесе, интернет-секторе, секторе B2B, секторе B2C (кроме узкоспециализированного).

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории — с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия.

Контент-маркетинг предполагает разработку такого контента, который максимально удовлетворяет требованиям запросам клиентов, готовых, в случае получения такового, предоставить свои контактные данные. Именно получение контактов потенциальных клиентов является важнейшей задачей менеджеров по продажам. Таким образом, контент-маркетинг заключается в создании контента, который сможет привлечь внимание потенциального клиента на предложение компании и с определенной вероятностью сделать его фактическим клиентом. Контент может быть различного формата как по виду (статьи, новости, результаты исследований или соц. Опросов, фото-отчеты, веселые картинки или видео, инфографика, видео-записи семинаров и вебинаров, видеообзоры и т.д.), так и характеру (развлекательный, образовательный, новостной, научно-исследовательский и т.д.).

Наиболее часто встречаются следующие способы и каналы продвижения созданного контента:

- сайт компании или блог;
- социальные сети;
- Email рассылка;
- образовательные и развлекательные мероприятия, вебинары и конференции;
- тематические площадки: СМИ, форумы, блоги, порталы;
- инструкции и дополнительные к товарам материалы;
- печатные издания, книги.

Партнерский или аффилированный маркетинг – это рекламная модель, позволяющая повысить трафик (посещаемость) сайта компании путем использования услуг сторонних фирм. Сторонние контрагенты называются филиалами, а выплачиваемый им комиссионный сбор за генерирование трафика стимулирует их деятельность по поиску способов продвижения компании. Нарращивание ссылочной массы, обеспечивающей повышение трафика сайта, достигается путем размещения на партнерских площадках реферальных ссылок или баннеров. Поиск партнеров осуществляется через специальные рекламные сети, перечень которых приведен на сайте [Cashradar.ru](http://Cashradar.ru).

Аффилированные программы маркетинга чаще всего имеют четко обозначенные правила регулирования процесс сотрудничества. Партнеры договариваются о порядке обмена ссылками и оплаты сотрудничества. Например, выплаты за клик чаще всего используются в проектах, работающих в отрасли интернет-рекламы. Продвигаемый сайт платит, если потенциальный посетитель нажимает на ссылку, кнопку или изображение (баннер), которое размещено на партнерской платформе.

Наиболее популярными способами оплаты являются выплаты за действие (модель CPA – cost per action) как процент от продажи или фиксированная сум-



ма, которые являются наиболее выгодными для владельца ссылки. Партнер платит каждый раз, когда представитель целевой аудитории нажимает на ссылку, а затем выполняет определенное действие (например, регистрируется, заказывает товар и др.).

Модель CPA имеет различные модификации:

- модель CPS, или оплата за продажу— партнер получает % от стоимости купленного товара или услуги;
- модель CPV- является наиболее либеральной для аффилиата: партнер только размещает баннер, текстовое объявление и т. Д. у себя и получает вознаграждение только за показы рекламы.
- модель PPC (pay per click) – похожа на CPV, но от посетителя уже требуется действие — переход на ресурс заказчика по ссылке в объявлении, данная модель самая популярная в контекстных рекламных платформах (Google AdWords, Яндекс.Директ и т. Д.).

Большинство партнерских программ предполагают осуществление выплаты только в том случае, если размещение ссылки повышает трафик.

Владелец продвигаемого сайта может самостоятельно составить объявление, выбрать сайт для заключения партнерского соглашения и определить товары/услуги для упоминания.

Аффилиативный маркетинг включает в себя многие инструменты стандартного online-продвижения, например, SEO, email-маркетинг, медийная реклама, СМС и прочее.

### **9.3 Инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге**

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий реклама в Интернете создала серьезную конкуренцию традиционной рекламе. Среди традиционных способов продвижения продукции в Интернете можно отметить следующие: веб-сайты, каталоги и рубрикаторы, медийная, текстовая и контекстная реклама, поисковая оптимизация, E-mail- маркетинг и др.

Сайты позволяют решить целый комплекс многообразных задач, среди которых организация внутренних или внешних коммуникаций компании (корпоративные ресурсы), интернет-торговля (интернет-магазины), сетевые дневники, объединение людей по интересам (ресурсы, образующие комьюнити).

Поисковая оптимизация и продвижение сайта (англ, search engine optimization, SEO) – это процесс корректировки программного кода, контента, структуры сайта, контроля внешних факторов с целью обеспечения соответствия требованиям алгоритма поисковых систем для поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей.

Цель поисковой оптимизации – сделать так, чтобы содержание сайта индексировалось поисковыми системами.

Текстовая реклама в Интернете представляет собой текстовые рекламные сообщения (текстовые блоки), интегрированные в общий текст на странице

сайта. Частным проявлением текстовой рекламы может быть контекстная (поисковая) реклама в виде текстовых сообщений.

Поисковые системы (англ. search engine) – это инструменты поиска информации в сети Интернет путем индексации сайта на основе специальных программ (поисковых роботов). При поступлении запроса от посетителя поисковая система ранжирует проиндексированные сайты в соответствии с их релевантностью и другими показателями.

Каталоги и рубрикаторы сайтов представляют систематизированную по алфавиту, времени добавления ссылки, посещаемости или цитируемости и пр. подборку ссылок на интернет-сайты с их описанием. Различают каталоги общего назначения, тематические (специализированные, отраслевые), региональные, национальные и глобальные. Каталоги предназначены для поиска сайта на определенную тему.

Медийная реклама в Интернете – это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленной на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда.

Email-маркетинг включает рассылку персонализированных писем на частные адреса.

С развитием информационных технологий к традиционным методам и средствам продвижения продукции в Интернете добавляются и инновационные: использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики), интернет-выставки, продвижение сайта в социальных медиа, система взаимодействия с продавцами (VRM), веб-конференции (подкастинг, веб-кастинг, веб-семинары).

Продвижение сайта в социальных медиа включает комплекс мер по привлечению на сайт посетителей из блогов, социальных сетей и т.п. Появление этого термина связано с публикацией Рохита Баргавы, в которой автор сформулировал пять правил продвижения сайта в социальных сетях:

1. повышение ссылочной популярности на основе создания таких сайтов и контентов, на которые будут ссылаться;
2. упрощение процесса добавления контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т.п.;
3. привлечение входящих ссылок, поощрение тех, кто ссылается;
4. обеспечение экспорта и распространение контента со ссылками на источник;
5. поощрение создания сервисов, использующих контент.

Продвижение сайта в социальных медиа включает три направления – изменение (оптимизация) самого сайта, маркетинг в социальных медиа, реклама в социальных сетях.

Оптимизация под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента с целью упрощения его использования в сетевых сообществах (форумах, блогах).

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM) – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

Реклама в социальных сетях (англ. Social Ads) предполагает использование информации профиля пользователя и размещение релевантных для него объявлений.

Интернет-выставки, набирающие популярность у малого и среднего бизнеса, выступают одним из наиболее современных способов общения продавца товаров или услуг со своими потенциальными клиентами. Такие выставки значительно дешевле традиционных в связи с отсутствием расходов на аренду помещения и командировочных, завоза оборудования, монтажа и демонтажа стендов и т.д. Привлечение целевой аудитории на электронную выставку требует меньше средств, чем на традиционную, а время проведения виртуальных выставок – не ограничено, виртуальный стенд (мини-сайт, представляющий компанию) доступен для потенциальных клиентов и партнеров постоянно.

Промо-игры – это интеграция бренда с игрой для вовлечения потребителя в длительный контакт с торговой маркой и на фоне игровых эмоций способствующая формированию положительного восприятия бренда. Промо-игры способствуют установлению контактов, выстраиванию долговременной кампании по повышению узнаваемости бренда и делают сайт более привлекательным. Использование системы поощрений (например, призы за определенное количество набранных очков) мотивирует игроков возвращаться к игре и способствует формированию аудитории постоянных посетителей сайта – потенциальных потребителей продукции.

Одним из перспективных методов продвижения является Vendor Relationship Management (VRM) – системы взаимодействия с продавцами, соединяющая потребности покупателя и предложения продавцов.

Актуальны в решении проблемы продвижения продукции на рынке (особенно в сфере B2B) веб-семинары, веб-тренинги и веб-конференции.

Веб-конференция – проведение онлайн-встреч или презентаций в режиме реального времени с использованием каждым участником. Связь между участниками поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника, или через веб-приложение.

Участие в веб-конференции известной личности может повысить посещаемость интернет-ресурса, улучшить имидж организации.

Материалы конференции в течение долгого времени могут храниться в архиве сайта, и потребители имеют возможность ознакомиться с ними в удобное для них время.

Подкастинг и вебкастинг – это создание и распространение в Интернете звуковых или видеопередач, имеющих, как правило, определенную тематику и периодичность.

Еще одним перспективным направлением в области экспериментального онлайн-продвижения является перенос социального графа (взаимоотношений

пользователей между собой в социальных сетях) между социальными сетями (англ. Portability of the Social Graph).

Мобильные приложения (Mobile Applications) – являются относительно новым каналом, позволяющим брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загружают на свои мобильные телефоны программы, обеспечивающие полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения становятся площадкой для рекламы.

Дополненная реальность (Augmented reality или AR) – термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами. С помощью этой технологии сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать ее в интернет-магазине или увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением.

Контекстная реклама — это объявления, которые показываются в ответ на запрос в поиске, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании, либо с привязкой к содержанию текущей страницы. Объявления показываются пользователю в тот момент, когда он проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке.

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Определение соответствия рекламного материала странице интернет-сайта осуществляется на основе использования принципа ключевых слов, на которые ориентируются и поисковые системы.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Поисковая контекстная реклама появляется в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Рамблере, Google, Поиск@mail.ru и др.) если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления.

Многие поисковые системы используют вертикальный поиск по конкретным тематикам (а не по всему интернету, как, например, в Яндексе), то есть вертикалям, например, по автомобилям, недвижимости или мобильным устройствам.

Контекстные поисковые объявления на страницах результатов поиска могут размещаться в разных областях страницы.

1. Спецразмещение – предусматривает размещение до трех объявлений в верхней части страницы, непосредственно над результатами поиска, является наиболее выгодной позицией, так как пользователь увидит это объявление одним из первых.

2. Гарантированные показы – включают до четырех объявлений, расположенных справа от результатов поиска, позиция менее выгодная, но более дешевая с точки зрения оплаты размещения.

3. Динамические показы – объявления, расположенные под гарантированными показами (до пяти), показываются периодически, чередуясь между собой, дают хороший результат.

В зависимости от цели рекламной кампании будут меняться место размещения самих объявлений, их стоимость, количество и множество других параметров.

Тематическая контекстная реклама появляется на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама выступает как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Например, в рекламную сеть Яндекса входят такие сайты, как mail.ru, livejournal.ru, odnoklassniki.ru и многие другие, огромное количество ресурсов по самым различным темам (авто, недвижимость, образование, бизнес и финансы, отдых и развлечения и т.д.).

Показы тематической рекламы осуществляются на основе нескольких технологий.

1. Контекстный таргетинг — предусматривает автоматическое считывание контента страниц сайта и показ максимально релевантных содержанию страницы рекламных объявлений.

2. Поведенческие технологии – учитывается история поиска пользователя в интернете.

3. Ремаркетинг – ориентируется на поведение пользователя на сайтах рекламодателей и показывает рекламу тех товаров и услуг, которые он просматривал, добавлял в корзину и пр.

В Партнерскую сеть контекстной системы принимаются только посещаемые и качественные сайты.

Контекстная реклама – один из ключевых каналов привлечения новых клиентов при условии, что настройкой и ведением рекламных кампаний занимается специалист (директолог). Этот вид профессиональной деятельности появился совсем недавно, но весьма востребован на рынке труда и, как правило, довольно неплохо оплачивается.

Баннерная реклама — старейший из видов интернет-рекламы.

Баннер — это графическое изображение определенного размера, несущее рекламное сообщение. В контексте интернет-маркетинга, можно дать следующее определение. Баннер (от англ. Banner – знамя) – рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет функцию гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Баннерная реклама увеличивает количество посещений при значительных финансовых вложениях.

Существуют следующие разновидности баннеров.

– Стандартные, располагающиеся в отдельных блоках на странице и имеющие фиксированный размер (240 × 400, 728 × 90, 160 × 600 и др.).

