

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Маркетинговая компания «Манго» (С. Харлампиева) | |
| Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях | 3 |
| Ю. Медведева | |
| Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента | 11 |
| Е. Сергиенко | |
| Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке | 15 |
| В. Ердакова | |
| Анализ структуры ассортимента косметических средств, в том числе функционального назначения, на рынке Алтайского края | 25 |
| И. Березин | |
| Холдинг «Ромир» определил отношение россиян к ЖКХ и рекламе | 29 |
| И. Березин | |
| «33 действительно полезных совета» Вместо одного популярного, но очень плохого решения. Рецензия на книгу: «Продажи в кризис». Херманн Симон | 32 |
| Рыночная экономика в России одержала победу. Церемония награждения дипломами «Лучший в маркетинге» | 33 |
| Брэнд становится хитом на полках сетей. Технологии XXI века. Итоги IV Всероссийской конференции | 36 |

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

Маркетинговая компания «Манго» (С. Харлампиева)

Эмоции в рекламе и их использование в коммерческих целях

Эмоции – важнейшая часть человеческой жизни. От эмоций зависит все, в том числе и совершение покупок. К сожалению, большинство мастеров рекламы и дизайна уделяют эмоциям своих потребителей недостаточно внимания. В статье на основе классической пирамиды Маслоу рассмотрены потребности человека и даны практические рекомендации по воздействию на эмоции потребителей через разные органы чувств и уровни потребностей.

Ключевые слова: эмоции, воздействие на эмоции, маркетинг эмоций, эмоциональная реклама, пирамида Маслоу, потребности человека, органы чувств, этапы работы рекламы.

Ю. Медведева

Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента

На сегодняшний день собственные торговые марки розничных торговых сетей составляют заметную конкуренцию товарам под федеральными брэндами. Эффективное использование СТМ позволяет торговым сетям усилить лояльность потребителей и увеличить прибыль.

Ключевые слова: собственная торговая марка, торговые сети, лояльность покупателей, маркетинговые инструменты.

Е. Сергиенко

Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке

Статья посвящена исследованию взаимодействий субъектов рекламного рынка на предмет рекламирования продовольственных товаров. Представлены модели с участием посреднических структур, модели по методу рекламораспространения, кросс-модели и социально направленные модели рекламных кампаний продовольственных товаров.

Ключевые слова: модели рекламных кампаний, рекламный рынок, продовольственные товары, модели по методу распространения рекламы, совместные модели, социально-направленные модели, модели с участием посреднических структур.

В. Ермакова

Анализ структуры ассортимента косметических средств, в том числе функционального назначения, на рынке Алтайского края

В статье приводятся результаты анализа структуры ассортимента косметических средств, реализуемых через аптечные сети Алтайского края. Приводятся обобщенные выводы об отличии космецевтики от традиционной косметики.

Ключевые слова: функциональная косметика, космецевтика, структура ассортимента, аптечные сети, Алтайский край.

SUMMARIES

Marketing Company «Mango» (S. Kharlampieva) **Emotions in advertisement and its useful for commercial ideas**

Emotions are the most important part of human being. Everything depends on emotions, including customer buying process. Unfortunately, most of ad- and design masters are not attending to this enough time. In the article we'll discuss emotions through Maslow pyramid and human needs and there are some practical advices of how to make better effect in business with using emotions and human sense organs.

Key words: emotions, emotion effect, emotion marketing, emotional advertisement, Maslow pyramid, human needs, sense organs, phases of ad's work.

U. Medvedeva

The role of private labels in the influence upon the marketing instruments of the retail distribution networks

Currently private labels of the retail distribution networks are of great rivalry to goods of federal brands. An efficient use of private labels allows distribution networks to strengthen the consumers' loyalty and to increase profits.

Key words: private label, distribution network, consumers' loyalty, marketing instruments.

E. Sergienko

Models of advertising campaigns of articles of food in the modern market

Article is devoted research of interactions of subjects of the advertising market about advertising of articles of food. Models with participation of intermediary structures are presented, to model on a method of distribution of advertising, cross of model and socially directed models of advertising campaigns of articles of food.

Key words: models of advertising campaigns, the advertising market, articles of food, models on a method of distribution of advertising, joint models, the socially-directed models, models with participation of intermediary structures.

V. Erdakova

Structure analysis of beauty aids assortment including functional purpose on Altay market

The results of structure analysis of beauty aids assortment sold through Altay pharmacy chain are introduced. Generic conclusion about cosmeceutics difference from traditional cosmetics is given.

Key words: functional cosmetics, cosmeceutics, assortment structure, pharmacy chain, Altay.

Маркетинговая компания «МАНГО»

ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ



«Манго» – молодая и амбициозная компания, с 2008 года объединяющая профессионалов. Литераторы, маркетологи, специалисты по рекламе, дизайнеры – наши специалисты уже много лет работают в своих отраслях. Клиенты с удовольствием пользуются опытом и знаниями нашего дружного коллектива.

Нам можно доверить создание эмоционального фона для вашего товара, завоевание нового рынка, программы лояльности, выставочные мероприятия и многое другое.

Выбирая нас, клиенты уверены – мы все продумаем, подготовим и выполним именно так, как это необходимо.

При высоком уровне качества работы наши цены доступнее, чем у конкурентов.

Мы любим свою работу от всего сердца – именно это секрет нашего качества. Мы вкладываем душу в каждый проект.

Адрес для переписки:

info@mk-mango.ru

Многие учебники по маркетингу убеждают нас, что в современном мире человек покупает не столько сам товар или услугу, сколько набор благ, которые данный товар может ему преподнести. Основываясь на этом, многие специалисты сосредотачиваются на практических благах, таких как качество, дизайн,

удобство в использовании, и совершенно забывают о чувствах, ради которых человек и обращается к продавцу.

Но человек приобретает не только набор потребительских свойств, но и эмоции. И современные маркетологи предлагают нам работать с психологией потребителя, то есть с потреби-

тельским поведением. Они разрабатывают сотую трактовку «золотого сечения» в супермаркете, делают новые завлекающие вывески по всем правилам дизайна, расставляют товар согласно его известности и т. д. И человек, становясь покупателем, клиентом, попадает в Мир Потребления. Все его потребности сводятся до простого «хочу!», а работа с ним – к способам это «хочу» вызвать.

Логично представить, что в том магазине, салоне, где человека «облизывают с ног до головы», ему находиться приятнее. Здесь создается впечатление, что его ценят как личность, как индивидуальность, что сотрудникам действительно интересно удовлетворить именно его потребность и непременно самым лучшим образом.

Сравним эмоции, которые покупатель испытывает в «Мире Потребления» и в магазине услужливых сотрудников. В первом случае это желание съесть что-нибудь особенно вкусненькое, новое, приятное на ощупь и не вызывающее негодования совести. Во втором же магазине – желание поделиться своими бедами, высказать мнение, получить совет профессионала. То есть от низменных желаний мы перемещаемся на более высокий уровень. Кстати, полезно для изучения темы эмоций вспомнить про пирамиду Маслоу¹ (рис. 1)². Удовлетворение потребностей физиологическо-

¹ Маслоу А. «Мотивация и личность», 3-е издание. СПб.: Питер, 2009.

² Википедия. http://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_Маслоу.

го уровня типа «поесть, попить» находится, несомненно, ниже, чем потребности в дружбе, уважении. То есть автор предлагает «продавцам» перебраться с уровня физиологических и экзистенциальных потребностей к уровню социальных (общение, привязанность, внимание к себе), престижных (самоуважение, уважение со стороны других) и духовных потребностей.

Как мы понимаем, нефизиологические потребности можно определить как эмоциональные. Посмотрим, например, на высшие потребности по Маслоу — духовные. Разве это не эмоции? А потребность в привязанности, общении? Разумеется и это, и потребность в уважении — это разного рода потребности в эмоциях. И именно такой широкий спектр испытываемых эмоций отличает человека от всего остального биологического мира. И маркетолог не может не воспользоваться такой возможностью.

Попробуем разобраться, как на данный момент используют эмоции человека.

♦ Во-первых, это яркость предоставляемой картинке — этикетки, рекламы в печати, рекламы наружной. Яркие цвета привлекают внимание и заставляют человека ярче испытывать передаваемые эмоции. Например, яркий красный цвет возбуждает, будоражит человека, заставляет двигаться. А темно-синий цвет успокаивает, немного угнетает. Поэто-



Рис. 1. Пирамида Маслоу

му мы видим красный гораздо чаще синего.

- ♦ Во-вторых, активно пропагандируются образы. С каждого плаката и этикетки на нас смотрят молодые, красивые, активные и энергичные девушки и обаятельные парни. Все они — на грани реальности и заставляют человека ассоциировать владение товаром или обращение за услугой с исполнением мечты.
- ♦ И аудиальные эффекты — приятный женский голос и бархатный мужской бас. Мы слышим также практически идеализированные голоса, подсознательно причисляя себя к группе успешных именно с таким голосом.

♦ Некоторые товары работают с эмоциями «на ощупь». Берешь в руку бутылочку воды — а она идеально подходит под твою руку. Прикасаешься к упаковке чипсов — а он шуршит так, что хочется скорее его открыть.

♦ Товарный вид также вызывает эмоции. Всем известно, что гладкое, наливное и чистое яблоко продается лучше неблестящего и неровного, несмотря на всю полезность второго.

Достаточно ли такого количества вариантов? Автор полагает, что явно недостаточно.

Посмотрим на *рисунок 2*.

Это не просто перечисление органов чувств, это своеобраз-

ный комплекс маркетинга. То есть с клиентом надо взаимодействовать на высших уровнях пирамиды Маслоу, основываясь на этом комплексе пяти чувств.

Кроме того, эмоциональное взаимодействие делится не только по способам и целям влияния, но и по времени.

1. До покупки (Подготовительный этап).
2. В процессе покупки (Рабочий момент).
3. После покупки (Закрывающий этап).

Чтобы работа была комплексной, три временных этапа следует связать, как показано на *рисунке 3*.