– Ричмедиа – сопровождаются анимацией, музыкой, имеют интерактивные элементы.

– Поп-андеры – рекламные предложения, которые открываются на новой странице при клике на баннер, всплывающий над основным контентом.

– Растяжки – размещаются по всей ширине окна браузера, подстраиваются под его размеры при изменении, располагаются, как правило, вверху страницы.

– Имитации – представляют всплывающие внизу страницы тизеры (рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрирует), по внешнему виду и размеру схожие с сообщениями на сайтах интернет-знакомств, в соцсетях и т. д. Часто сопровождаются звуком.

В последнее время в качестве баннера часто используют, так называемый, "уголок" (англ. peel down), реагирующий на движение мышки. "Уголок" занимает минимальную площадь в свернутом состоянии, имитирует отгибание листа обычной бумаги и не раздражает посетителей сайта. Как только на него кликают мышкой, "уголок" разворачивается и демонстрирует рекламный модуль. Одним из преимуществ peel down перед традиционным баннером является то, что это дополнительное рекламное место на сайте, в сетку которого уже сложно добавить новый рекламный модуль.

Rich-media – формат баннера нового поколения, представляющий интерактивные рекламные ролики, созданные по технологии Flash (технологии интерактивной веб-анимации), позволяющий использовать анимацию, звук, многоссылочность (с одного баннера ссылки могут вести на разные разделы сайта), возможность интерактивного общения с пользователями и многие другие преимущества, недоступные для традиционных баннеров.

В системе Яндекс существует услуга по размещению баннеров на странице выдачи результатов поиска под определенный набор ключевых слов с очень большим количеством запросов. В системе Google размещение баннерной рекламы осуществляется не на страницах самого портала, а на площадках, входящих в так называемую «рекламную сеть», которая объединяет множество сайтов самых различных тематик.

В баннерной рекламе, по сравнению с контекстной и поисковой, оплачиваются показы баннеров, а не клики пользователей.

Концептуального отличия баннерной рекламы в сети от этого вида рекламной деятельности вне Интернета нет, но следует отметить, что специфика Интернета позволяет предоставлять пользователю возможность не просто записать адреса и телефона рекламодателя, но и возможность посещения сайта компании по гиперссылке баннера.

Баннерная реклама является отличным решением в ситуации, требующей обеспечения максимального уровня продаж в ограниченный период времени.).

Медийная реклама представляет собой комплекс технологий, используемых для раскрутки ресурса без учета его специфики, особенностей и уровня сложности продвижения.

Медийная реклама — это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио.

Можно отметить следующие основные функции медийной рекламы:

- увеличение объема целевого трафика;
- поддержание фирменного стиля и брендинга;
- формирование правильного восприятия компании в онлайн-среде;
- Выделяют следующие разновидности медийной рекламы:

– Целевая – используется для привлечения юзеров, заинтересованных в приобретении конкретного товара/услуги.

– Имиджевая – применяется как средство повышения узнаваемости компании. Данный тип является пиаром. Учитываются не клики, а показы.

Медийная реклама в Интернете представлена в различных формах, разнообразие которых позволяет подобрать наиболее эффективный инструмент для решения конкретных задач и под особенности целевой аудитории.

В последнее время появились новые виды медийной рекламы, связанные с ростом популярности видеоконтента.

– Преролл – ролик, просмотр которого активируется до загрузки основного видео, предусматривает возможность отключения после нескольких секунд просмотра.

– Мидролл – демонстрируется в середине основного видео.

– Постролл – видеореклама в конце основного ролика.

– Оверлей – это баннер, как правило, небольшой и горизонтально ориентированный, показывающийся поверх видеоконтента с возможностью его закрытия.

Аудиоролики – редко используются в медийной рекламе Интернета. Такое размещение можно встретить в сервисах Яндекса (Яндекс.Музыка и Яндекс.Радио): небольшое по продолжительности рекламное сообщение воспроизводится между музыкальными треками.

Следует отметить, что email-рассылка в настоящий момент уже не обладает былой эффективностью, однако ее популярность остается весьма высокой.

Специалисты в области email-маркетинга при использовании этого инструмента считают необходимым выполнение следующих правил.

1. Подписчики должны дать согласие на получение вашей рассылки, в противном случае вся рассылка попадет в спам.

2. Рассылка не должна быть слишком частой – одно-два письма в неделю.

3. База должна быть разбита на сегменты (по полу, возрасту, месту проживания, интересам и т.д.) и рассылка должна осуществляться с учетом выделенных сегментов.

4. Ваш контент должен быть интересным и/или полезным, т.к. только в этом случае возможно формирование ядра лояльной аудитории.

5. Ваши письма должны быть грамотно выполнены с точки зрения внешнего вида, изложения текста и т.п.

Различают следующие виды Email-рассылки.

1. Продающей называют рассылку, в которой подписчикам предлагается что-то купить. Обычно люди подписываются на нее с конкретной целью – по-

лучать от компании скидки на товары или услуги, следить за обновлениями ассортимента и акциями.

2. Информационная e-mail-рассылка предназначена обмена информацией с подписчиками с целью формирования доверия и симпатии к бренду компании.

Работа по использованию Email-рассылки включает следующие этапы.

1. Изучение особенностей бизнеса клиента.
2. Разработка email-стратегии.
3. Создание контент-плана.
4. Работа с уже имеющейся базой подписчиков, их сегментация.
5. Разработка дизайна.
6. Создание и отправка email-сообщений.
7. Сбор статистики.
8. Внесение изменений.
9. Параллельно привлекаются новые подписчики.

Как было уже отмечено, SEO представляет комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

SEO зародилось в середине 90-х годов одновременно с появлением и развитием поисковых систем, которые на начальном этапе выбирали ресурсы на основе учета слов, указанных в тексте страниц.

SEO-оптимизация (поисковое продвижение) включает:

- анализ алгоритмов ранжирования поисковых систем, с целью выявления ключевых факторов ранжирования, отслеживание нововведений поисковиков;
- анализ текущего спроса (статистики поисковых запросов, заходов на сайты в тематике);
- составление списка продвигаемых запросов (семантического ядра);
- работы по улучшению самого сайта (внутренняя оптимизация);
- работы по увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети (внешняя оптимизация);
- работы по анализу поведения пользователей на сайте и на страницах результатов выдачи (улучшение поведенческих факторов);
- отслеживание результатов (позиции по целевым запросам, трафика) и внесение корректировок в текущую схему работы.

Для мониторинга результатов работы по продвижению и оптимизации сайта используются две ключевые метрики — позиции сайта по целевым запросам (видимость) и поисковый трафик по коммерческим запросам, включая расчет стоимости привлечения 1 целевого посетителя по каналу (показатель CPC).

Работы по оптимизации SEO делятся на два подвида: внутренняя и внешняя оптимизация.

Внешняя оптимизация предусматривает наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов.

Внутренняя оптимизация призвана улучшить сайт и оказать непосредственное влияние на его позиции. Сайт должен быть качественным, быстрым,



удобным для пользователей и в полной мере предоставлять нужную пользователю информацию.

При проведении работ по внутренней оптимизации необходимо учитывать поведение пользователей сайта, которое можно описать с помощью нескольких простых моделей и паттернов. Рассмотрим эти модели более подробно.

В 2006 году Якоб Нильсен изучал поведение пользователей при просмотре страниц сайтов, записывая движения взгляда респондентов (eye-tracking research) с целью выделения наиболее читаемых зон. Самые популярные зоны складывались в подобие латинской буквы F, что и дало название паттерну- F-паттерн.

Пользователи не всегда прочитывают текст, но можно сделать так, чтобы при беглом просмотре была получена вся необходимая информация. Для этого необходимо придумать «цепляющий» заголовок, отражающий содержание текста, размещать важную информацию в первых двух абзацах текста, а менее важную информацию оформлять в виде коротких абзацев, подзаголовков, списков вдоль основной оси F.

В дальнейшем полученные результаты исследования утратили свою актуальность, так как не учитывали новые формы контента, поведение мобильных пользователей. Кроме того, модель фактически оставляла без внимания взаимодействие пользователя с элементами меню и верхней панелью.

Специалисты считают, что F-паттерн хорошо описывает поведение пользователей только в случае с текстами или контентом, размещенным по монотонной сетке. В этом случае стоит прислушаться к советам авторов исследования.

Согласно модели Z-паттерна, взгляд пользователя при изучении страницы последовательно проходит точки 1,2,3 и 4 (рис. 9.4)

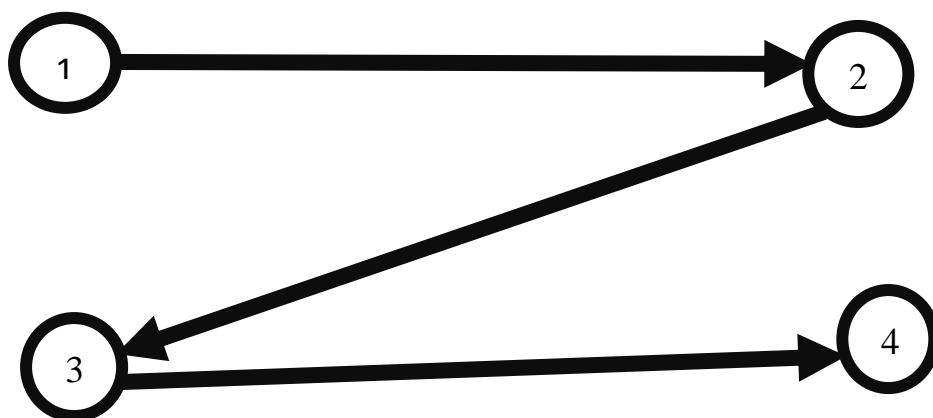


Рисунок 9.4 – Z-паттерн [27]

Секторы 1, 2 и 3 получают больше всего внимания, в то время как 4 сектор почти не просматривается. Как показали исследования Нильсена, пользователь дальше идет вдоль вертикальной оси F. Рассмотренный паттерн обладает теми

же недостатками, что и предыдущий и не позволяет в полном объеме анализировать модель поведения пользователя.

Паттерн диаграмма Гутенберга наиболее полно описывает поведение пользователя при просмотре страниц сайта (рис. 9.5).

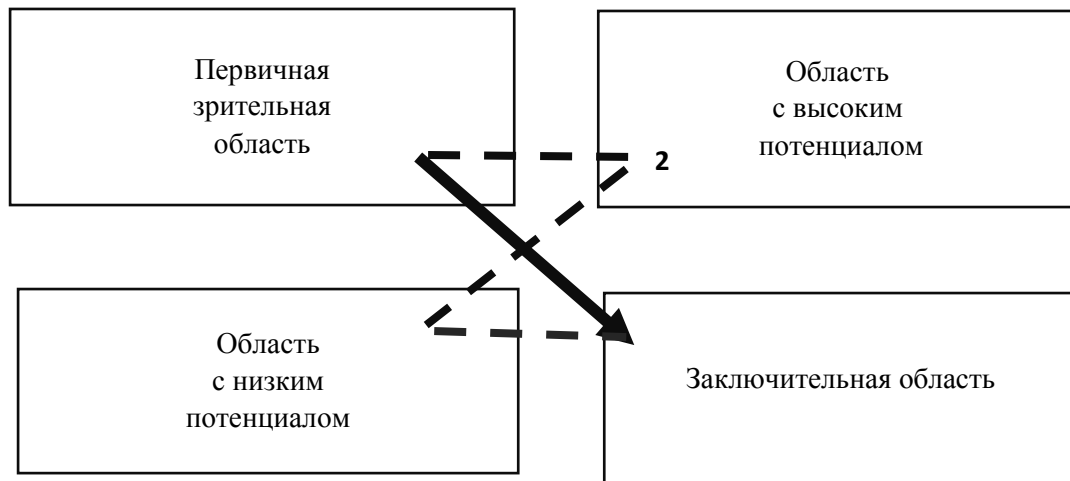


Рисунок 9.5 – Диаграмма Гутенберга [27]

При просмотре страницы пользователь условно делит страницу ее на 4 зоны:

1. Левая верхняя — зона приоритетного просмотра, именно сюда пользователь смотрит всегда, поэтому здесь следует размещать самую важную информацию — логотип и слоган, первые 2-3 слова заголовка если речь идет про текстовый контент.
2. Правая верхняя — хорошо просматриваемая зона, куда смещается взгляд по горизонтали после зоны приоритетного просмотра. Внимание уже ослаблено, но пользователь все еще достаточно сконцентрирован — поэтому вдоль линии движения взгляда и в самом секторе размещается другая важная информация — контакты, форма обратного звонка, адрес, оффер. В случае с «голым» текстом — это заголовок целиком.
3. Левая нижняя — наименее исследуемая зона, куда переходит взгляд после правого верхнего сектора буквально на доли секунды. Это наименее исследуемая зона — пользователи просто не обращают внимания на информацию, размещенную здесь.
4. Правая нижняя — зона выхода, именно здесь пользователь принимает решение о совершении целевого действия, продолжении чтения или уходе с сайта, поэтому в этой зоне рекомендуется размещать призыв к действию или кнопку заказа.

Большинство посетителей сайта двигаются по диагонали от 1-й к 4-й зоне, лишь на микросекунды задерживаясь на секторах 2 и 3. Если правый верхний угол еще остается в зоне небольшого внимания, то левый нижний -практически

не просматривается. Это связано с так называемой гравитацией чтения — мы автоматически смещаем взгляд сверху вниз при изучении контента, а привычка писать и изучать текст слева направо обуславливает автоматическое смещение взгляда в правую сторону (в странах, где пишут справа налево, диаграмма Гутенберга будет актуальна в зеркальном отражении). В сочетании с гравитацией это и направляет вектор внимания посетителя сайта из левого верхнего в правый нижний угол.

Паттерн, который описывает диаграмма Гутенберга, срабатывает при изучении любого контента и в любой ситуации будь то сайт или книга, монитор или экран смартфона.

## **9.4 Контрольные вопросы**

1. Перечислите инструменты коммуникаций в интернет-маркетинге.
2. Дайте характеристику контекстной рекламе.
3. В чем заключается сущность баннерной и медийной рекламы?
4. Перечислите разновидности медийной рекламы.
5. Поясните содержание SEO-оптимизации.
6. Дайте определение поискового маркетинга.
7. В чем заключается смысл поисковой оптимизации?
8. Сформулируйте особенности партизанского маркетинга.
9. Перечислите основные виды вирусного маркетинга.
10. Дайте определение маркетинга в социальных сетях.
11. В чем заключается сущность контент-маркетинга?
12. Чем можно объяснить популярность аффилированного маркетинга?

## **10 Медиапланирование в маркетинге**

### **10.1 Сущность медиапланирования и этапы формирования медиа-плана**

История появления понятия «медиапланирование» связана с деятельностью американского журналиста и рекламиста Роджера Бартона. В 1964 г. на основе результатов исследований эффективности рекламных акций, проводимых различными компаниями, он выявил особое значение мероприятий по работе с медиаканалами в процессе планирования и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Бартон под работой с медиаканалами подразумевал не просто размещение рекламы в СМИ, а разработку медийной стратегии, позволяющей с наивысшим результатом применять различные средства массовой коммуникации. Постепенно возникло медиапланирование как наука.

Правильный выбор эффективных средств и носителей распространения рекламной информации определяет успех рекламной кампании. От верного решения этой проблемы зависит, какое количество потенциальных потребителей будет охвачено рекламным посланием, насколько сильным будет воздействие на них, каким будет бюджет и будут ли достигнуты цели рекламной кампании.

Сущность термина «медиапланирование» – в соединении слова «медиа» (от англ. media – средства распространения рекламы), которое представляется как средство размещения рекламных сообщений, с планированием. Название «медиапланирование» было впервые предложено в русском варианте в 1994 г. на научном семинаре, проводимом в Институте социологии РАН. При этом существовали разные подходы к содержанию этого термина. С одной стороны, медиапланирование – это этап процесса общего планирования деятельности любого предприятия, с другой стороны, медиапланирование – не столько процесс выбора средств размещения рекламных материалов, сколько разноплановая деятельность по экономическому обоснованию и психологическому подкреплению проводимых рекламных кампаний.

Таким образом, медиапланирование представляет собой процесс разработки и обеспечения системы каналов передачи рекламных посланий получателям рекламной коммуникации для достижения поставленных целей рекламной кампании. Медиапланирование является очень важным в организациях, так как с помощью успешного медиаплана привлекается большое количество потребителей услуг.

Одной из важнейших частей медиапланирования является разработка медиаплана.

Медиаплан – это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат.

Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера. Медиаплан должен быть:

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- понятным и доступным для восприятия.

Помимо этого, материалы медиаплана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Качественно разработанный медиаплан позволяет:

- разработать последовательный план работы со средствами массовой информации, внести необходимые коррективы на уровне разработки, для того чтобы максимально эффективно использовать СМИ для реализации обозначенных целей и задач;
- четко спланировать действия подразделений, ответственных за работу со СМИ и проведение маркетинговых мероприятий, обеспечить их взаимодействие;
- оценить потенциальные ресурсные и финансовые возможности;
- оценить эффективность выбранных методов работы со СМИ, выделить наиболее результативные из них;
- обеспечить мобильность и быстрое реагирование на изменения информационного рынка в результате воздействия внешних факторов.

В общем виде, процесс медиапланирования возможно представить в виде блок-схемы представленной на рисунке 10.1.

Анализ ситуации на рынке (ситуационный или маркетинговый анализ) необходим для изучения положения конкурентов, их продвижения, выделения сильных и слабых сторон продукта, определения конкурентного преимущества, спроса в данном сегменте, описание целевой аудитории, модели поведения потребителя, определения наиболее эффективных средств продвижения и т.д.

Наряду с вышеперечисленными факторами медиапланеры учитывают ряд внешних параметров, к которым относятся: экономическая, природная, научно-техническая, политико-правовая и культурная среды.

Экономическая среда рассматривает показатели, характеризующие общую ситуацию на рынке, к которым относятся уровень покупательной способности населения, показатели экономической активности (рост или спад), уровень безработицы, стоимость кредитов.

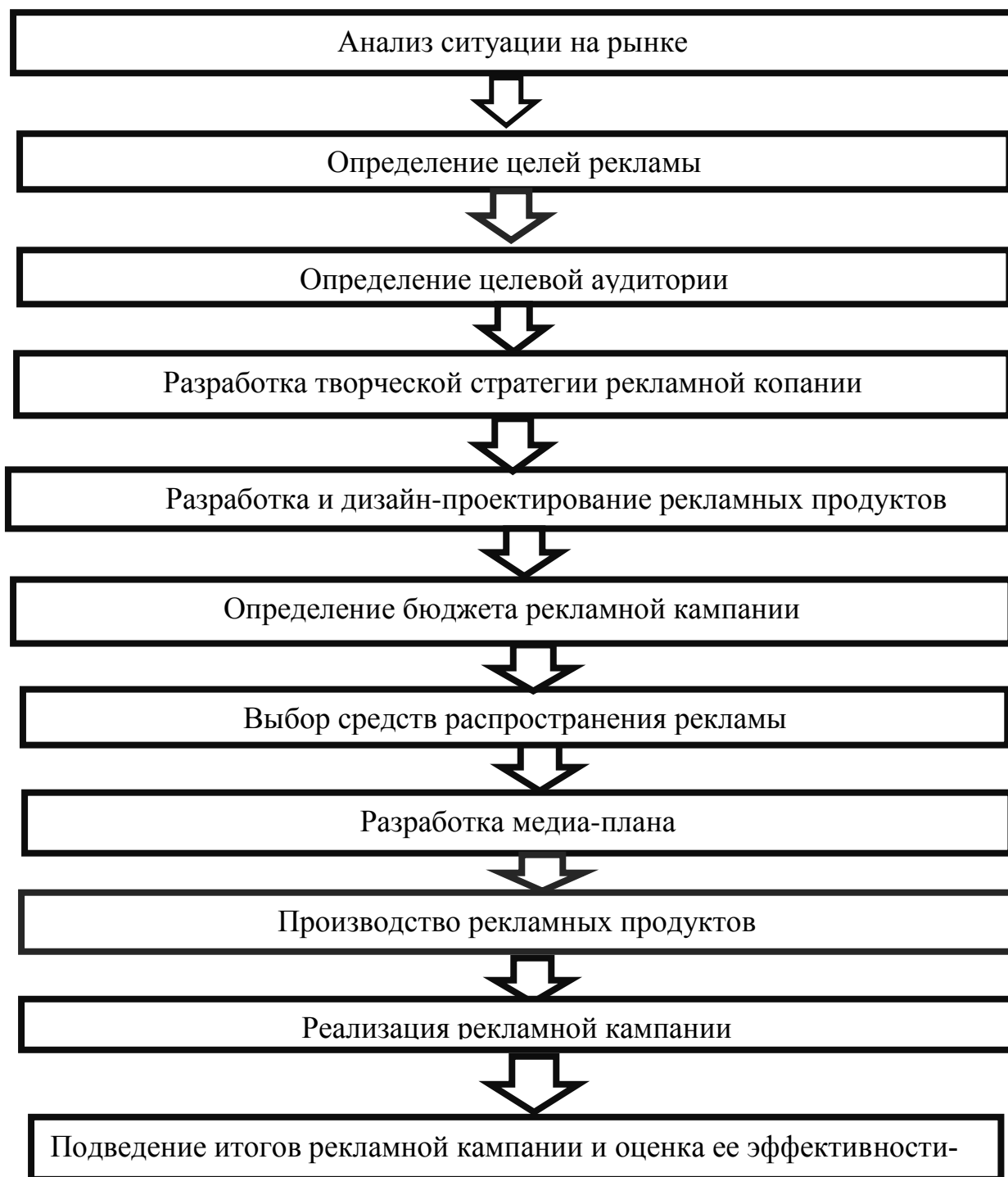


Рисунок 10.1 – Процесс медиапланирования

При анализе природной среды, как благоприятного или неблагоприятного фактора развития компании, рассматриваются показатели стоимости электроэнергии, степени загрязнения вследствие производства товара или услуги окружающей среды, а также регулирования со стороны государства вопросов природопользования.

Следующим параметром, который учитывается при создании медиаплана и в процессе разработки медиастратегии, является выявление основных тенденций развития научно-технической среды. При этом ее анализ осуществляется в двух направлениях: с одной стороны, с точки зрения возможности использования последних научно-технических данных для структурирования собранной информации, с другой – с точки зрения формирования соответствующей макросреды, оказывающей серьезное воздействие как на общий план маркетинговых действий, так и на работу со средствами массовой информации.

Политико-правовая среда определяет характер законодательного регулирования предпринимательской деятельности, повышение требований к качеству предлагаемых товаров и услуг, создает механизмы защиты прав потребителей. Особенности политико-правовой среды оказывают достаточно существенное влияние на качественное наполнение сообщения, а также на структуру его подачи в тех или иных средствах массовой информации.

Культурная среда складывается из существующего отношения различных групп населения к системе традиционных ценностей, временных изменений вторичных культурных ценностей, а также наличия субкультур в рамках единой культуры. Культурная среда во многом определяет принцип поведения представителей различных целевых аудиторий.

После сбора необходимой первичной информации о характере внешней и внутренней окружающей среды медиапланер определяет приоритетные ситуационные факторы, которые повлияют на структуру медиаплана.

Важными данными является оценка, как общего рынка товара, так и конкурентного. Это дает возможность понять собственное положение на фоне конкурентов, влияющих на цену и реализацию товара.

После изучения исходных данных медиапланеру необходимо обозначить цели и задачи предстоящей кампании.

Постановка целей, включает определение временных рамок, коммуникативных целей, маркетинговых целей, целевого рынка, приблизительного бюджета рекламной кампании. После изучения исходных данных медиапланеру необходимо обозначить цели и задачи предстоящей кампании. Работа начинается с разработки и обозначения конкретных целей.

Цель рекламной кампании, которую хочет достигнуть продавец может быть разная: рост продаж определенного вида товара (как за счет освоения новых рынков, вовлечения новых потребителей, так и за счет активизирования уже имеющихся покупателей), продвижение нового товара на рынок, рост узнаваемости старого бренда товара, и преобразование имиджа товара или компании. К примеру, «повышение узнаваемости торговой марки на 40% среди потенциальных потребителей при определенном бюджете рекламных средств», «разработать узнаваемый бренд при фиксированном бюджете на рекламу», «достижение доли рекламного голоса в 20%» и т.п.