Самый обширный фронт работы над эмоциями и человеком вообще, разумеется, находится на первом, подготовительном этапе. Но рассмотрим с конца цикла.

Уже приобретя товар, человек испытывает чувство удовлетворенности, иногда престижа, а также надежду, что товар действительно настолько хорош, насколько сообщают реклама и этикетка. Человек предвкушает удовольствие от будущего использования товара. Он может испытывать наслаждение и от самого факта покупки, обладания. Но чтобы все эти прекрасные чувства действительно оправдались и запомнились человеку в связке с вашим товаром, необходимо оправдать ожидания по качеству и другим потребительским свойствам (характеристикам).

Основные задачи этого цикла: соответствовать ожиданиям и превосходить их. А также напоминать клиенту через некоторое время после покупки, насколько ему было хорошо, когда он владел вашим товаром или услугой. Например, для салона красоты это может быть услужливый звонок мастера с вопросом, действительно ли оказалось удобно ухаживать за такой прической? Для газировки это может быть плакат, напоминающий о «былом счастье» обладания товаром. Рекламная стратегия здесь – напоминающая. Причем не просто «в лоб» напоминающая о товаре, а, что гораздо выгоднее, напомнить какие эмоции испытывал человек. Что он съел шоколадку по-

сле того, как спас котенка. Что, покупая стиральный порошок, он помог детям из детских домов. Что эту газету в прошлый раз он купил в самом романтическом месте города.

От эффективности работы специалиста по рекламе в закрывающем цикл этапе зависит, перейдет ли общение с покупателем в первый цикл – подготовительный.

Рассмотрим его. На этом этапе мы должны эмоционально подготовить человека к покупке. Наилучшим образом схему взаимодействия можно представить в виде схемы знакомства человека с человеком. Можно неожиданно нагрянуть, можно тихонечко следить, можно подойти с невинным вопросом.

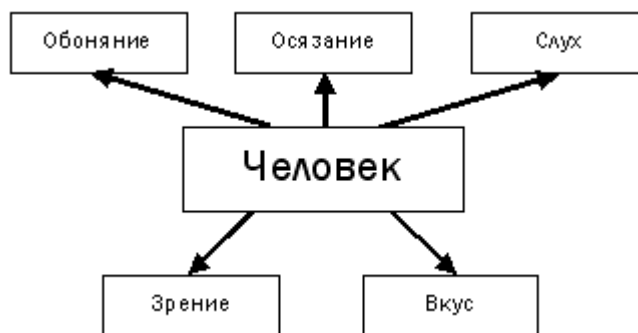


Рис. 2. Комплекс пяти чувств

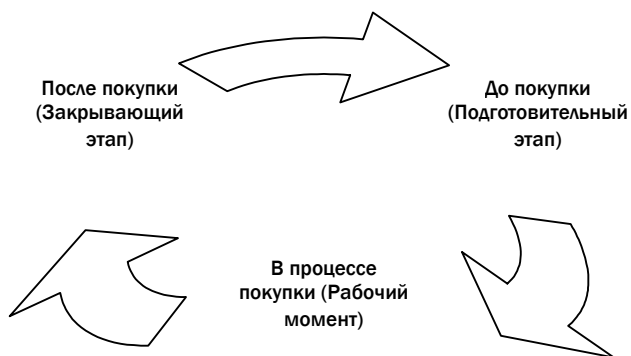


Рис. 3. Три временных этапа работы с покупателем и его эмоциями

И каждый раз в зависимости от ситуации и характера людей процесс знакомства будет идти по-разному. И результат может тоже различаться. Поэтому действия на подготовительном этапе имеют единую информирующую направленность, но сильно различаются в зависимости от товара и его целевой аудитории. Но какой бы прием вы не выбрали, не направляйте вектор воздействия в сторону низших человеческих потребностей (с лозунгами типа «как вкусно», «как питательно»), лучше предпочесть лозунги более высокого уровня по пирамиде Маслоу (не «как вкусно», а «как полезно», «как хорошо», «как меня теперь все любят» и проч., еще более высокие).

Второй этап называется рабочим моментом, потому что на покупку товара нужен именно момент. Окончательное решение в большинстве случаев принимается мгновенно. Исключения составляют крупные и дорогие товары особо длительного применения, но все равно даже для этого сегмента время на принятие решения ничтожно по сравнению с другими этапами. За этот рабочий, особенно напряженный момент, надо успеть повлиять на мнение клиента. Цель этого этапа — кратко аккумулировать все основные положения, сообщенные клиенту на предыдущем этапе. Это реклама, затрагивающая такие ноты души человека, какие не были затронуты ранее и находятся еще выше по иерархии Маслоу. Другими словами, например,

если ваш товар — курсы для управленцев, то подготовительный этап информирует о возможности повышения личного статуса, получения новых знаний, то есть уже высокие потребности и эмоции, то в рабочем моменте надо взывать еще к более высоким — духовным. Например, описать ответственность за будущее сотрудников клиента, будущее детей сотрудников. Это должен быть последний, самый весомый и самый эмоциональный довод.

Важно заметить, что с эмоциями в рекламе нельзя перебарщивать. Избыток чувств может быть не воспринят как задумано, или вообще не воспринят. Может также последовать и негативная реакция, чувство навязывания. Поэтому рекламу с эмоциональным фоном необходимо тестировать на некоторой группе потенциальных клиентов для достижения максимальной эффективности.

Затем после рабочего момента маркетолога происходит (или не происходит в худшем сценарии) покупка, и наступает опять третий этап — закрывающий. Цикл завершается и начинается заново.

Таким образом, из цикла рекламы плавно случайный клиент становится постоянным, качество товара и работы с клиентом растет.

Теперь с учетом всего вышесказанного рассмотрим направления и способы деятельности для создания эмоционального фона товара или услуги. Для

этого распишем по этапам способы и возможности рекламного воздействия на комплекс чувств с учетом позиции по пирамиде Маслоу.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Осязание. Единственный способ воздействия на это чувство — это дать возможность потрогать товар. То есть проведение всевозможных дегустаций, проведение консультаций, причем необязательно в местах продаж — можно и просто там, где скапливается ваша целевая аудитория. Например, для косметических товаров высшего ценового сегмента — торговые центры (одежда, сумки, аксессуары, подарки и т. п.). Осязание в местах продаж относится к повсеместно доступному сейчас принципу «супермаркета», когда товар с полки можно взять в руки и рассмотреть со всех сторон, не прибегая к помощи посредника-кассира. Грамотная консультация в это же время будет служить дополнительным плюсом.

Что запоминается человеку, когда он в руки берет упаковку с товаром? Материал, из которого сделана упаковка: ровный и глянцевый, твердый, иногда с выдавленными буквами. Производители чаще всего забывают, что в упаковке важен не только дизайн, но и тактильные ощущения. Ее можно сделать мягкой, или шершавой, или местами надутой, или даже пушистой — для самых неординарных! Кроме того, стандартная прямо-

угольная форма — тоже не обязательна. Часто она воспринимается, как обыденность, когда суть покупки и все приобретаемые эмоции находятся внутри, а упаковка — это «всего лишь» необходимая преграда. Ее хочется сразу убрать, достать сам товар. Но оригинальную упаковку, невиданную нигде ранее, хочется поддержать в руках, предвкушая появление самого товара, почитать обо всех преимуществах товара, посмотреть на его изображение. И получить эмоции, которые заложил в упаковку производитель — оригинальная и дорогая упаковка автоматически отнесет товар в премиум-класс, человек будет ощущать свою значимость, влияние, будет относить себя к важным людям. Упаковка может повлиять на все уровни пирамиды Маслоу.

Обоняние. На подготовительном этапе на обоняние возможно воздействовать, только если товар подлежит длительному использованию и для его покупки необходимо неоднократно посещать выставки образцов. Но в любом случае, по запаху товара (даже непродуктового) отчасти определяется его качество и набор переживаний, который человек испытает. Если это эмоции на уровне «Фу! Какая вонь!» — ясно, что купят вряд ли (кроме того, это эмоции физиологического уровня по пирамиде Маслоу). Если же запах вызовет положительные эмоции и более возвышенные — шанс заметно увеличива-

ется. Подробнее о работе с обонянием мы поговорим в рабочем моменте.

Зрение. Мужчины любят глазами — всем известная истина и ее можно отнести и к покупке товаров. Внешний вид товара для обоих полов — немаловажная вещь. Возьмем для примера ювелирные изделия. Бриллиант в куче других драгоценных камней в коробочке в подземном переходе — вы его купите??? А если там же, но вставленный в железное кольцо? Разумеется, нет, только если за пару копеек. А теперь представьте обычный фианит, но в платиновом кольце в шикарном, красивом магазине в центре города с вышколенным персоналом, а коробочка из бархата — в подарок. Купите, если хватит средств. Следовательно, для каждого человека важно в какой обстановке он делает покупку и внешний вид приобретаемого товара.

Говоря об обстановке, автор имеет в виду декор магазина, оформление витрин, внешний вид, приветливость и квалифицированность продавцов-консультантов. Магазин, конечно же, должен быть оформлен в едином стиле, соответствующем цене товара, который здесь продается. Недопустимы небрежность, неаккуратность, и если покупатель увидит в дорогом магазине грязь, да еще и рядом с прилавком — скорее всего вы потеряете хорошего клиента. Обстановка зала — вещь очень важная, и лучше ее создание доверить профессио-

нальному дизайнеру, а поддержание в первозданном виде вписать в обязанности управляющего.

Оформление же самого товара должно передавать суть тех эмоций, который человек будет испытывать, используя его. Но даже обычную жидкость для мытья чего-либо можно преподнести как еще один шаг на пути к абсолютному комфорту, на пути в рай.