Исходя из цели рекламной кампании, формируются цели медиапланирования, которые могут задаваться количественно (например, повысить объ-

ем продаж на 5%) и качественно (дается общая формулировка, например, повышение уровня продаж или увеличение тиража издания).

Перед началом рекламной кампании тщательно изучается целевая аудитория, т.е. потенциальные потребители товара или услуги, дается собирательное описание по следующим критериям – возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни.

Наиболее эффективным результатом сегментации является социально-психологический портрет потребителя, который используется затем при формировании товарного ассортимента, расчете объема выпуска продукции, установлении уровня цен, организации каналов сбыта, планировании рекламной компании и так далее.

Классификация целевой аудитории по сегментам представлена на рисунке 10.2.

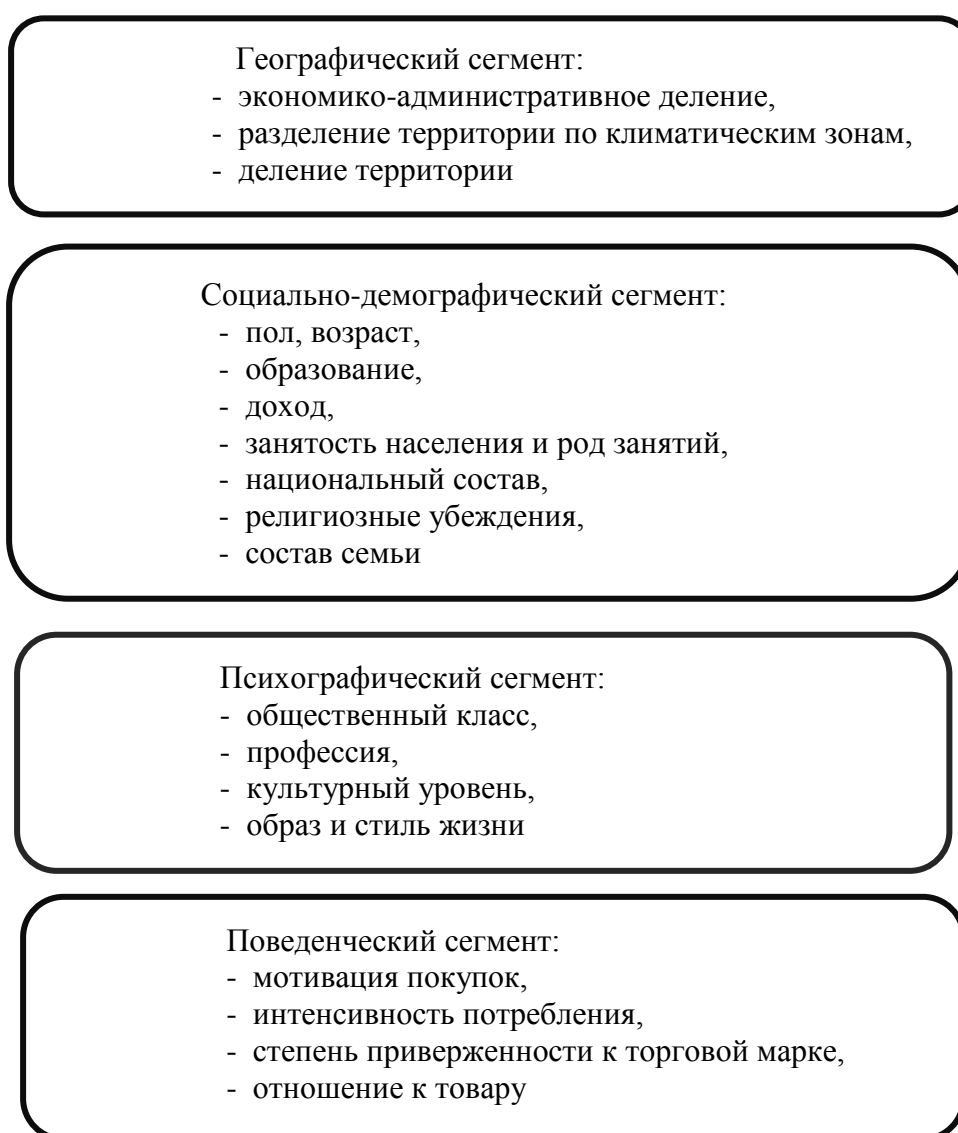


Рисунок 10.2 – Классификация целевой аудитории по сегментам



Демографические данные - это самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Причины их популярности объясняется тем, что потребности, предпочтения, интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками и тем, что демографические характеристики легко поддаются измерениям.

Сегментирование рынка по социопсихологическому признаку основывается на психографических чертах и образе жизни. Психографические черты представляют совокупность личностных особенностей и принадлежность к тому или иному социальному слою, члены которого имеют сложившиеся ценностные представления, интересы и схожее поведение.

При сегментировании рынка по использованию предлагаемого продукта или услуги происходит деление на четыре категории:

- высшая степень приверженности продукции - люди, которые в любом случае вне зависимости от обстоятельств отдадут предпочтение определенной марке;
- средняя степень приверженности продукции - к такой категории относятся люди, характеризующиеся отсутствием стойкого предпочтения какой-либо марки и для принятия решения необходимы побуждающие мотивы;
- слабая степень приверженности продукции - такой группе людей требуется проведение расширенной рекламной кампании;
- отсутствие отношения к предлагаемой продукции - эта группа не приобретает рекламируемый товар, так как не обладает информацией о нем или же имеет к нему стойкую неприязнь.

От точности составления портрета потенциального покупателя, будет зависеть правильность выбора круга средств массовой информации и основных параметров рекламной кампании, обеспечивающих достижение максимального результата при минимальных затратах.

Разработка творческой стратегии рекламной кампании включает соотношение целевой аудитории с выбранными каналами коммуникации, разработку креативного бюджета, определение наиболее существенных для потребителя качеств товаров и услуг, формулировку уникального торгового предложения и определение концепции позиционирования, разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта.

Разработка и дизайн-проектирование рекламных продуктов предусматривает составление рекламных текстов, написание сценариев, подбор визуальных образов и т.п.

Определение бюджета рекламной кампании включает составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Необходимо отметить, что формулировка рекламного бюджета производится с учетом множества фактов: от стадии жизненного цикла товара до объема продаж и конкурентоспособности организации.

Существует несколько подходов к определению рекламного бюджета.

- Метод исчисления от «наличных средств» - предполагает выделение определенной предельной суммы, которую фирма может позволить себе по-

тратить (распределение по остаточному принципу). В результате величина бюджета остается из года в год заранее неопределенной, что затрудняет перспективное планирование в рекламной деятельности.

– Метод исчисления в процентах к сумме продаж (процент от выручки от реализации прошлого года) - самый распространенный метод, позволяет учитывать взаимосвязь между издержками на рекламу и выручкой от реализации. В качестве недостатка этого подхода можно указать следующее: процент к сумме продаж может быть четко определен и обоснован лишь исходя из прошлого опыта, отсутствие учета необходимости в рекламе конкретного товара и конкретной сбытовой территории.

– Метод конкурентного паритета (метод самообороны) - предполагает установление размера рекламного бюджета на уровне, соответствующем затратам конкурентов.

– Метод исчисления «исходя из цели и задачи» - определяется на основе конкретных целей рекламы, вытекающих из них задач и оценки затрат на их решение.

– Эмпирический метод - наилучший уровень затрат определяется экспериментальным путем на основе проведения серии тестов на разных рынках.

Выбор средств распространения рекламы: основного канала, формы рекламных сообщений, времени подачи рекламы, периодичности подачи рекламы, цикличности рекламы, рекламных территорий.

Выбор лучшего рекламного средства проводится на основе их ранжирования по проценту потенциальной аудитории и затратам на размещение рекламы.

В медиаплан входят такие документы, как бриф, обоснование медиастратегии, таблицы и блок-схема рекламных мероприятий.

Бриф представляет собой документ, кратко описывающий основные направления будущей рекламной кампании, и является своего рода согласующим документом между рекламодателем и исполнителем рекламной кампании.

Для достижения поставленных целей необходимо использовать различные методы: использование тех или иных рекламоносителей, той или иной частотой размещения рекламы, тем или иным размером сообщения. Наилучший результат будет достигаться за счет наиболее эффективного выбора медиастратегии – комплексном выборе рекламоносителя, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы. Выбор медиастратегии должен быть обоснован, то есть в медиаплане необходимо привести причины выбора конкретного журнала, телеканала и т. д.

В рамке установленных для кампании сроков выбирается время размещения рекламы: даты, часы и минуты, которые заносятся в таблицу. Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.

Выбрав наиболее подходящий рекламоноситель, необходимо определиться с наиболее оптимальными местами для размещения рекламы: на какой улице повесить баннер (уличная реклама), на каком канале/станции транслировать рекламу (теле/радиореклама), в каком разделе тематическом или рекламном размещать рекламу (реклама в прессе).

Производство рекламных продуктов.

Рекламный продукт – это рекламное обращение, с которым рекламода-тель обращается к своим клиентам, с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку или воспользоваться услугами.

Рекламное обращение – это то, что все потенциальные потребители читают в прессе, слышат по радио, видят по телевизору, с чем сталкиваются на улице и т.д.

Данный этап очень важен, так как можно увидеть, услышать о преимуществах нашего товара/услуги, и благодаря этому получить денежную прибыль. Для этого существуют три основных варианта по созданию уникального рекламного продукта:

- Первый вариант строится на ключевом пункте, который реально отличает данный продукт от продукта конкурентов. Для этого необходимо, чтобы программа объективно была уникальной — хотя бы в одном пункте.

- Во втором варианте рекламный продукт можно построить на доводе, который не приводят конкуренты.

- В третьем варианте можно искусственно создать уникальность, которой на самом деле вообще не существует. В таком случае «уникальное предложение» строится не на рациональном, а на чисто эмоциональном восприятии.

Реализация рекламной кампании.

Имея готовый медиаплан, следует проверить, добились ли мы установленных целей и задач. В процессе проверки следует ответить на главный вопрос, изменив место, количество выходов или размер рекламы добьемся ли мы повышения рекламной эффективности? Ведь нередко достижение определенных показателей охвата и частоты возможно разными способами, иногда самыми непредсказуемыми.

Итоговая версия медиаплана попадает в руки специалистам по размещению рекламы, службе закупок рекламного пространства, партнерским организациям-закупщикам рекламного пространства или рекламному отделу телевидения, радио, издательства или фирме, специализирующейся на внешней рекламе.

Подведение итогов рекламной кампании и оценка ее эффективности.

По реализованному медиаплану заказчику составляется медиаотчет – документ, фиксирующий факт выхода рекламы. Помимо факта проведенной работы в медиаотчет включается анализ этой работы, выясняется, удалось ли осуществить запланированную цель, задачи, охватить целевую аудиторию, добиться эффективности СМИ и других итоговых показателей медиаплана.

В случае, если рекламная кампания длительная, состоящая из нескольких этапов возможно предоставление промежуточных медиаотчетов, которые как правило предоставляются в обговоренные сроки (каждый месяц, квартал или раз в полгода).

Оценка эффективности рекламной кампании предназначена для определения конечного результата, который выражается в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории (психологическая), в изменении объемов продаж предприятия по рекламируемым товарным группам (экономическая). Исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты целей, которые стояли перед рекламной кампанией. На основе такой оценки предпринимаются усилия для увеличения эффективности рекламной деятельности и оптимизации расходов на рекламу.

Все вышеперечисленные этапы медиапланирования разрабатываются с учетом специфики рекламируемых товаров и услуг, бюджета рекламодателя и выбора каналов маркетинговых коммуникаций с потребителями.

## **10.2 Характеристика средств массовой информации как медиаканала**

При составлении медиаплана возникает два главных вопроса:

- какой канал использовать для коммуникации (TV-программу, радио или журнал),
- какой объем информации надо разместить, чтобы подвигнуть представителей целевой аудитории к действию?

Необходимо определить, как сообщения должны быть распределены по каналам коммуникации, чтобы эффективно охватить с определенной частотой и непрерывностью целевую аудиторию.

Каждое из медиасредств – ТВ, радио, газеты, журналы, почта, щиты и т.д. – обладает своими возможностями в достижении определенных целевых аудиторий.

Средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино), изображенные на рисунке 10.3. Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Суть средств массовой информации заключается в том, что их информация предназначена не для одного человека, а для всего общества.

Среди функций СМИ обычно выделяют следующие:

- информационная функция – сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной);

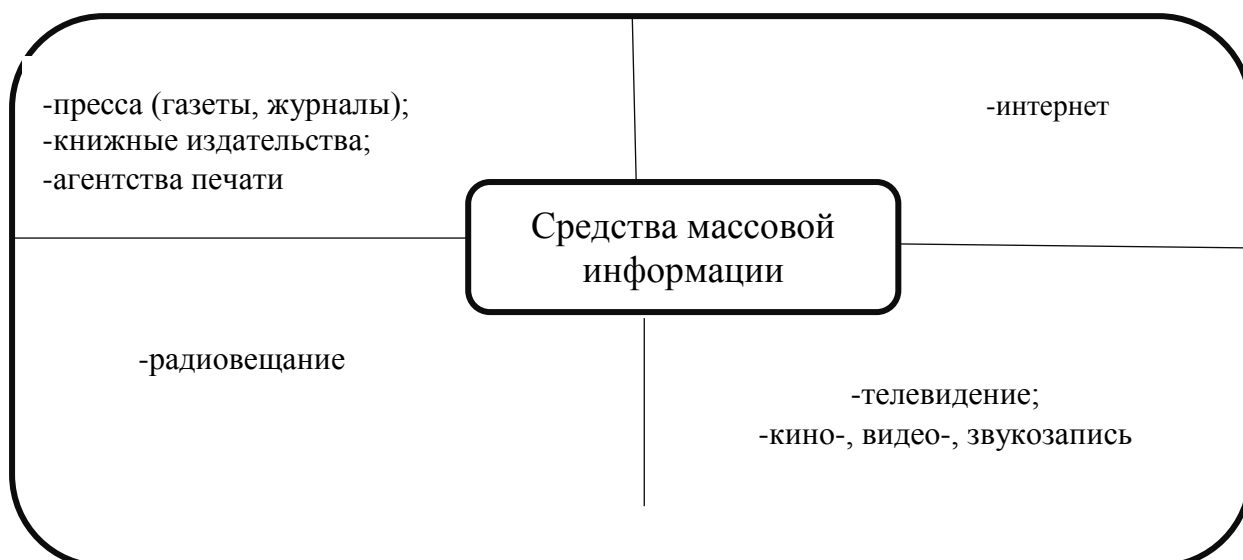


Рисунок 10.3 – Виды средств массовой информации

– функция формирования общественного мнения к различным явлениям любой из сфер общества (здесь уже начинают прослеживаться элементы навязывания точки зрения);

– образовательная функция – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека;

– управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Разнообразие изданий и программ, составляющих систему средств массовой информации, явилось результатом возникновения и преобразования разных типов газет, еженедельников, журналов, каналов радио и телевидения в совокупности составляющих их программ. Основой дифференциации послужило стремление разнообразить проблемно - тематическую направленность, обратиться к разным слоям аудитории, сосредоточиться на освещении жизни различных регионов сфер деятельности, областях интересов, представить аудитории позиции разных общественных сил. Эти дифференцирующие факторы действуют постоянно и определяют процессы видоизменения системы СМИ в зависимости от характера содержания каждого из факторов.

Таким образом, в процессе дифференциации, при формировании всего разнообразия изданий и программ, складывается большая совокупность СМИ.

Сравнение средств массовой информации по некоторым критериям представлено в таблице 10.1.

Таблица 10.1 – Критерии для сравнения средств массовой информации [11]

| Параметры сообщения                           | Телевидение | Радио   | Газеты  | Журналы | Наружная реклама |
|-----------------------------------------------|-------------|---------|---------|---------|------------------|
| 1                                             | 2           | 3       | 4       | 5       | 6                |
| 1 Средний рейтинг взрослой аудитории (%)      | 16          | 2       | 35      | 20      | 70               |
| 2 Степень охвата                              | Высокая     | Низкая  | Высокая | Средняя | Средняя          |
| 3 Частота                                     | Высокая     | Высокая | Средняя | Низкая  | Высокая          |
| 4 Избирательность                             | X           | X       |         | X       |                  |
| 5 Использование в зависимости от времени года |             | X       |         |         |                  |
| 6 Контролируемый тираж                        |             |         | X       | X       | X                |
| 7 Географическая гибкость                     | X           | X       | X       | X       | X                |
| 8 Местный охват                               | X           | X       | X       | X       | X                |
| 9 Привлекательность                           | X           | X       | X       | X       | X                |

Самым первым носителем СМИ являются печатные издания. Печать (газеты, еженедельники, журналы и книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио – телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем перечнем сообщений, включенных в номер или книгу.

Во-вторых, можно пользоваться возможностями "отложенного чтения" – после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

При этом чтение текста и восприятие печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливаются самим читателем.

Печатные средства массовой информации достаточно эффективно справляются с целым рядом коммуникативных задач. Согласно многим исследованиям, сообщения, размещаемые на страницах газет, воспринимаются аудиторией как более информативные и менее надоедливые по сравнению с аналогичными материалами, запускаемыми на радио, телевидении и по Интернету.

При размещении наружной рекламы, часто ориентируются на аудиторию автовладельцев, однако исследования показывают, что наибольшее влияние наружная реклама оказывает на пешеходов и людей, живущих рядом с рекламным щитом. Основным параметром при размещении рекламы на данном медианосителе является радиус воздействия рекламного щита и т.п.

Наружная реклама относится к старейшим средствам визуальной информации. Главное требование, предъявляемое к наружной рекламе, заключается в том, что она должна быть простой для восприятия и запоминающейся. Аудитория должна понять смысл сообщения целиком и полностью, затратив на это не более 5 секунд. Для того, чтобы наружная реклама была эффективной, в качестве доминирующего нужно использовать лишь один цвет, количество текста не должно быть слишком большим (в среднем 5–10 слов), рисунок должен обладать четкими контурами и вызывать определенную ассоциацию.

На протяжении последнего времени отмечается тенденция более активного использования наружной рекламы наряду с другими средствами массовой информации, так как она позволяет дать охват аудитории, проживающей на территории определенного географического района, а также эффективна в качестве напоминающей рекламы при своей относительно невысокой стоимости.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи.

Главное преимущество рекламы на радио – небольшие издержки при существенном охвате точно отобранной целевой аудитории. Пожалуй, радио можно отнести к тем средствам массовой информации, которые могут обеспечить как глубокое проникновение на рынок, так и высокую повторяемость сообщения.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно – передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более "просматривать", как это свойственно контактам с печатными текстами.

Несмотря на имеющиеся достоинства, рекламодатели размещают рекламу на радио, как правило, исключительно в качестве второстепенного средства, которое сопровождает основное медиа. Использование радио в рекламной кампании как основного СМИ не приносит ожидаемого эффекта. Это связано, прежде всего, с тем, что радио воспринимается аудиторией как пассивное средство донесения сообщений. Восприятие информации происходит

исключительно на слух, и, чтобы добиться лучшего восприятия информации аудиторией, необходимо увеличивать количество выходов рекламы.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих. Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником средств массовой информации. Оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров выдвинулось на первое место.

При покупке времени телеэфира очень важно учитывать время трансляции программы, ее характер и длительность рекламных сообщений. Первые два параметра важны для медиапланера, так как именно они определяют размер и характер достигаемой аудитории. Третий параметр обеспечивает эффективность восприятия сообщения.

Для каждого временного промежутка (6:00 – 9:00, 9:00 – 17:00 ...) характерна аудитория, соответствующая ряду демографических характеристик. Например, утренние часы, как правило, охватывают аудиторию, которая включает в себя мужчин и женщин, относящихся к высшему среднему классу, в возрасте от 30 до 50 лет, социально активных, работающих. Дневной эфир рассчитан на домохозяек.

Существует несколько видов рекламы на телевидении:

- Рекламный ролик - размещение рекламы в рекламном блоке во время пауз между и внутри программ или фильмов.
- Бегущая строка - размещение текстовой информации во время демонстрации фильмов или программ.
- Телемагазин - рекламный ролик, продолжительностью более 1 минуты с указанием контактных номеров телефонов или сайта для приобретения товаров или услуг в рамках телевизионного предложения.
- Рекламный сюжет - рекламный ролик, продолжительностью одна и более одной минуты с указанием адресов магазинов для приобретения товаров или услуг, о которых рассказывает сюжет.
- Телегазета - размещение текстовой информации или макета во время пауз между программами или фильмами.
- Спонсорство - исключительное размещение ТВ рекламы перед, после или во время программ или фильмов в виде спонсорского ролика или логотипа.

В итоге можно выделить несколько преимуществ размещения рекламы на телевидении:

- ТВ - это самая "массовая" реклама, обладающая самым большим охватом широкой аудитории, с которым не может сравниться ни один вид рекламы;
- отличается самыми высокими рейтингами среди целевой аудитории;



- обладает эмоциональностью и зрелищностью, а поэтому высоким уровнем запоминаемости по сравнению с другими видами СМИ;
- отличается хорошей избирательностью воздействия на целевую аудиторию;
- позволяет демонстрировать товар или услугу во всех ракурсах, используя для этого различные изображения, звуки, варианты движения и т.п.
- предоставляет возможность вести длительную рекламную кампанию;
- телевизионная реклама обладает свойством таргетинга – это возможности воздействовать на определённую узкую аудиторию зрителей.

К недостаткам размещения рекламы на ТВ можно отнести:

- высокая стоимость изготовления рекламных роликов;
- продолжительность показа достаточно коротка, поэтому контакт зрителя с рекламным роликом имеет ограничения по времени;
- во время рекламных роликов высока вероятность переключения ТВ на другой канал.

Реклама, размещаемая в сети Интернет - есть представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ в отличие от обычной рекламы:

- возможность оперативного анализа и корректировки рекламной кампании;
- относительно низкая стоимость;
- возможность доступа к целевой аудитории;
- возможность прогнозирования поведения человека, воспринимающего интернет-рекламу (профайлинг – от англ. profile – профиль) и т.п.

Россияне в своей массе негативно относятся к рекламе, и хуже всего - к баннерной интернет-рекламе и телевизионным роликам. При этом, две трети сограждан считает, что реклама все же влияет на их выбор товара или услуги. Такой вывод можно сделать из результатов опроса, проведенного Исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru специально для Sostav.ru в 2017г. Выяснилось, что наиболее сильное неприятие у россиян наблюдается к баннерной рекламе в интернете (она неприятна 54% опрошенных) и ТВ-роликам (негатив зафиксирован у 46%), а наиболее позитивное отношение - к печатной прессе (37%) и наружной рекламе (33%). В таблице 10.2 структурирована информация по ответам респондентов на вопрос: «Как вы в целом относитесь к следующим видам рекламы?»

Таблица 10.2 – Ответы респондентов на вопрос: «Как вы в целом относитесь к следующим видам рекламы?»

| Вариант ответа                                                                                                   | Позитивно | Нейтрально | Негативно | Затрудняюсь ответить |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|----------------------|
| 1                                                                                                                | 2         | 3          | 4         | 5                    |
| 1 На телевидении                                                                                                 | 18%       | 34%        | 46%       | 2%                   |
| 2 На радио                                                                                                       | 20%       | 48%        | 28%       | 4%                   |
| 3 В печатной прессе (газеты, журналы)                                                                            | 37%       | 48%        | 11%       | 4%                   |
| 4 Реклама на улице (стенды, щиты, растяжки)                                                                      | 32%       | 49%        | 16%       | 3%                   |
| 5 Реклама на транспорте                                                                                          | 33%       | 51%        | 13%       | 3%                   |
| 6 Баннерная реклама в интернете (кликабельные картинки)                                                          | 12%       | 31%        | 54%       | 3%                   |
| 7 Контекстная реклама в интернете (текстовая реклама, подбираемая на основе ваших предыдущих поисковых запросов) | 23%       | 37%        | 37%       | 3%                   |

Эксперты спросили у россиян, приносит ли реклама больше пользы или вреда. Вреда, как оказалось, россияне от рекламы ощущают больше: такое мнение высказал 41% из опрошенных. Пользу в рекламе увидели 27% наших сограждан.