Слух. Женщины любят ушами, и они же совершают большинство покупок для себя, своих детей и своих мужей, и даже для родни. Поэтому от того, что говорит о вашем товаре «сарфанное радио», зависит очень многое. Но, к счастью, даже таким радио можно управлять, например, с помощью форумов и блогов — существуют миллионы различных способов. Например, компания «Утконос», стремясь увеличить продажи, по слухам, потратила бешеные деньги на обсуждение негативных черт своих магазинов на форумах. Многие люди практически одновременно на многих форумах подняли тему обслуживания в Утконосах, в качестве поставляемых им товаров. И не хвалили, а ругали и ругали до бесконечности. В результате слово «Утконос» оказалось на слуху, и популярность магазинов и продажи существенно увеличились.

Еще один известный и удачный слух — компания «Евросеть» и Е. Чичваркин, разославший письмо только (!) сотрудни-

кам своих салонов. Письмо случайно увидели журналисты — а дальше вы знаете. Результат: компания решила некоторые внутренние вопросы и, что для нас важнее, приобрела еще большую популярность.

И хотя к явным недостаткам такого маркетинга можно отнести плохую управляемость, все равно это эффективно и может воздействовать на все уровни пирамиды Маслоу. Слух о товаре уже сам по себе удовлетворяет потребность в эмоциональном общении, и когда это общение происходит за обсуждением товара — добавляет эмоций и к товару. А управляемое обсуждение и преподнесение необходимой для этого обсуждения информации может происходить на разных уровнях: и на физиологическом (удобство использования, например, флакончика духов), и на уровне потребности в безопасности (этот же флакончик «никогда не лопнет в руках, как у девушки из соседнего подъезда...»), и на уровне потребности в социализации (эти духи — приписка для мужчин, или они используются только самыми высокопоставленными и обеспеченными людьми), и на уровне эстетики и познания (дизайн флакона от известного французского художника Мистера Икс, а аромат — из никогда не сочетаемых ранее нот), а даже на уровне самореализации — самого эмоционального из уровней Маслоу (эти духи помогут вам выиграть выборы в парламент, подняться по

должности). Возможности такого вирусного маркетинга практически безграничны.

Вкус. Основной способ воздействия на вкусовые ощущения человека — проведение дегустаций. Этот классический рекламный ход нужно делать не просто с образцами продукции, который наряженные в униформу девушки с улыбкой раздают прохожим в магазине. Нужно добавить немного эмоций для лучшего взаимодействия и запоминания образа товара у потенциального клиента. В реальности это может выражаться в создании приятной атмосферы, например, мини-кафе премиального сегмента в месте проведения дегустации. Или использования приема внедренной в жизнь рекламы, когда подставные состоятельные женщины восхищаются данными продуктами, создавая у настоящих потенциальных покупателей ощущение, что богатые или успешные или красивые и т. п. люди кушают именно этот товар.

РАБОЧИЙ МОМЕНТ

Осязание. Главное здесь — возможность потрогать не образец товара, а именно сам товар, который можно будет унести домой. И, как и при работе с образцами на подготовительном этапе, важно дать человеку руками почувствовать, что этот товар — именно то, что ему надо. Именно этот товар приблизит его земное существование к райскому. Как можно воздействовать на эмоции здесь?

- ◆ Консультация продавца у прилавка с товаром, при этом продавец должен практически насильно заставить человека взять товар в руки. Этот психологический прием вызывает чувство и эмоции обладания. (Например, тест-драйв с возможностью сесть за руль покупаемого автомобиля.)
- ◆ Большой ассортимент и большое количество экземпляров товара на прилавке. Это привлечет внимание и вызовет эмоции необходимости познания.
- ◆ Интегрированный в жизнь маркетинг, то есть, например, префект округа ездит именно на таком автомобиле и будущие владельцы аналогичных машин часто его видят в сервисе при автосалоне.
- ◆ И многое-многое другое, разрабатываемое в отделе маркетинга либо в рекламном агентстве в индивидуальном порядке для каждого товара.

Обоняние. Вспомните, какие запахи бросаются вам «в глаза», когда вы заходите в книжный магазин? А когда в мебельный? У каждого вида товара, не только у продуктов питания, есть свои специфические запахи. Предлагая клиенту товар, вы одновременно предлагаете клиенту запах этого товара, а также предлагаете вспомнить тот набор ассоциаций, который хранится в памяти человека в связи с этим запахом. Это могут быть воспоминания из детства, когда папа купил новый

диван, может быть и первый поход в известный гипермаркет мебели, может быть и память о сломанном братом столе. Согласитесь, у каждого человека с каждым ароматом свои ассоциации. Задача маркетолога — вызвать положительные эмоции, в том числе и с использованием запахов.

В последнее время в моду вошел аромомаркетинг, когда, насыщая магазин необходимыми запахами, увеличивают продажи. Например, в отделе завозного хлеба распространяют запах свежеспеченного, такого теплого и вкусного хлеба (вспомните магазин МЕТРО), но покупатель так и не сможет найти источник этого запаха. И некоторые могут разочароваться в вашем магазине, а некоторые — просто купить здесь хлеб и ощущать счастье от такой покупки.

Также и запахом новизны, который есть у непродовольственных товаров. Если в отделе столов из ДСП пахнет лакированным деревом, а не пластиком, то будут вызваны эмоции, которые человек испытывал от контакта с дорогой мебелью, которой все восхищались. И это ощущение передастся и на мебель из ДСП.

Вообще, в физиологии человека связь между воспоминаниями и запахами очень тесна. Даже в детстве ребенок, ощущая запах маминого молока на кофте, засыпает легче. И большая ошибка забывать о столь крепкой связи запахов, эмоций и покупки.

Кстати говоря, вспомните любимую игрушку или вещь из своего детства. Увидев ее в магазине с тем самым своим любимым запахом (иногда люди даже не осознают это, не выделяют запах из образа игрушки), вы бы стали задумываться о необходимости покупки?

Зрение. Привлечь внимание человека к товару легче всего с помощью зрительных образов. Поставить указатель, повесить табличку или выставить промоутеров — традиционные способы. И они уже приелись покупателю. Но если их снабдить эмоциями — смешные надписи, несуразные или вообще отсутствующие костюмы промоутеров, или наоборот — вызвать сострадание зрительным образом голодного ребенка на постере, больных людей в Африке, когда вы проводите благотворительные программы. Эмоции делятся дольше, чем взгляд на упаковку, и у вас есть еще немного времени, чтобы окончательно убедить покупателя в правильности выбора.

Слух. Влияние на слух в рабочем моменте — это специально подобранная музыка и, отчасти, объявления по громкоговорителю. И если второе — просто информирование, то музыка в зоне продаж оказывает непосредственное влияние на эмоции человека, в том числе и на эмоции человека к товару. Грустная музыка окрасит практически любой товар в мрачные эмоции, заставит думать человека об от-

страненных вещах. Веселая музыка также отвлечет от дела. Музыка с песней может заставить подпевать, либо будет раздражать, потому что человек любит другой стиль. Продающая музыка должна быть спокойной, но оптимистичной, в меру динамичной, не повторяющейся. Она должна стимулировать в человеке потребности, в том числе потребность в обновлении, в покупке чего-либо нового.

Кроме того, сплетни, услышанные в магазине, тоже могут стать фактором покупки.

Вкус. Дегустации непосредственно в местах продаж — единственный способ воздействия именно в рабочем моменте. Для зарядки большим количеством выгодных для производителя эмоций дегустацию необходимо грамотно оформить: от ручек до упаковки дегустационных блюд и близости к точке продаж (желательно минимальной).

Кстати, дегустировать можно не только хлеб от производителя хлеба. Если вы продаете машины или технику, вполне актуально будет предложить клиенту чашечку чая и хороших конфет. Например, маркетинговая компания «Манго» будет предлагать сок из манго всем своим клиентам в офисе.

Изысканные продукты создают атмосферу признания, уважения. Посетитель испытывает эмоции удовлетворенности, богатства. А это, как ничто другое, будет способствовать выбору лучшего товара из имеющихся.

ЗАКРЫВАЮЩИЙ ЭТАП

После совершения покупки все органы чувств человека настроились на прием новой информации, мозг готов переживать новые эмоции и впечатления, анализировать суть приобретенной вещи³. Человек ощупывает, вдыхает новый аромат, рассматривает мелкие детали, вслушивается в издаваемые товаром звуки, может попробовать на вкус. И использует товар.

Эмоции и впечатления, появляющиеся в процессе использования, запоминаются, и человек рассказывает про это своим друзьям (мужчина в среднем трем, а женщина двадцати одному!⁴). Если пост-сервис и сам товар удовлетворили человека, то велика вероятность, что его друзья к вам также обратятся.

Отдельное внимание в этом разделе надо уделить слухово-

му восприятию. Если до покупки на человека воздействуют слухи и «сарафанное радио», то после — он воздействует на них. И если многие товаром недовольны, то этот слух приобретет огромные масштабы, вы не сможете им управлять и повернуть его в свою пользу. Если же человек удовлетворен, надо стимулировать его оставить отзыв о товаре в Интернете, в книге отзывов предприятия, пригласить его в клуб обладателей товара или в клуб по интересам (например, клуб мам, или клуб нумизматов). Надо стремиться сделать его постоянным покупателем и использовать арсенал из программ лояльности.

Таким образом, влияя на человеческие эмоции на разных уровнях потребностей пирамиды Маслоу, возможно увеличить продажи в разы по сравнению с безэмоциональным контактом

с покупателем. Предложенная схема воздействий будет полезна для розничных торговцев совершенно разных сфер — от парикмахерских до автосервисов, потому что все предприятия посещают Люди. Не надо жалеть денег и времени на коммуникацию с ними, чередуя способы и методы. Надо выбирать самый эффективный именно для вашей целевой аудитории и использовать его на эмоциональных основах. Тогда традиционная формула успеха рекламы *AIDA* (*attention* — внимание, *interest* — интерес, *desire* — желание, *activity* — активность) будет работать в несколько раз эффективнее. Ведь именно эмоции делают человека человеком.

*Харлампиева Светлана
Сергеевна,
директор Маркетинговой
Компании «Манго»*

³ Козырев В.М. «Основы современной экономики» Учебник. 3-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003. 528 с.

⁴ Хаспиева М. Женщины как цель и средство в рекламной фотографии // www.photoads.ru, 2007.

Юлия МЕДВЕДЕВА

МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА



Медведева Юлия Юрьевна,
ст. преподаватель Волгодонского
филиала ФГОУ ВПО «Южный
федеральный университет», аспирант
«Южно-российского государственного
университета экономики и сервиса»

Особенности маркетинга торговли предопределяются самим характером торговой услуги — ее своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг — это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримаркетин-

ную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др.

Существует довольно большое количество маркетинговых инструментов, из которых торговое предприятие может выбрать подходящие. Все маркетинговые инструменты можно разделить на 4 комплекса: товар, дистрибуционный комплекс, цена, коммуникации¹. Помимо, этого применительно к сфере торгового маркетинга В.В. Никишкин и А.В. Цветкова добавляют еще

три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление².

Рассматривая собственные торговые марки розничной сети как фактор, влияющий на составляющие комплекса маркетинга торговой сети, автор предлагает выявить следующие взаимосвязи между наличием у сети товаров под ее именем и ростом прибыли и усиления лояльности (рис.).

Рассмотрим влияние собственной торговой марки (СТМ) розничной торговой сети на первый инструмент комплекса маркетинга — товар. Товар находится на особом положении среди других маркетинговых инструментов, так как последние основываются именно на продукте, его свойствах. Товаром торговой сети является торговая услуга. Основными задачами СТМ в продукт-миксе торговой сети является расширение ассортимента представленных в торговой сети товаров. Введение наряду с федеральными брендами товаров под собственной торговой маркой сети, не уступающих по качеству и приемлемой цене, выступает в качестве отстройки от конкурентов, позволяя усовершенствовать товар ретейлера — торговую услугу.

Дистрибуционный комплекс — инструменты маркетинга, касающиеся пути товара к конечному потребителю Регулярность

¹ Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2003. — 688 с.

² Никишкин В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В.В. Никишкин, А.В. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 35–42.

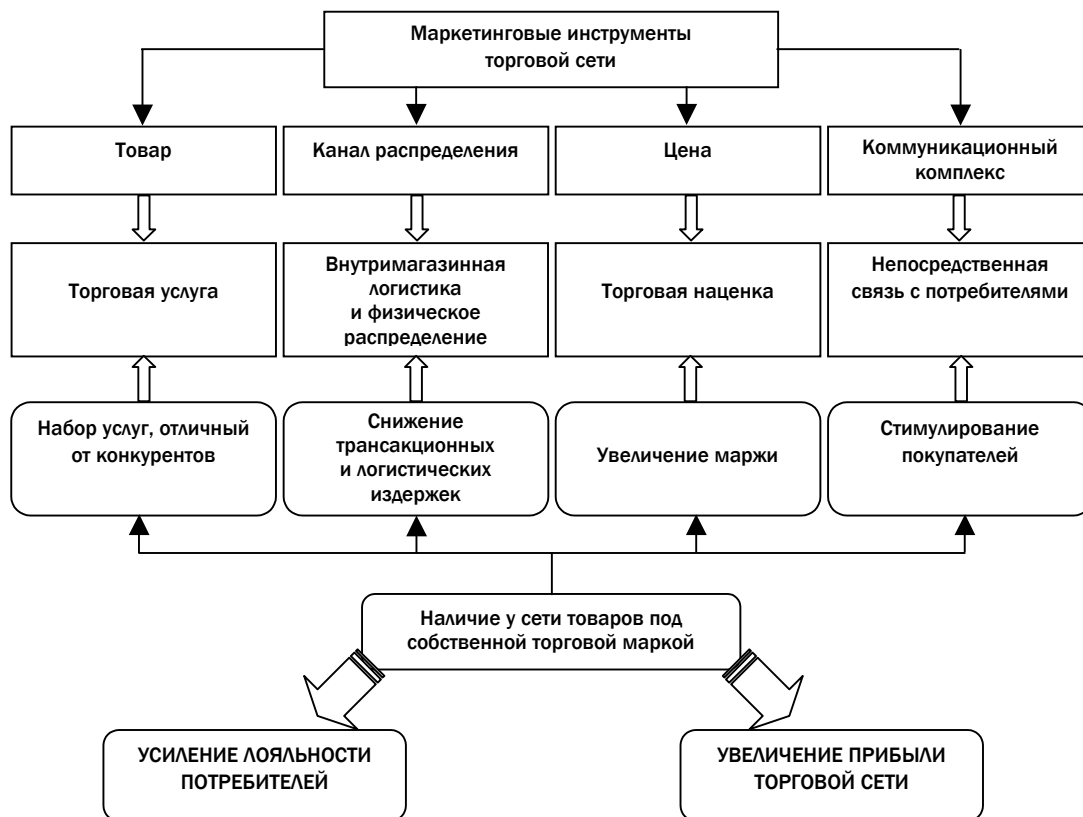


Рис. Схема воздействия СТМ на традиционные маркетинговые инструменты сети

поставок и хорошо организованная логистика становятся более актуальными по причине интенсивной интеграции ретейла в регионы и развития таких форматов розничной сетевой торговли, как супермаркетов, дискаунтеров, магазинов у дома. Важным преимуществом для оптимизации логистики в условиях широкой географии сети становится использование окружных распределительных центров, дающих ценовое преимущество. Строительство распределительных центров для розничных сетей отчасти вынужденное, но,

тем не менее, финансово выгодное решение. Отсутствие в новых для компании регионах логистической инфраструктуры (распределительного центра и собственного транспорта) отрицательно сказывается на показателях сети в новом регионе.

Развитие собственной торговой марки является одной из причин, по которой необходим распределительный центр. Например, сок СТМ заказывается на одном заводе, при этом он должен быть на полках всех магазинов во всех регионах. Без единого логистического центра

этого было бы сложно добиться, потому что магазины сети, не имеющей централизованной логистики, в разных регионах вынуждены работать с разными поставщиками. Помимо этого, распределительный центр помогает сократить издержки по всей цепочке товародвижения. Если доля ассортимента, проходящего через распределительный центр, дойдет до 70–80%, количество персонала в магазинах можно сократить на 15%. Плюс сократятся документооборот, автопарк, количество дебаркадеров и т. д.³

³ Централизованная логистика повышает прибыль сети на 1–2%, по материалам газеты «Бизнес» [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gealprice.ru>, свободный.

Кроме того, внедрение в соответствующем регионе марок местного производства устраняет опасность снижения качества многих товаров, возникающее при транспортировке. Продвижение собственных марок узконаправленно, в результате чего потребитель получает четко сформулированные альтернативы национальным и мировым брендам. Существенное значение имеют факторы, предопределяемые характерными особенностями товаров с собственными марками. Эти товары, как правило, доступны потребителю в течение длительного времени, их дистрибуция хорошо налажена, т. к. коммерческие структуры в этом заинтересованы⁴.

Ценовой комплекс маркетинговых инструментов — это совокупность всех инструментов, связанных с ценой продукта. Стоимость торговой услуги для ретейлера, как уже отмечалось выше, заключается в торговой наценке. При включенных в цену известных федеральных брендов маркетинговых расходов, составляющих до 30% цены товара, торговая сеть работает с маржой в 2–3 процента. При продаже товаров под собственной торговой маркой сеть может рассчитывать на более высокую торговую наценку, так как возможно получение дополнитель-

ной доходности за счет частичного перераспределения маркетингового бюджета в торговую наценку: в *private label* изначально не заложены маркетинговые расходы. Это означает, что цену на такой товар можно установить на 5–10% ниже, чем на чужую, брендовую продукцию, а торговую наценку, соответственно, поднять. При этом розничная цена все равно окажется меньше, чем у аналогов. Товары данной ценовой категории имеют абсолютную ценовую привлекательность для конечного потребителя, что ведет к увеличению объемов продаж и к увеличению прибыльности торговой сети.

Маркетинговые коммуникации в торговле состоят из рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта. Это два специальных и вместе с тем тесно взаимосвязанных средства сообщения потенциальным и уже имеющимся покупателям о товарах и услугах, цель которых — убедить их совершить покупку. Как отмечают Т.Н. Парамонова и И.Н. Красюк, взаимосвязь рекламы и других средств стимулирования сбыта товаров проявляются в том, что эти средства основываются на процессе коммуникаций⁵. В розничной торговле они используются совместно,

хотя отличаются специфическими методами. С практической точки зрения их можно использовать как в отдельности, так и сочетать в зависимости от конкретной кампании. Собственные торговые марки розничных продавцов используются в качестве метода стимулирования сбыта, и при соблюдении норм качества, увеличивают степень лояльности клиентов торговой сети.

Рассмотрим влияние товаров под собственной торговой маркой на специфические маркетинговые инструменты торговой розничной сети.

В сложившихся условиях розничные торговые сети обладают большими финансовыми, административными и коммуникационными ресурсами. Это позволяет им доводить объем полезной информации до максимума и привлекать потребителей. Наличие у сети собственных торговых марок можно рассматривать как фактор, повышающий лояльность и облегчающий вхождение в новый регион.

Наличие положительной деловой репутации у компании формирует коммерчески интересные предложения, то есть местная администрация и бизнес-партнеры гораздо активнее работают на рынке недвижимо-

⁴ Медведева Ю.Ю. PRIVATE LABEL как фактор, определяющий оптимизацию логистических издержек розничных торговых сетей [Текст] / Ю.Ю. Медведева // Логистика в глобализирующейся экономике: новые взгляды и перспективы развития: материалы научно-практической конференции (V Южно-Российский логистический форум) / Ростовский государственный экономический университет «РИНХ». — Ростов н/Д, ноябрь 2008. — 480 с. С. 219–224.

⁵ Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле [Текст] / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — М.: ФБК — Пресс, 2004. — 224 с. С. 143.