Процент доверия россиян к медиа ниже, чем в среднем по 27 странам, в которых проводились подобные исследования (51%). Страны Индонезия, Сингапур, Индия и ОАЭ оказались с наибольшим процентом доверия населения к медиа – там данный показатель составил примерно 75-80%. Меньше всего доверяют медиа жители Турции – только 20%.

По мнению председателя комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России Владимира Евстафьева, нет ничего удивительного в том, что роликов на телевидении стало больше и они стали короче. Стоимость рекламы на ТВ из года в год только растет. При этом, говорит эксперт, желая собрать с рекламы больше средств, телеканалы зачастую не попадают в целевую аудиторию, что и раздражает телезрителей.

Суть выбора конкретных медиаканалов в значительной степени сводится к перебору вариантов сочетания разных средств распространения рекламы, исходя из заданных условий охвата, частоты и медиабюджета.

### 10.3 Основные показатели эффективности медиаплана

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка ее эффективности, позволяющая определить, насколько результативно было рекламное воздействие, окупилась ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли распределен рекламный

бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий, является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем.

В оценке эффективности рекламной деятельности можно выделить три основных направления:

- оценка эффективности средств массовой информации на предмет соответствия целевой аудитории;
- оценка эффективности воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию;
- оценка социально-психологической реакции на восприятие рекламного сообщения.

Для оценки эффективности средств массовой информации нужно определить количество рекламных контактов с целевой аудиторией. Сложность в том, что результат с максимальной вероятностью находится в интервале от нуля до показателя общей численности населения. Все действия рекламодателя должны быть направлены на сужение границ интервальной оценки вероятного количества рекламных контактов. Нахождение оптимального числа рекламных контактов – основная задача медиапланирования.

Опыт медиа-исследований на Западе и в России показывает, что комбинирование рекламы на нескольких каналах (телевидение, радио, пресса, рекламные щиты, директ-мейл и т.д.) с учетом своей целевой аудитории – путь к повышению эффективности рекламной деятельности.

Медиапоказатели дают возможность оценить стратегии продвижения продукта на рынок, закрепить точки контроля и позволяют сделать процесс рекламной кампании управляемым. Кроме того, эти показатели позволяют узнать интересующую информацию о целевых группах тех или иных каналов коммуникаций, об интенсивности и качестве рекламы конкурентной среды, а также с их помощью можно провести точные расчеты и, сравнив различные варианты медиа-носителей, выделить наиболее привлекательные медиаканалы для реализации рекламной кампании.

Классифицируются показатели медиапланирования на основные группы: показатели, которые описывают аудиторию отдельного рекламного события, показатели, которые характеризуют медиаплан в целом и стоимостные показатели рекламной кампании продукта.

Рассмотрим подробнее медиапоказатели, которые описывают аудиторию одного медиа события.

Рейтинг (Rating) – представляет долю анализируемой аудитории, которая видела/слышала реализуемую рекламу; или смотрящие в текущий момент передачу или канал (если речь о рейтингах передач, каналов). Рейтинг является базовой характеристикой, и основой медиа измерений. Величина измерения – %.

Для разных медиа-каналов рейтинг имеет разное название:

- телевидение: TVR (television rating) – телевизионный рейтинг;
- пресса: AIR (average issue readership) – средняя аудитория 1 номера;
- радио: AQH (audience of quarter hour) – аудитория четверти часа;

– наружная реклама: Rating (рейтинг).

Формула подсчета рейтинга:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Количество людей, имеющих контакт с медиа/сообщением}}{\text{Генеральная совокупность}} \cdot 100\%.$$

Рассмотрим простой пример: пусть в данный момент 10 людей смотрят какой-либо канал по телевизору. Из них лишь 3 человек смотрели программу №1.

Рейтинг программы №1 составит

$$3/10 \cdot 100\% = 30\%.$$

Важно сказать, что, когда говорят о рейтингах, опускают слово «процент», называя при этом только число. В нашем примере рейтинг программы №1 равен 30.

HUT (Households using television) — процент домов, в которых в определенный анализируемый момент времени телевизор включен. Медиапоказатель используемый для ТВ-измерений и необходим для расчетов показателя «Доля телесмотрения канала».

Используемая формула для подсчета HUT:

$$\text{HUT} = \frac{\text{Количество людей, смотрящих ТВ}}{\text{Генеральная совокупность}} \cdot 100\%.$$

Пусть, у 10 человек есть в доме телевизор. Такие люди представляют генеральную совокупность. В анализируемый момент времени лишь 4 человека включили телевизор.

Значение показателя HUT составит:

$$4/10 \cdot 100\% = 40\%$$

Доля телесмотрения (share) — это процент аудитории, которая смотрит канал, от совокупного числа аудитории канала в конкретный момент времени. Расчет данного показателя требует знания показателя HUT.

Доля телесмотрения находится по простой формуле:

$$\text{Share} = \frac{\text{Количество людей, смотревших данную программу или канал}}{\text{HUT}} \cdot 100\%.$$

Индекс соответствия (Affinity index) - показывает, насколько характерен данной целевой аудитории контакт с данным медиа по сравнению со всей генеральной совокупностью.

Чем выше значение показателя, тем больше анализируемый медиа канал подходит целевой аудитории, а, следовательно, реклама будет направленной и с большой вероятностью достигнет потенциального покупателя. Как правило, считается, что положительный индекс соответствия должен быть больше 100-110%.

В формуле расчета этого индекса присутствуют следующие показатели: Рейтинг, Совокупный рейтинг (GRP) и Целевой рейтинг (TRP).

$$\text{Affinity index} = \frac{\text{Рейтинг для целевой аудитории}}{\text{Рейтинг для всей аудитории медиа}} \cdot 100\%.$$

Для ТВ:

$$\text{Affinity index} = \frac{\text{TRP}}{\text{GRP}} \cdot 100\%.$$

Проведем расчет данного показателя Affinity index для нескольких программ, в которых размещена наша реклама.

Пусть, в момент показа нашего сообщения перед телевизорами были 10 человек, и из них 6 - наша целевая аудитория.

Программу №1 видели 5 зрителей из всех людей, которые смотрели, и 4 из них были нашей целевой аудиторией.

Программу №2 видели 9 человек всех смотрящих, и лишь 6 зрителей, относящихся к нашей целевой аудитории.

Расчет совокупного рейтинга (GRP) для первой передачи:  $5/10 \cdot 100\% = 50\%$ . GRP1 = 50

Расчет совокупного рейтинга (GRP) для второй передачи:  $9/10 \cdot 100\% = 90\%$ . GRP2 = 90

Расчет целевого рейтинга (TRP) для первой передачи:  $4/6 \cdot 100\% = 67\%$ . TRP1 = 67

Расчет целевого рейтинга (TRP) для второй передачи:  $6/6 \cdot 100\% = 100\%$ . TRP2 = 100

Affinity index для первой передачи:  $\text{TRP1}/\text{GRP1} = 67/50 \cdot 100\% = 134\%$   
Affinity index для второй передачи:  $\text{TRP2}/\text{GRP2} = 100/90 \cdot 100\% = 111\%$

Таким образом, и первая и вторая программы могут называться аффинитивными (значение индекса превышает 100%), иными словами программы соответствуют целевой аудитории. Первая программа наиболее соответствует целевой аудитории.

Далее рассмотрим показатели, которые описывают медиаплан в целом.

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) – суммарный рейтинг, получившийся в итоге рекламной кампании, т.е. сумма рейтингов аудитории, которая видела или слышала рекламу. Данный параметр является процентным значением, но на практике решено применять его в пунктах (к примеру, не 140% рейтингов, а 140 пунктов рейтингов).

$$GRP = Rating1 + Rating2 + \dots + RatingN$$

или

$$GRP = \sum TVR$$

Допустим, что для рекламной кампании нужно произвести расчет совокупного рейтинга. Размещение нашего рекламного сообщения происходит в двух передачах. В момент показа рекламного сообщения телевизор смотрели 10 человек, из которых программу №1 видели 5 человек, а программу №2 видели 3 человека.

Расчет рейтинга первой программы:  $5/10 \cdot 100\% = 50\%$ ; рейтинг второй программы:  $3/10 \cdot 100\% = 30\%$ . Тогда совокупный рейтинг по итогам рекламной кампании: рейтинг программы №1 + рейтинг программы №2 =  $50 + 30 = 80$ . GRP=80

Целевой рейтинг (TRP, target rating point) – суммарный рейтинг, который был набран в итоге рекламной кампании среди целевой аудитории, т.е. сумма рейтингов целевой аудитории, которая видела или слышала рекламу.

Расчет производится аналогично совокупному рейтингу. Единственным отличием является то, что при расчетах используем не всю аудиторию, имеющую в данный момент возможность проконтактировать с нашей рекламой, а лишь целевую аудиторию, на которую направлена реклама.

Формула расчета целевого рейтинга включает расчет Рейтинга или TVR (для телевидения). Важно, что при расчете генеральную совокупность будет составлять – целевая аудитория, которая смотрит в конкретный момент медиа-канал.

$$TRP = Rating1 + Rating2 + \dots + RatingN$$

или

$$TRP = \sum TVR$$

Рассмотрим пример расчета данного показателя. Размещение рекламного сообщения проводится в двух передачах. При демонстрации рекламного сообщения ТВ смотрели 10 человек, 6 из которых являлись нашей целевой аудиторией. Так как мы производим расчет целевого рейтинга, то при подсчете количества людей, которые видели рекламу, мы принимаем во внимание лишь людей, которые входят в группу нашей целевой аудитории. Про-

грамму №1 посмотрели 4 человека из целевой аудитории, программу №2 посмотрели 6 человек из целевой аудитории.

Расчет TRP программы №1:  $4/6 \cdot 100\% = 67\%$

Расчет TRP программы №2:  $6/6 \cdot 100\% = 100\%$

Расчет TRP в итоге рекламной кампании: рейтинг программы №1 + рейтинг программы №2 =  $67 + 100 = 167$ . TRP=80

Охват рекламной кампании (Reach / Cover %) — число человек из целевой аудитории, которые проконтактировали с рекламным сообщением по меньшей мере один раз. Данную производную характеристику принято исчислять тысячах человек или в процентах от общего числа человек, которые составляют целевую аудиторию.

В медиапланировании часто используют:

– cover 1+ (охват на заданной частоте 1) – количество людей, которые увидели рекламное сообщение хотя бы 1 раз;

– cover N+ (охват с заданной частотой N+) – процент аудитории, которая увидела (услышала) рекламное сообщение N раз (к примеру, охват 4+ нужно интерпретировать как значение охвата людей, которые увидели рекламное сообщение 4 раза и более). Из рисунка 7 видно, что чем выше значение N, тем меньше значение охвата.

OTS (opportunity to see) – показатель, использующийся для оценки общего количества контактов в численном выражении (в чел.), которые были достигнуты в процессе рекламной кампании, к примеру, в различных городах или в различных медиа.

Рассчитывается как суммарный рейтинг рекламной кампании, выраженный в тысячах рекламных контактов. Для расчета OTS необходимы показатели Рейтинг и Совокупный рейтинг (GRP).

Формула для расчета OTS:

$$OTS = \frac{GRP \cdot \text{Размер аудитории}}{100}.$$

Частота рекламного сообщения (Average Frequency) – среднее число раз, которое зритель из целевой аудитории, который охвачен рекламной кампанией видел или слышал рекламный ролик. В медиапланировании зачастую используют понятие Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq). Для подсчета этого показателя нужно знать рейтинг, совокупный рейтинг (GRP) и охват рекламной кампании.

$$\text{Av. Frequency} = \frac{GRP}{\text{Cover}1+, \% \cdot 100}.$$

Далее рассмотрим стоимостные характеристики медиа.

CPT (cost per thousand) – стоимостной показатель, который демонстрирует цену достижения 1 тысячи контактов или охвата 1 тысячи целевой

аудитории. Показателем CPT пользуются, когда нужно сравнить стоимостную эффективность различных медиа и медиапланов между собой. Чем меньше CPT, тем выше эффективность медиа-канала с точки зрения оптимизирования рекламных инвестиций.

Для подсчета CPT должны быть рассчитаны показатели: Рейтинг, Совокупный рейтинг (GRP), Охват рекламной кампании, OTS.