сти с предприятиями отрасли. Величина доли СТМ в общем объеме товарооборота сети, известность и признание качества товара ретейлера являются признаком стабильности и перспективного развития сети. Данный аспект позволяет сети выбирать наиболее выгодные предложения по аренде и приобретению торговых площадей, что повышает окупаемость вложений на рассматриваемом направлении.

И.А. Дудакова говорит о необходимости дефрагментации экономического подхода к территориальному развитию ретейла — возможности и целесообразности развития ретейла несколькими другим путем с целью достижения более высокой результативности⁶. Российская рыночная эволюция происходит в крайне разнородной, как в природном, так и социально-экономическом отношении, стране, объединяющей постиндустриальные по своему уровню развития регионы (Москва, Санкт-Петербург), индустриальные (подавляющее большинство субъектов РФ), доиндустриальные (Дагестан, Калмыкия, Карачаево-Черкессия, Чечня, Кабардино-Балкария и др.). Специфика региона проявляется в ментальности населе-

ния, плотности расселения, клауности, занятости. Поэтому модель сетевой торговли для каждого региона должна быть своя, учитывающая специфику экономического состояния. Сеть, обладающая сильной собственной торговой маркой, может позволить себе варьировать формат, адаптируясь к местным условиям, без ущерба для товарооборота.

Кроме того, наличие у сети сильной собственной торговой марки позволяет сети сформировать стандарт потребления. В результате ретейлер получает потребителя, не сомневающегося в качестве торговой услуги сети, и приверженного ей независимо от месторасположения (рядом с домом, недалеко от дома или на другом конце города), что позволяет торговым сетям активно использовать и продвигать такой нематериальный актив, как брэнд торговой сети. Другими словами, реализация товаров под маркой СТМ гарантирует потребителю качественный торговый сервис, производителю — портфель заказов, а розничному торговцу — объемы продаж.

Влияние СТМ на такой маркетинговый инструмент, как персон-

нал, заключается в постоянном повышении профессионального квалификационного уровня, формировании корпоративной культуры и реализации и, в конечном счете, клиентоориентированной миссии.

Оформление интерьера торговой сети в едином стиле является визитной карточкой ее деятельности. Фирменный стиль — еще один важнейший инструмент маркетинговой политики розничного торгового предприятия, так как фирменная символика представляет и помогает идентифицировать предприятие.

При внедрении собственных торговых марок в товароборот сети, последняя получает дополнительные возможности посредством мероприятий мерчандайзинга, сэмплинга и сейлз-промоушна позиционировать торговую сеть для конечного потребителя.

Таким образом, собственные торговые марки являются эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим укреплять лояльность потребителей к ретейлеру и увеличивать товароборот торговой организации.

⁶ Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах [Текст]: монография / И.А. Дудакова. — М.: Дашков и К, 2008. — 184 с. С. 44.

Елена СЕРГИЕНКО

МОДЕЛИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ



Сергиенко Елена Сергеевна,
Филиал ФГУП «Всероссийская
государственная телевизионная
и радиовещательная компания ГТРК
«Дон-ТР», специалист коммерческого
отдела
E-mail: elena7982@yandex.ru

Уровень разработки и реализации рекламных кампаний продовольственных товаров зависит от современного состояния и развития рекламного рынка. В процессе разработки и реализации рекламных кампаний участвуют сторонние образования – субъекты рыночных отношений. В связи с этим представляется необходимым исследовать основные модели взаимодействия рекламного процесса разработки и реализации кампаний по рекламированию продовольственных товаров. Состояние российского рекламного рынка, по данным

Ассоциации коммуникационных агентств, характеризуется следующим образом (*табл.*).

Охарактеризуем рекламный рынок как площадку, на которой взаимодействуют субъекты, из которых в законе «О рекламе» по функциям выделяют рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей. *Рекламодателем* в федеральном законе называется изготовитель или продавец продовольственного товара; *рекламораспространителем* – субъект, осуществляющий распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; *рекламопроизводителем* – субъект, осуществляющий полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму¹.

Проанализируем участие данных субъектов в рекламировании продовольственных товаров.

По мнению Ф.И. Шаркова и В.Л. Полукарова, рекламодателями могут быть как сами про-

Таблица

Российский рекламный рынок 2007, 2008 гг.*

| Носители рекламы | Рекламные доходы (млрд руб.) | | 2008/2007, % |
|---|------------------------------|-------|--------------|
| | 2008 | 2007 | |
| Телевидение | 137,6 | 112,5 | 122 |
| Радио | 14 | 14,9 | 94 |
| Пресса (в т. ч. журналы, газеты, информ. издания) | 57,6 | 51,9 | 111 |
| Наружная реклама | 45,8 | 40,4 | 113 |
| Интернет (медийная реклама) | 7 | 4,9 | 143 |
| Прочие носители, включая indoor-медиа и рекламу в кинотеатрах, кабельные и спутниковые каналы | 4,5 | 3,1 | 145 |
| Итого | 266,5 | 227,7 | 117 |

* По данным Ассоциации коммуникационных агентств: Российский рекламный рынок 2007, 2008 гг. // www.profnavigator.ru.

¹ Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе» // www.zakon-o-reklame.ru.

довольственные структуры, так и образования других сфер деятельности, общественные некоммерческие организации, государство в связи с социальной ролью продовольственных товаров². Необходимо обозначить посреднический сегмент рекламного рынка, который представлен рекламными агентствами, как полного цикла, так и специализированными, осуществляющими функцию рекламопроизводителя наряду с креативными и дизайнерскими студиями и так далее. Рекламные агентства могут выполнять множество функциональных операций: изготовление рекламных продуктов, менеджмент и организационные услуги по связям со средствами массовой информации, медиа-

планирование, исследовательская деятельность и так далее. Для изготовления и размещения рекламы продовольственных товаров важно, чтобы агентство имело определенный опыт выполнения заказов для подобной группы товаров, так как данная сфера отличается определенной спецификой. Существуют такие виды агентств, как полного цикла, посреднические, агентства, специализирующиеся на выполнении определенных операций разработки и реализации рекламных кампаний, рекламные группы, бренд-коммуникационные агентства³.

Рекламораспространителями являются средства массовой информации и другие структуры,

владеющие рекламным пространством.

С точки зрения автора схему взаимодействия субъектов рекламного рынка можно представить следующим образом (рис. 1).

Изучение взаимодействия различных субъектов на рынке рекламирования продовольственных товаров позволяет нам выделить модели, которые целесообразно объединить в основные группы:

- ◆ модели разработки и реализации рекламных кампаний с участием посреднических структур;
- ◆ модели разработки и реализации рекламных кампаний по методу рекламораспространения;

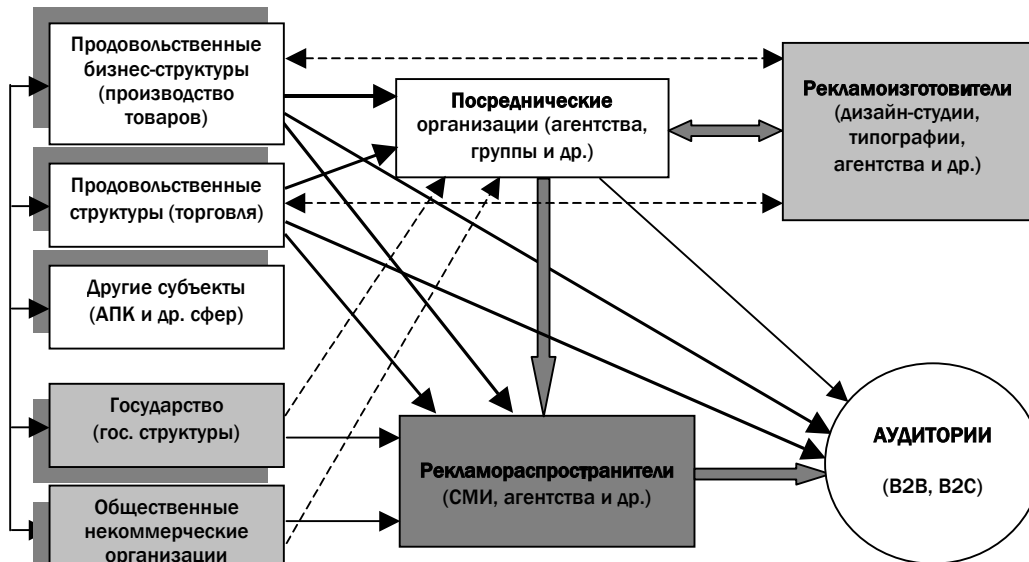


Рис. 1. Схема взаимодействия субъектов рекламного рынка на предмет рекламирования продовольственных товаров

² Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008; Полукаров В.Л. Основы рекламы. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.

³ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. — Ростов н/Д: Феникс, 2001; Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.

- ◆ модели разработки и реализации совместных рекламных кампаний (кросс-модели);
- ◆ социально направленные модели разработки и реализации рекламных кампаний.

Модели разработки и реализации рекламных кампаний с участием посреднических структур. В рамках этих моделей рассматриваются схемы взаимодействия по организационному процессу разработки и реализации рекламной кампании продовольственных товаров в зависимости от распределения функций и обязанностей выполнения операций общего процесса. Взаимодействия между субъектами по поводу разработки и реализации кампании можно считать центральными в процессе управления рекламной деятельностью, они зависят от наличия и структуры рекламной службы в продовольственной компании, личных навыков штатных специалистов, связанных с выполнением функциональных обязанностей рекламы. Среди факторов, от которых зависит структура рекламной службы продовольственной фирмы, выделяются размер организации, объем производства и разнообразие товарного ассортимента, география распространения продовольственных товаров, специфика покупателей, финансовые возможности конкретной продовольствен-

ной бизнес-структуры и другие⁴. Как показывает практика, в сельскохозяйственных структурах сотрудники чаще являются специалистами в области PR. В фирмах, изготавливающих продовольственные товары, сотрудники в большей степени специализируются на ATL-коммуникациях. В торговых компаниях специалисты более компетентны в области BTL-коммуникаций. Но это лишь общая характеристика. Для каждой компании в индивидуальном порядке становится актуальным вопрос целесообразности аутсорсинга («*outsourcing*» — использование чужих ресурсов) тех или иных рекламных функций, а аутсорсинг сегодня называют одной из наиболее современных, часто экономически выгодных бизнес-моделей, позволяющих добиться таких конкурентных преимуществ, как экономия и оптимизация процессов, средств, времени, рабочих мест и другие⁵.

Итак, продовольственная организация, проводя рекламную кампанию, может быть компетентна и отвечать лишь за какую-то часть процесса ее разработки и реализации, в которой наиболее компетентны исполнители в отделах рекламы и маркетинга. Если это высококвалифицированные специалисты, то для выполнения поставленной цели и задачи рекламной кампании возможна реализация прямой модели (рис. 2а), которая предполагает сотрудничество продовольственной фирмы напрямую с субъектами рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Последние, как правило, имеют возможность качественно изготавливать рекламные продукты, отвечающие высоким техническим требованиям для собственных средств размещения. При использовании прямой модели, осуществляется значительная экономия финансовых ресурсов

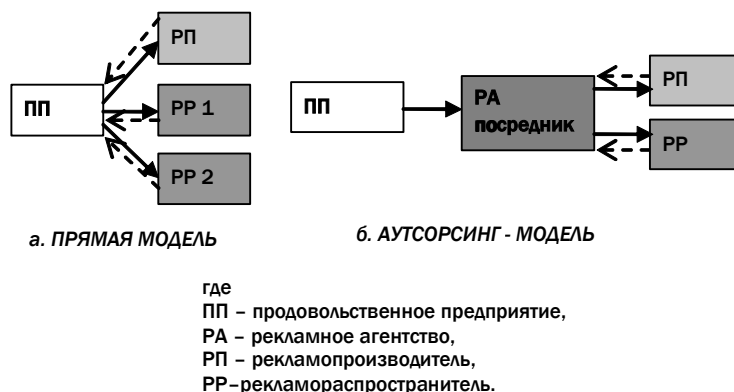


Рис. 2. Модели процесса разработки и реализации рекламной кампании

⁴ Львова Ю.А. Обзор рынка труда специалистов в области рекламы и PR // Справочник кадровика. – 2003. – № 4. – С. 111–120.

⁵ Выжить в кризис поможет аутсорсинг // www.orenreklamir.ru.

продовольственной компании за счет непривлечения посреднических структур. Данная модель подходит продовольственным компаниям (в том числе и сельскохозяйственным). Например, при формировании такой фирмой PR-кампании в итоге получается рекламный продукт более высокого качества, так как сотрудничество осуществляется на стыке креативной деятельности штатного PR-сотрудника продовольственного образования (знающего специфику конкретной фирмы) и PR-журналиста из средства массовой информации (знающего средства распространения, специфику аудитории эфирного времени и так далее). Если же реализация данной модели представляет сложность, то рекомендуется реализовать аутсорсинг-модель (рис. 2б). Е. Солоненко⁶ выделяет три причины использования аутсорсинга: сосредоточение на основных видах деятельности, повышение качества обслуживания, необходимость снижения затрат. На наш взгляд эти причины актуальны для продовольственных компаний, хотя причина снижения затрат не во всех случаях может быть реализована таким способом.

Итак, выделены две основные модели разработки и реализации рекламных кампаний: *прямая модель* и *аутсорсинг-мо-*

дель. Принципиальное различие данных моделей состоит в том, что комплекс ответственности за выполнение операций в первом варианте лежит на самой продовольственной организации, во втором – на посреднической структуре. Продовольственная фирма, с одной стороны, получает ряд преимуществ от реализации последней модели, а с другой – сталкивается с рисками, связанными с правильным подбором посреднической структуры компетентной в решении поставленных задач. Таким образом, для продовольственных компаний проблема состоит в том, что на высококонкурентном рекламном рынке каждое рекламное агентство пытается получить новый заказ на выполнение рекламных услуг, но далеко не каждое из них компетентно во всех вопросах. Нередко рекламное агентство, не справляясь с заказом, передает выполнение данной работы на аутсорсинг третьей стороне, работу которой первоначальному заказчику зачастую практически невозможно проконтролировать.

Модели разработки и реализации рекламных кампаний по методу рекламораспространения. В качестве рекламораспространителей выступают такие субъекты, как структуры сферы средств массовой информации, рекламные агентства (на-

пример, специализирующиеся на наружной рекламе). Количество участвующих в рекламной кампании и структуры их взаимодействия различаются в отдельных моделях. Так, А.В. Катернюк⁷ выделяет рекламные кампании по использованию каналов распространения рекламной информации, которое можно представить с позиции моделей по методу рекламораспространения:

- ♦ *одноканальная модель* – представляет использование продовольственным предприятием одного канала распространения информации (только телевидение, радио или газета);
- ♦ *многоканальная модель* – представляет использование более одного канала распространения обращений в рамках одной кампании (и телевидение, и радио, и газета и так далее).

Следует также обозначить различные модели по географии охвата аудитории. Например, при проведении рекламной кампании федерального значения можно задействовать федеральные средства массовой информации, а можно региональные, что значительно сокращает финансовые вложения. Толчком к активному освоению регионального телепространства послужили поправки к закону «О рекламе», во многом огра-

⁶ Солоненко Е. Аутсорсинг и управление знаниями // www.rhr.ru.

⁷ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – С. 76–77.

ничившие возможности национального размещения на телевидении. Между тем среди участников сложилось мнение, что основная причина кроется в том, что этот сегмент рынка уже зарекомендовал себя как надежный и экономически выгодный для ведения рекламной кампании»⁸. Таким образом, выделяются *федеральная модель* и *региональная модель*. Названные модели представлены автором схематично на *рисунке 3*.

Модели совместной разработки и реализации рекламных кампаний (кросс-модели). Следует отметить, что на современном продовольственном рынке данные модели весьма востребованы. Совместные модели – это кросс-промоушн кампании («cross» – пересечение). М. Сомова⁹ отмечает, что кросс-промоушн является одним из наиболее очевидных и эффективных способов добиться конечного эффекта при ограниченных маркетинговых бюджетах. По мнению Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова, В.Г. Шахурина, объединение рекламных усилий для решения однонаправленных задач рекламных кампаний способствует наибольшей результативности рекламных мероприятий, трансляции рекламных продуктов, а совместные действия

создают условия для значительной экономии труда, материальных и финансовых ресурсов¹⁰. Рекламные кампании могут быть построены на совместных взаимодействиях как целиком, так и частично. О. Сухова уточняет, что кросс-промоушн-кампания – явление далеко не новое, они входят в пятерку самых насыщенных номинаций конкурса *Globes* Международной ассоциации маркетинговых агентств «*MAA Worldwide*»¹¹.

Исследователи отмечают, что цели кросс-взаимодействий в кампаниях могут быть как сбытовые – расширение масштабов и числа покупателей продовольственных товаров за короткий срок, нивелирование резких сезонных изменений, так и имиджевые – лоббирование интересов продовольственных фирм, участвующих в сотрудничестве, создание положительной репутации, выведение нового продовольственного товара

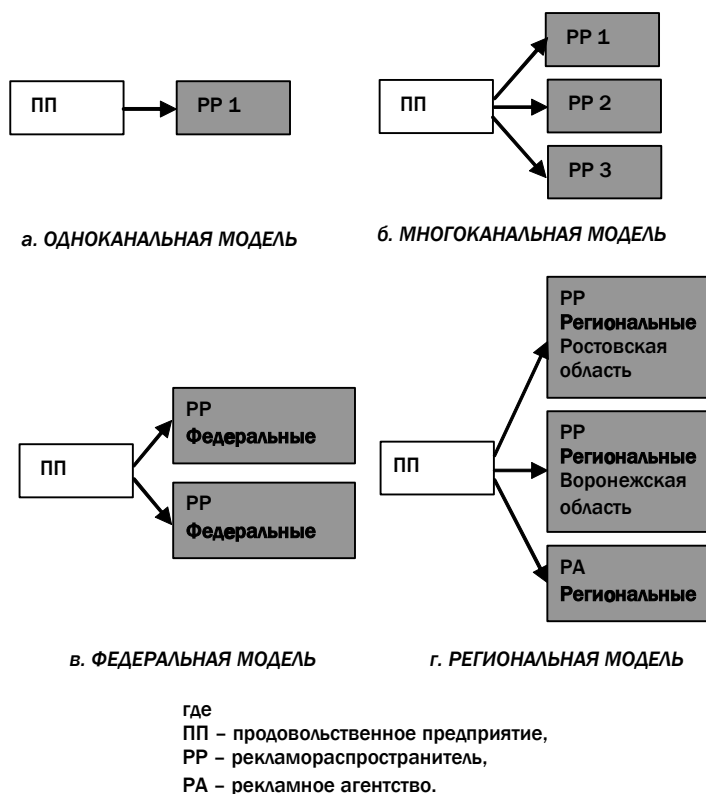


Рис. 3. Модели рекламных кампаний по структуре рекламодателя

⁸ Султанова Е. Региональное телевидение обладает рядом неоспоримых преимуществ, которые, если использовать их правильно, будут служить катализатором эффективности рекламных кампаний // www.media-online.ru.

⁹ Сомова М. Кросс-промоушн // *PROMOtix*, – 2006. – № 3.

¹⁰ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006.

¹¹ Сухова О. Кросс-промо: реклама на двоих // www.reklama-mama.ru.

на рынок; в секторе *B2B* партнеров выбирают по признакам: общая ценовая и весовая категория, общий уровень принятия решения в фирме-клиенте обоих участников; в секторе *B2C* партнеров выбирают по одному обязательному и одному из двух факультативных признаков; обязательный признак — общая ценовая категория партнеров; факультативные признаки: общая аудитория, общая ситуация¹².