CPT for Cover – стоимость, необходимая, чтобы охватить тысячи людей из целевой аудитории:

$$CPT \text{ for Cover} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{\text{Cover} \cdot 1 +}$$

CPT for OTS – стоимость тысячи рекламных контактов:

$$CPT \text{ for OTS} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{OTS}$$

CPP (cost per point) или стоимость за пункт рейтинга – стоимостной показатель, являет собой цену, которую нужно заплатить за информирование или достижение 1% аудитории. Показатель стоимости пункта рейтинга – это основной показатель стоимостной оценки эффективности, главным образом для ТВ кампаний.

Для подсчета CPP должен быть рассчитан показатель Рейтинг или Совокупный рейтинг (GRP).

$$CPP_{\text{медиа-канала}} = \frac{\text{Бюджет, руб}}{GRP}$$

$$CPP_{\text{отдельного выхода (передачи)}} = \frac{\text{Цена размещения в передаче, руб}}{\text{Рейтинг передачи}}$$

Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) – показатель рекламной активности бренда или конкретного продукта, который означает процент затрат на рекламу бренда от общих затрат на рекламном рынке или сегменте за определенный рассматриваемый период.

Показатель доли рекламных затрат выражается через формулу определяется по формуле

$$SOS = \frac{\text{Рекламные затраты бренда на канале A за период N}}{\text{Суммарные рекламные затраты рынка на канале A за период N}} \cdot 100.$$

В целом хотелось бы отметить, что на сегодняшний день нет прочного научного базиса, однозначных показателей и непротиворечивых методик оценки эффективности рекламной деятельности, поэтому поиск альтернатив-



ных методик является актуальной проблемой современного маркетинга. На смену традиционным подходам к оценке эффективности рекламы должны появиться новые, которые позволят оценить синергетический эффект от коммуникационного воздействия всего комплекса маркетинга.

#### **10.4 Программное обеспечение медиаплана**

Процесс планирование масштабной рекламной кампании, выбор носителей из множества вариантов, подбор частоты, охвата и др. параметров – сложная и трудоемкая работа. Насыщенность рекламного рынка идеями, большое количество вариантов, непрерывные потоки информации по количественному и качественному составу аудитории, ротации целевой аудитории, стоимостным параметрам и т.д.

Человек не имеет возможности быстро и качественно, с учетом всей динамичности параметров обработать все данные, в связи с чем, грамотные специалисты пользуются специальными компьютерными программами, которые во много раз облегчают медиапланирование.

Уже с 60-х годов XX века велась разработка программного обеспечения для медиапланирования. С развитием вычислительных технологий, модернизировалось и ПО, которое учитывало все новые и новые параметры. В 90-х годах стало возможно моделировать рыночную ситуацию, учитывая влияние широкого спектра маркетинговых факторов на объем продаж.

Новейшие модели прогнозируют поведение рынка в зависимости от объема рекламных сообщений и насыщенности, мгновенно и экономично тестируют рынок. Громоздкое и затратное маркетинговое тестирование осталось в прошлом.

Эксперты выделяют три основных метода моделирования в медиапланировании:

- методы математической оптимизации;
- имитационные модели;
- эвристические модели.

Методы математической оптимизации (методы линейного, нелинейного, целочисленного, динамического или целевого программирования) использовались применительно к целям максимизации процента охвата целевой аудитории или увеличения частоты в рамках установленного бюджета и других ограничений.

Математические методы оптимизации из-за многочисленных ограничений не получили широкого применения.

Наиболее удачными стали имитационные модели, которые основываются на проработке актуальной информации о проценте охвата потенциальных потребителей и моделировании возможной степени охвата и числа частоты при исходных графиках использования бюджета распространения рекламы. Данные модели пользуются статистическими данными исследуемого рынка. Минусом имитационных моделей стала неспособность оценивать многочисленные варианты из-за ограничений в вычислительных ресурсах.

Эвристические модели, в основе которых использование реальных данных о поведении потребителей, позволяющие оценивать фактический процент охвата и частоту рекламных сообщений.

Специфика каждого из носителей задает свои особенности, и как следствие для разных носителей используют разные программы. К примеру, для медиапланирования в печатных изданиях используют программы Galileo или PROBA-Media, в телевизионном эфире – программы PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation, на радио – Super Nova, CRATE, PROBA-Media.

Все эти программы "подпитываются" определенными массивами данных маркетинговых исследований, которые из-за различия методик в сборе информации формируются в отдельные группы по каждому типу СМИ. Рассмотрим подробнее наиболее популярные программы, их достоинства и недостатки.

Galileo - это программа для медиапланирования и анализа прессы.

Программа оптимизирует распределение рекламного бюджета по СМИ в зависимости от заранее заданных критериев на основе описания целевой группы и списка СМИ, где доля целевой аудитории достаточно велика.

Используемые критерии:

- длительность рекламной кампании;
- охват целевой группы;
- частота (среднее количество контактов с вашей рекламой для одного человека);
- стоимость на 1000 контактов;
- общий бюджет.

Всего же программа позволяет проводить оптимизацию более чем по 20 показателям, среди которых такие как OTS (OTH) – Opportunity To See (Hear) – общее количество контактов между рекламой и ее аудиторией за всю кампанию, Ever Read — число представителей целевой группы, которые хотя бы раз видели (слышали) рекламу, Composition — доля целевой группы, охваченного данной кампанией от охвата, который мог бы быть достигнут данным набором СМИ для данной целевой группы при бесконечном количестве выходов, ряд других показателей.

Полезный и нужный инструмент программы – “ручное” медиапланирование, позволяющий пересчитывать разные варианты способом “последовательных приближений”.

Программы просчитывает различные медиапланы и по каждому выводит итоговые результаты. Медиапланерист отбрасывает неудачные медиапланы и продолжает работу вплоть до нахождения наиболее выгодного варианта. Для проверки итоговый вариант возможно пересчитать для различных целевых групп. Благодаря программе все эти действия можно произвести очень быстро, “обсчет” стандартного медиаплана занимает не более 2—3 часов.

Кроме основных задач оптимизации программа может:

- рассчитать рейтинги для разных целевых групп;

- оценить переменную величины пользователей в соответствии от числа выходов;
- рассчитать число потенциальных клиентов видевший рекламу не менее 5, 6, 10 раз;
- построить сводные таблицы с пересечением аудиторий любого размера для любого числа средств массовой информации;
- и другие полезные вещи.

Кроме того, программа содержит процедуру оптимизации, которая дает возможность получить наиболее подходящий медиаплан с заданными критериями и ограничениями. Оптимизация проводится по двум алгоритмам: первый - “метод покоординатного спуска” прекращает работу по достижению любого ограничения; а второй - “метод возможных направлений” балансирует, удовлетворяя всем ограничениям. Первый и второй методы обеспечивают поиск окончательного решения в кратчайшие сроки.

Основным недостатком программы является постоянная трата денег на обновление базы данных. Этот процесс необходим, ведь от актуальности информации зависит успех рекламной кампании. Несмотря на это, Galileo за многие годы зарекомендовала себя как надежный и беспроблемный продукт, с помощью которого можно создать, откорректировать и оптимизировать высокоэффективный медиаплан.

Система SuperNova осуществляет измерение аудитории радио и телеканалов, на основе дневниковых и day after recall исследований, анализирует эффективность рекламы на этих каналах и планирует рекламные кампании.

Данная программа располагает всеми современными методами статистической обработки информации, а также возможности оптимального планирования рекламной кампании с заданными критериями, с резервированием эфирного времени и калькуляцией. Система позволяет делать анализ и прогноз для задаваемой пользователем целевой аудитории.

Результаты представляются в виде планов на проведение рекламных кампаний, отчетов с рассчитанными показателями эффективности, медиа и демографическими кросс-таблиц, таблиц перекрытия, отчетов о лояльности аудитории, отчетов на основе анализа соответствия. Информационные данные для программы предоставляются компаниями, занимающимися медиа-исследованиями.

Продукт SuperNova – является новым шагом компании Альтер Системы на пути автоматизации медиа-исследований и медиа-планирования.

Программа TV Planet ориентирована на медиа-анализ телевизионных данных и производит медиа-планирование телерекламы.

Работа TV Planet основывается на индивидуальных данных по телевизионному просмотру и историческое расписание. Работа с такой информационной базой позволяет производить анализ необходимых целевых групп. Программа высчитывает индивидуальные вероятности просмотра телепрограмм, рекламных брейков или временных интервалов.

В TV Planet имеется возможность распределения GRP или бюджета между разными позициями плана, определение количества рекламы в абсолютных и процентных единицах для любых позиций плана. Планирование осуществляется для любых регионов и аудиторий с учетом продолжительности в неделях. Вычисляется охват целевой аудитории и частота показа для каждого конкретного GRP.

В программе проводится гибкое распознавание носителей - рекламный брейк, телепрограмма по названию или по жанру, временной интервал и т.д., что дает возможность группировать их по каналам или по любым другим атрибутам.

Основные преимущества системы:

- гибкие возможности для создания эффективного медиаплана;
- любые виды анализа и планирования;
- настраиваемые шаблоны для оформления внешнего вида таблиц;
- высокоскоростная обработка больших объемов данных;
- простое и интуитивное использование.

Необходимо учитывать, что каждая отдельная система пользуется собственной базой данных и не может результативно обобщать микс-медиапланы.

Стоимость такого компьютерного обеспечения, включающего программу и обновляемые базы данных, достаточно дорогая – тысячи долларов. Конечно, из-за высокой цены такие программы есть далеко не у всех рекламодателей. На современном этапе подобными компьютерными программами медиапланирования располагают только ведущие рекламные агентства.

## **10.5 Контрольные вопросы**

1. Дайте определение медиапланированию.
2. Каким требованиям должен удовлетворять медиаплан?
3. В чем заключается сущность сегментирования по социопсихологическому принципу?
4. Назовите основные подходы к определению рекламного бюджета.
5. Какие СМИ используются в качестве медиаканала?
6. Перечислите основные показатели эффективности медиаплана.
7. Какие методы моделирования используются в медиапланировании?
8. В чем заключается смысл целевого рейтинга?

## Список литературы

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
3. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>
4. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство; Издательство "Эксмо" ООО - М., 2012. - 528 с.
5. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом 2008. №2
6. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. Издательство: Вершина, 2008, 152 с.
7. Дайджет цифровых новостей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tns-global.ru/>
8. Джим, Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим ; пер. Л. Плостак. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — 978-5-91657-816-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>
9. Дэн, Заррелла Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн ; пер. В. Степанова. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с. — 978-5-00057-122-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>
10. Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл [Электронный ресурс] : книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. А. Каплунов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 475 с. — 978-5-91657-862-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39245.html>
11. Кметь Е. Б. Управление маркетингом: учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 284 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
13. Логинова Ю. В. Маркетинговые коммуникации в информационном обществе // URL: <https://intuit.ru/studies/courses/3583/825/lecture/32588?page=1> (дата обращения: 02.02.2021)
14. Майкл, Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Стелзнер Майкл; пер. Д. Баймухаметова, О. Терентьева. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн,

Иванов и Фербер, 2013. — 282 с. — 978-5-91657-620-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>

15.Маркетинг образования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко. - М.: Логос, 2007. - 333 с.

16.Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг: Учебник для вызов. 3-е изд., перераб. и доп. —СПб.: Питер, - 2009. — 384 с.

17.Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри; пер. О. Терентьева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — 978-5-91657-967-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>

18.Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.

19.Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.

20.Сафонова Л.А., Смоловик Г.Н., Королева В.П. Интернет-маркетинг:учебное пособие / Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. - Новосибирск: СибГУТИ, 2019. 79с

21.Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Электрон. текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>

22.Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

23.Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.

24.Экслер Алекс OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России; Манн, Иванов и Фербер - М., 2010. — 208

25.Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2015. - 246 с.

26.Энциклопедия интернет-маркетинга [Электронный ресурс] //URL: <https://www.searchengines.ru/>

27.Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // URL: [https://studme.org/78078/marketing/traditsionnye\\_innovatsionnye\\_instrumenty\\_internet-marketinga](https://studme.org/78078/marketing/traditsionnye_innovatsionnye_instrumenty_internet-marketinga)

## Глоссарий

**Аффилированный маркетинг (партнерский)** – это рекламная модель, позволяющая повысить трафик (посещаемость) сайта компании путем использования услуг сторонних фирм.

**Аффилированный (партнерский) сайт** – сайт, который продвигает продукты или услуги другой компании и зарабатывает на комиссии.

**Баннер** (от англ. banner – знамя) – рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет функцию гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета.

**Бенчмаркинг** – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

**Бриф** – это краткая обрисовка исходной информации и цели конкретного медиаплана.

**Брэнд (марка)** – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

**Брэндинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

**Вебкастинг** – это создание и распространение в Интернете звуковых или видеопередач, имеющих, как правило, определенную тематику и периодичность.

**“Вирусный маркетинг”** является способом продвижения бренда в интернете путем распространения информации о компании потребителями на основе личных рекомендаций.

**Внешняя оптимизация** – предусматривает наращивание ссылочной массы, т.е. получение ссылок на свой сайт с других ресурсов.

**Внешняя среда** – это вся совокупность факторов, окружающих организацию.

**Внутренняя оптимизация** – призвана улучшить сайт и оказать непосредственное влияние на его позиции.

**Внутренняя среда** – включает организационную структуру, бизнес-процессы, технологию, кадры, организационную культуру.

**Глобальный маркетинг** – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках.

**Демаркетинг** – снижает спрос, превышающий производственные возможности.

**Дополненная реальность** (Augmented reality или AR) – термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами.

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Жизненный цикл товара** – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап вывода (внедрения) товара на рынок, этап роста объёма продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

**Интернет-маркетинг** – предусматривает использование инструментов традиционного маркетинга в Интернете для продажи товаров, услуг и управления процессом взаимоотношения с покупателями.

**Интернет-панель** – это постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределённых по группам (сегментам).

**Каталоги и рубрикаторы сайтов** – представляют систематизированную по алфавиту, времени добавления ссылки, посещаемости или цитируемости и пр. подборку ссылок на интернет-сайты с их описанием.

**Коммуникация** – это процесс передачи информации от одного субъекта к другому.

**Конверсионный маркетинг** – связан с наличием негативного спроса, когда все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу.

**Конкурентная среда** компании – это совокупность субъектов рынка и их отношений, складывающихся в ходе конкурентной борьбы и определяющих интенсивность конкуренции.

**Конкурентное преимущество** – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счёт предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счёт предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

**Конкурентный потенциал** – включает в себя совокупность располагаемых природных, материальных, трудовых, финансовых и нематериальных ресурсов и возможности объектов и/или субъектов хозяйствования, позволяющие им получать конкурентные преимущества перед другими участниками рынка.



**Конкурентоспособность предприятия** – это комплексная характеристика превосходства хозяйствующего субъекта, основанная на рациональном использовании его внутренних ресурсов и учете существующего воздействия компонентов внешней среды, проявляющегося на определенном рынке в рассматриваемом сегменте в заданном временном интервале.

**Конкурентоспособность товара** – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

**Контактная аудитория** – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

**Контекстная реклама (SEA)** – текстовые и графические сведения о товаре/фирме в поисковиках, размещенные на рекламных местах поисковой выдачи по ключевым словам.

**Контекстный таргетинг** – предусматривает автоматическое считывание контента страниц сайта и показ максимально релевантных содержанию страницы рекламных объявлений.

**Контент-маркетинг** – это маркетинговая технология создания и распространения ценного, релевантного контента для привлечения и удержания пользователей из определенной целевой аудитории — с целью стимулирования пользователей к осуществлению нужного коммерческого действия.

**Контентные услуги** – вид услуг связи, которые технологически неразрывно связаны с услугами подвижной радиотелефонной связи и направлены на повышение их потребительской ценности (в том числе услуги по предоставлению абонентам возможности получать на пользовательское (оконечное) оборудование в сетях связи справочную, развлекательную и (или) иную дополнительно оплачиваемую информацию, участвовать в голосовании, играх, конкурсах и аналогичных мероприятиях) и стоимость оказания которых оплачивается абонентом оператору связи, с которым у абонента заключен договор об оказании услуг связи.

**Критерий сегментации** – это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия.

**Макромаркетинг** – маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов.

**Маркетинг** – система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в базе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе.

**Маркетинг в социальных сетях (англ. Social media marketing, SMM)** – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

**Маркетинг социальных медиа** – это эффективный инструмент прямого и скрытого взаимодействия, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов.

**Маркетинг идей** обычно толкуется применительно к таким социальным идеям как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п.

**Маркетинг места** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношения (поведения) клиентов применительно к отдельным местам.

**Маркетинг организации** – маркетинговая деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации.

**Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)** – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.

**Маркетинговые коммуникации** – это процесс обмена информацией между различными субъектами рынка с целью достижения взаимопонимания с ними.

**Массовый маркетинг** – вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

**Медиапланирование** – это процедура формирования медиаплана, то есть графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта или услуги.

**Медийная реклама** в Интернете – это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленной на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда.

**Мерчендайзинг** – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

**Мидролл** – рекламный ролик, который демонстрируется в середине основного видео.

**Микромаркетинг** – реализуется на уровне отдельных организаций.

**Мобильные приложения (Mobile Applications)** – являются относительно новым каналом, позволяющим брендам установить долгосрочную коммуникацию с аудиторией.

**Модель CPA (cost per action)** – модель выплаты в партнерском маркетинге как процент от продажи или фиксированная сумма, которые являются наиболее выгодными для владельца ссылки.

**Модель CPS** – модель выплаты в партнерском маркетинге в % от стоимости купленного товара или услуги.

**Модель CPV** – модель выплаты в партнерском маркетинге: партнер только размещает баннер, текстовое объявление и т. д. у себя и получает вознаграждение только за показы рекламы.

**Модель PPC (pay per click)** – модель выплаты в партнерском маркетинге похожа на CPV, но от посетителя уже требуется действие – переход на ресурс заказчика по ссылке в объявлении, данная модель - самая популярная в

контекстных рекламных платформах (Google AdWords, Яндекс.Директ и т. д).

**Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Обмен** – это акт получения от, кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Обратная связь** – это информация об исполнении команд, поступающая от объекта к субъекту управления.

**Объект управления** – то, чем (или кем) управляют.

**Оверлей** – это баннер, как правило, небольшой и горизонтально ориентированный, показывающийся поверх видеоконтента с возможностью его закрытия.

**Оптимизация под социальные сети** (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента с целью упрощения его использования в сетевых сообществах (форумах, блогах).

**Паблсити** – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

**Партизанский маркетинг** (англ. guerrilla marketing) – предусматривает использование малобюджетных способов рекламы и маркетинга, позволяющих эффективно продвигать товар или услугу, привлекая новых клиентов и увеличивая свою прибыль.

**Партнерский или аффилированный маркетинг** – это рекламная модель, позволяющая повысить трафик (посещаемость) сайта компании путем использования услуг сторонних фирм.

**Поддерживающий маркетинг** – предусматривает меры, направленные на постоянное сохранение объемов спроса.

**Подкастинг** – это создание и распространение в Интернете звуковых или видеопередач, имеющих, как правило, определенную тематику и периодичность.

**Поисковый маркетинг (SEM)** – это ряд маркетинговых действий, направленных на раскрутку портала, продвижение своего представительства в интернете.

**Поисковая оптимизация (SEO)** – включает комплекс действий по модификации интернет-портала с целью его продвижения в списке сайтов выдаваемом поисковиками.

**Поисковые системы** (англ. search engine) – инструменты поиска информации в сети Интернет путем индексации сайта на основе специальных программ (поисковых роботов).

**Поп-андеры** – рекламные предложения, которые открываются на новой странице при клике на баннер, всплывающий над основным контентом.

**Постролл** – видеореклама в конце основного ролика.

**Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

**Продуктно-дифференцированный маркетинг** – вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы.

**Преролл** – ролик, просмотр которого активируется до загрузки основного видео, предусматривает возможность отключения после нескольких секунд просмотра.

**Промо-игры** – интеграция бренда с игрой для вовлечения потребителя в длительный контакт с торговой маркой и на фоне игровых эмоций способствующая формированию положительного восприятия бренда

**Противодействующий маркетинг** – имеет целью ликвидацию иррационального спроса.

**Развивающий маркетинг** – связан с формирующимся спросом на товары.

**Реклама** – публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

**Реклама в социальных сетях** (англ. Social Ads) предполагает использование информации профиля пользователя и размещение релевантных для него объявлений.

**Ремаркетинг** – имеет цель оживление старого производства со сложившейся структурой спроса, т.е. он способствует достижению стабильности спроса.

**Ричмедиа** – разновидность баннера, сопровождаются анимацией, музыкой, имеют интерактивные элементы.

**СВОТ(SWOT)-анализ** – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

**Синхромаркетинг** – используется при колеблющемся спросе (например, на телекоммуникационных сетях дальней связи с учетом часовых поясов).

**Скрытый маркетинг** – это разновидность партизанского маркетинга, при котором потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы.

**Стимулирующий маркетинг** – связан со стимулированием спроса потребителей, безразличных к имеющемуся товару.

**Субъект управления** – это тот, кто управляет.

**Текстовая реклама** в Интернете – представляет собой текстовые рекламные сообщения (текстовые блоки), интегрированные в общий текст на странице сайта.

**Территориальный маркетинг** – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

**Товар** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Управление** – осознанная целенаправленная деятельность людей, с помощью которой они упорядочивают и подчиняют себе окружающий мир.

**Фокус-группа** – метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований, в основе которого лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в целевой группе.

**Цель** – конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться организация.

**Целевой маркетинг** – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

**Электронный бизнес** – бизнес, основанный на использовании информационных технологий с тем, чтобы обеспечить оптимальное взаимодействие деловых партнеров и создать интегрированную цепочку добавленной стоимости. Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

**Электронная коммерция** – любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

**Эпатажный маркетинг** – основан на использовании скандальной, шокирующей рекламы, которая должна привлечь внимание покупателей к товару.

**«Ambient Media»** – предполагает использование в наружной рекламе средств окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.

**AOV (Average Order Value)** – средняя стоимость заказа или средний чек.

**Backlink (бэклинк, обратная ссылка)** – если сайт А содержит гиперссылку, которая ведет на сайт В, то для сайта В эта гиперссылка является обратной

**Buzz (Life Placement)** – главное в этом виде маркетинга – привлечение внимания, например, организацией флешмоба, в котором большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняют заранее оговорённые действия, а затем одновременно быстро расходятся.

**Cart abandonment (Брошенная корзина)** – ситуация, когда посетитель интернет-магазина инициировал процесс покупки, добавил товары в корзину, но не довел процесс до конца. Одна из главных проблем интернет-магазинов.

**Clickstream** – список ссылок, которые пользователь нажал во время посещения, используется для определения интересов и предпочтений целевой аудитории.

**Email-маркетинг** – включает рассылку персонализированных писем на частные адреса.

**Eye Flow** – технология отслеживания направления взгляда пользователя при просмотре сайта.

**Heatmap, тепловая карта** – графическое отображение наиболее кликабельных областей сайта.

**Landing page (Лендинг, Целевая страница, Посадочная страница)** – страница, куда переходят пользователи после клика на рекламное объявление.

**Public Relations (PR, связи с общественностью)** – инструмент, который направлен на создание благоприятного представления о товаре или компании, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, и достижение взаимопонимания.

**Pass-along** – наиболее распространенный и самый дешевый вид вирусного маркетинга, предусматривает обмен пользователями интернет видеороликами, картинками и флеш-играми и т.д.

**Rich-media** – формат баннера нового поколения, представляющий интерактивные рекламные ролики, созданные по технологии Flash (технологии интерактивной веб-анимации), позволяющий использовать анимацию, звук, многоссылочность (с одного баннера ссылки могут вести на разные разделы сайта), возможность интерактивного общения с пользователями и многие другие преимущества, недоступные для традиционных баннеров.

**SMM (Social Media Marketing)** – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

**Vendor Relationship Management (VRM)** – системы взаимодействия с продавцами, соединяющая потребности покупателя и предложения продавцов.

**Undercover** – не самый дешевый, но не менее действенный вариант вирусного маркетинга.

Сафонова Лариса Александровна

Левченко Татьяна Михайловна

Мухина Ирина Сергеевна

**Основы маркетинга**

Учебное пособие

Редактор *С.С. Александров*

Корректор

---

Подписано в печать

Формат бумаги 62 × 84/16, отпечатано на ризографе, шрифт № 10,

п. л. – 5.93, заказ № , тираж –.

Редакционно-издательский отдел СибГУТИ

630102, г. Новосибирск, ул. Кирова, 86, офис 107, тел. (383) 269-82-36