Согласно существующим трем типам совместной рекламы (тип вертикальной рекламы, тип горизонтальной рекламы и тип компонентной рекламы)¹³, соответственно можно выделить модели (рис. 4):

♦ *вертикальная кросс-модель* — вышестоящий по иерархии изготовитель или поставщик продовольственного

товара оплачивает рекламу нижестоящего (например, розничного продавца) по презентации его продукта;

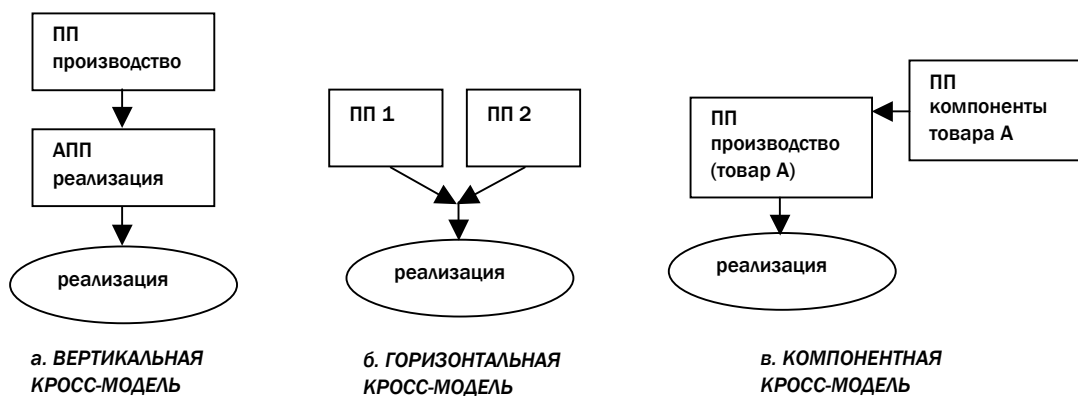
♦ *горизонтальная кросс-модель* — некоторые географически приближенные продовольственные компании объединяют свои усилия в области рекламы и продвижения для достижения целей, реализуемых в рамках кампании;

♦ *компонентная кросс-модель* — производитель компонентов готового товара наполняет некоторую часть рекламной кампании презентуемого продовольственного товара.

Социально направленные модели разработки и реализации рекламных кампаний, по нашему мнению, следует выделить в отдельный блок (рис. 5) на том основании, что продовольствен-

ный товар является социально значимым по своей сути и, следовательно, современная концепция социально ориентированного маркетинга особенно актуальна для сферы продовольствия. Целесообразно выделить *CRM-модель* (рис. 5а) и *ГЧП-модель* (рис. 5б), которые строятся на основе сотрудничества продовольственной фирмы с некоммерческими организациями и, соответственно, государством.

Основа функционирования «*Cause Related Marketing*», маркетинга, основанного на социально значимой проблеме, и, в частности, *CRM-модели* рекламной кампании заключается в сотрудничестве с субъектом в лице некоммерческой организации или благотворительного фонда, как наиболее подходящим партнером, который будет



где
 ПП – продовольственное предприятие

Рис. 4. Модели совместных рекламных кампаний продовольственных товаров (кросс-модели)

¹² Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара // www.salespro.ru.

¹³ Там же.

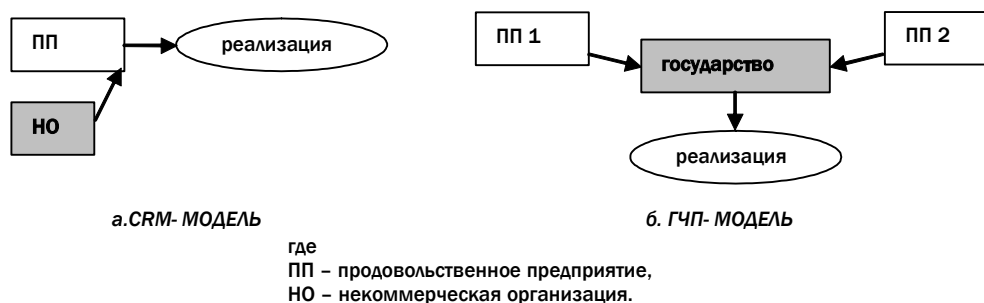


Рис. 5. Модели рекламных кампаний с социальной функцией

ассоциироваться целевой аудиторией с покупкой конкретного продовольственного товара или компаний¹⁴.

ГЧП модели базируются на схеме государственно-частного партнерства в области проведения социальных кампаний. Государство может объединять вокруг социальной проблемы продовольственные бизнес-структуры на рекламно-информационной площадке, поддерживать рекламирование значимых с социальной точки зрения продовольственных товаров. Самая важная особенность продовольственных товаров с позиции потребителя заключается в характеристике товаров как предметов первой жизненной необходимости, от качества которых в общем смысле зависит здоровье нации. «В течение последних 17 лет анализ состояния здоровья населения России вызывает озабоченность специалистов, государственных институтов и общественности страны. На

фоне резкого ухудшения здоровья населения усугубляются экономические, институциональные и нравственные проблемы. Показатели состояния здоровья в первую очередь определяются качеством питания»¹⁵. Причины некачественного питания определяются различными факторами, среди которых можно выделить недостаток информации о качестве и пользе продовольственных товаров. Среди основных потребностей, связанных с информацией о продовольственных товарах, следует выделить информацию о ценах на продовольственные товары, об их качестве, о культуре употребления спиртных напитков, о новых тенденциях (ГМО, технологии производства и так далее), о наличии товаров в продаже, о пользе и вреде товаров (их компонентов), о товарах отечественного производителя, о правилах и способах приготовления (употребления), о составе товаров с точки зрения пользы и вреда для здоровья и другие. В свя-

зи с тем, что информацию о выделенных факторах невозможно обеспечить силами фирмы в том объеме, который обеспечит грамотность населения относительно употребляемых продовольственных товаров, возникает необходимость государственно-частного партнерства в проведении регулярных рекламных кампаний социальной направленности на федеральном, региональном и местном уровнях.

В развитых зарубежных странах проводятся кампании, включающие передачи о культуре питания, просвещающие население ролики, наружную рекламу и так далее.

Например, в Новой Зеландии реализуется социальная рекламная кампания, состоящая из цикла программ «Внимание, еда», нацеленных на информирование населения о современном продовольственном рынке, правилах питания. В программах

¹⁴ Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экон. науки, 2008.

¹⁵ Дорожкина Е.Г., Гудиминова К.М., Завитаева Г.Ю. Мониторинг состояния здоровья населения муниципального образования и причины его ухудшения // Маркетинг и общество. – Казань, 2009. – С. 98.

принимают участие главная диетологическая служба, служба контроля пищевых продуктов, регулярно проводятся консультации, даются рекомендации и ставятся эксперименты по употреблению здоровой пищи. В рамках программы участвуют продовольственные компании, рекламирующие качественную продукцию.

По информационным данным «правительство Германии, вооружившись лозунгом «Преодолеем отрицательные последствия неправильного питания к 2020 году», приступило к реализации программы по борьбе с ожирением и перекармливанием, принявшего в последнее время характер эпидемии. В течение трех лет планируется израсходовать около 30 миллионов евро на осуществление проектов и рекламных кампаний. Так, уже стартовала кампания «Быть в форме», посвященная оздоровлению населения и направленная в первую очередь на нормализацию питания детей и подростков, страдающих ожирением за счет тотального увлечения высококалорийной пищей и особенно сверхкалорийными газированными напитками. Много внимания уделено обеспечению высокого качества пищи в общественных пунктах питания, в различных учреждениях, в домах престарелых. По данным министерства, в Германии ежедневно

обедают вне дома до четверти населения. Одной из целей проводимой кампании является формирование у населения стремления к потреблению здоровых продуктов»¹⁶.

По имеющимся данным, «в США стартовала информационная кампания по популяризации правильного питания. Кампания нацелена на информирование американского населения о разработанных Минсельхозом США рекомендациях по правильному питанию. Эти рекомендации обобщены в образовательном проекте «Пирамида питания», который позволят потребителям самостоятельно и без особых усилий формировать здоровый рацион питания в зависимости от возраста, пола и физической активности конкретного человека. Рекомендации по правильному питанию распространяются в продовольственных магазинах крупных розничных сетей в виде буклетов, брошюр, постеров и баннеров, а также на специальных информационных стендах. В кампании участвуют ассоциация производителей и продавцов продуктов питания (*Grocery Manufacturers Association / Food Products Association*), Институт продовольственного маркетинга (*Food Marketing Institute*). Эксперты считают, что подобная кампания актуальна и для России»¹⁷.

Также «в США активно проводятся и другие кампании, пропагандирующие здоровый образ жизни. Большое внимание сейчас уделяется школьному питанию. Регулярно выступают с докладами Министерство сельского хозяйства США (*US Department of Agriculture, USDA*), разъясняя стандарты для продуктов, предлагаемых детям в школах. Ассоциация школьного питания (*School Nutrition Association*) призвала родителей не давать своим детям в школу такие продукты, как чипсы, газированные напитки и так далее. В школах детям теперь предлагают цельные крупы, свежее мясо, молочные продукты с низким содержанием жира, а также свежие фрукты и овощи»¹⁸.

В подтверждение тому, что реклама играет важную роль в формировании здоровых привычек в питании, «Министерство здравоохранения Франции приняло решение, что впредь реклама чипсов, газировки, сладостей и продуктов «фаст-фуд» должна сопровождаться информацией о вреде этих продуктов и о пользе сбалансированного питания. Решение об этом принято министерством здравоохранения в рамках кампании по борьбе с ожирением. К пропаганде здорового питания подключились все европейские страны. Большинство

¹⁶ В Германии началась общенациональная кампания по борьбе с ожирением // www.minus5.ru.

¹⁷ США приступили к популяризации правильного питания // www.usfoods.ru.

¹⁸ Американских школьников учат не перекармливать // www.eda-life.ru.

из них, в том числе Латвия, уже запретили продавать в школах сладости и газированные напитки»¹⁹.

В России в средствах массовой информации также освещаются вопросы некачественного питания, здорового образа жизни. Но часто это разовые передачи, вызывающие панические настроения, не дающие конкретных рекомендаций по выходу из сложившейся ситуации. Общество нуждается в регулярных кампаниях с четкими целями и задачами, в которых говорилось бы не только о существующих проблемах, но и о методах их решения. Подобные кампании, на наш взгляд, будут эффективными при использовании форм государственно-частного партнерства, что позволит, с одной стороны, поддержать добросовестного отечественного товаропроизводителя, вызвать доверие к его товарам со стороны населения с помощью государства, с другой — повысит грамотность населения относительно современного положения продовольственного рынка, что в результате приведет к улучшению состояния здоровья населения. В результате реализации схемы в сфере бизнеса создается конкуренция, основанная на производстве полезных для здоровья продуктов питания; государство помогает финансово: беря на себя

расходы на увеличение эфирного времени, рейтингового эфира.

Приведем пример разработки и реализации рекламной кампании социальной направленности с участием государства. Государством проводится рекламная кампания социальной значимости. К ее проведению присоединяются продовольственные компании (как тематическое дополнение государственной темы и идеи) и розничные торговые фирмы (на их торговой площади и с использованием их средств распространения информации осуществляется реализация общей кампании). Таким образом, с одной стороны, проводится комплексная масштабная рекламная кампания с участием государства, с другой — каждый участник ведет собственную кампанию и лишь вписывается в общую идею. В связи с тем, что государство участвует финансово в проведении рекламной кампании, достигается ее масштабное проведение. Эффективность от кампании определяет каждый участник и для каждого из них будет достигнут усиленный эффект в отличие от традиционных рекламных кампаний. В рекламной кампании могут участвовать те продовольственные структуры, которые выпускают качественную продукцию социальной значимости, например, молоко, хлеб, каши, овощи, фрукты и так

далее. Торговые фирмы участвуют в кампании в том случае, если они реализуют товары, презентуемые в кампании.

Исследуя возможности поддержки рекламно-информационной деятельности социально значимых товаров, следует отметить, что вместе с государством в разработке и реализации рекламных кампаний должны участвовать и другие субъекты рекламного рынка — рекламные агентства, организации — рекламодатели, создавая специальные условия для презентации продовольственных товаров как важного в современных условиях объекта рекламирования. Наша рекомендация основывается на том, что сегодня многие фирмы продовольственной сферы не имеют достаточных финансовых ресурсов для разработки и реализации рекламных кампаний, что и должны учитывать субъекты рекламного рынка, работающие с ними. Так, для поддержания местных товаропроизводителей в эфире радио «Дон-ТР» регулярно проводятся передачи, информирующие население о качестве, пользе продуктов питания, о товаропроизводителях, разработана специальная форма информационной поддержки организаций, которая заключается в предоставлении бесплатного эфирного времени для проведения радиопередач, разработана специальная система

¹⁹ Реклама чипсов станет полезной // www.800.com.ua.



Рис. 6. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров, дифференцированные по признаку участия в процессе субъектов рекламного рынка

скидок для размещения информации.

Резюмируя рассмотренные модели, представим их схематично на *рисунке 6*²⁰.

Отметим, что все указанные модели не являются взаимоисключающими, а могут применяться параллельно или совместно. Каждая модель рекламной

кампании имеет ряд возможностей, но при их реализации являются и риски, которые необходимо предотвращать.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что модели разработки и реализации рекламных кампаний продовольственных товаров по принципу участия субъектов реклам-

ного рынка делятся на четыре основные группы: с участием посреднических структур, по принципу рекламораспространения, кросс-модели и социально направленные модели. Они не исключают друг друга, а чаще реализуются параллельно друг другу и поочередно в зависимости от конкретной программы рекламной кампании.

²⁰ Составлено автором с использованием информации следующих источников: Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экономические науки, 2008. С. 96–99; Череднякова А.Б. Особенности рекламы в розничной торговле как средства маркетинговой коммуникации // Маркетинг и общество: Мат.-лы IV Междунар. науч.-прак. конф. – Казань: КГФИ, 2009. С. 426–429.

Виктория ЕРДАКОВА

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ, НА РЫНКЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ



Ердакова Виктория Павловна,

к. т. н., доцент, зам. зав. кафедрой
«Общая химия и экспертиза товаров»
Бийского технологического института
(филиал) Алтайского государственного
технического университета
им. И.И. Ползунова.
onix@city.biisk.ru

Основным назначением товара является удовлетворение потребностей потребителей, причем не только сегодняшних, но и тех, которые возникнут в ближайшем будущем. Для того чтобы в большей степени удовлетворять растущие потребности, потребительский рынок косметики должен быть сегментирован по критериям цены, типам кожи, конкретным проблемам внешности (морщины, воспаления и др.), целям использования, возрасту потребителей. Связано это с тем, что не может быть кос-

метических средств, предназначенных для всех людей без исключения.

Согласно современному законодательству стран ЕС, «косметический продукт предназначен для нанесения непосредственно на различные части человеческого тела (эпидермис, волосяной покров, ногти, губы и наружные половые органы) или на зубы и слизистую оболочку полости рта с единственной или главной целью их очищения, придания приятного запаха, изменения внешности и/или их

защиты или сохранения их в хорошем состоянии». Таким образом, традиционные косметические средства предназначены только для украшения кожи и волос, а также маскировки косметических дефектов, т. е. они должны обеспечивать чисто косметический эффект. Назначение функциональной косметики состоит в обеспечении лечебно-оздоровительного воздействия на кожу и волосы. Чрезвычайно важным фактором является место продажи: если продукт реализуется через аптечную сеть или сетевой маркетинг, то его относят к функциональной косметике; если он реализуется через торговую сеть — это традиционная косметика.

Обобщение информационного материала позволило выделить существенные признаки, по которым можно определить функциональную косметику и отличить ее от косметики традиционной (табл.).

Исследование структуры ассортимента косметических средств, реализуемых на рынке Алтайского края проводилось в период с сентября по ноябрь 2009 года в 112 аптечных учреждениях городов Барнаул, Бийск, Рубцовск. Ассортимент изучался по розничным прайс-листам товаров крупных аптечных сетей, таких как: «Эвалар», «Алтайвитамины», «Доктор Столетов», «Фармакор», «Губернский лекарь», «Радуга», «Первая помощь», «Аптеки Алтая».

Таблица

Отличительные признаки функциональной косметики от традиционной косметики

| Косметика традиционная | Косметика функциональная (космецевтика) |
|---|---|
| Предназначена для эстетических целей здоровой кожи | Предназначена для эстетических целей кожи с косметическими дефектами |
| Биологическое воздействие распространяется на роговой слой эпидермиса, в элитной косметике на базальный слой эпидермиса | Биологическое воздействие распространяется на базальный слой эпидермиса и отдельные клетки кожи: Лангерганца, фибробласты, меланоциты и др. |
| Может применяться постоянно | Применяется курсами, обычно 1–2 месяца |
| Используется только для домашнего ухода | Используется как в салонах красоты, так и для домашнего ухода |
| Не предусмотрено комплексности | Ассортимент составлен в соответствии с идеей комплексного ухода за кожей, начиная с очистки |
| Содержание активных компонентов до 5% | Содержание активных компонентов более 5% |

Структура ассортимента косметических средств по назначению, реализуемых через аптечную сеть Алтайского края, представлена на *рисунке 1*.

Как видно из рисунка 1, на рынке Алтайского края наибольшие и примерно равные доли в ассортименте составляют косметические средства по уходу за лицом и за волосами.

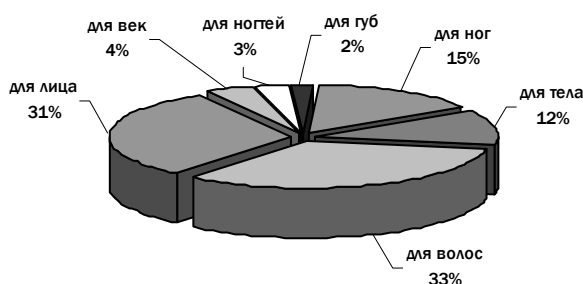


Рис. 1. Доля косметических средств по назначению, реализуемых через аптечную сеть Алтайского края

Косметические средства по уходу за лицом, в свою очередь, подразделяются на средства питательные, увлажняющие и функциональную косметику. Процентное соотношение данных средств в аптечной сети представлено на *рисунке 2*.

Преобладающее количество ассортимента косметических средств для лица приходится на функциональные средства, что объясняется спецификой ассортимента аптек, традиционная косметика реализуется через розничную сеть.

Анализируя косметические средства для лица функционального действия, можно отметить, что наибольшую долю в ассортименте занимает импортная косметика (86%). На

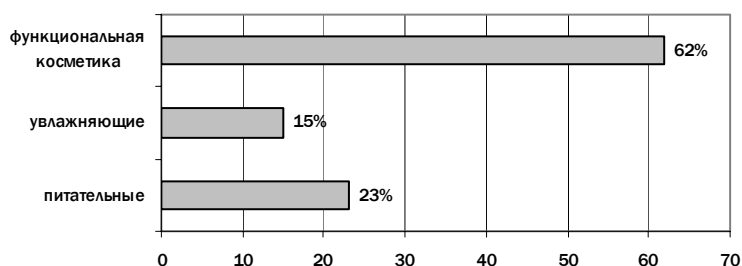


Рис. 2. Структура ассортимента косметических средств по виду воздействия, реализуемых через аптечную сеть

долю отечественных косметических средств функционального назначения приходится всего 14%.

Большая часть импортной косметики представлена такими странами-производителями, как Франция, Германия, США, Финляндия, причем наибольшую долю в ассортименте занимают средства функционального дей-

ствия из Франции (44%). Соотношение стран-производителей средств для лица функционального действия представлено на *рисунке 3*.

Наиболее широко ассортимент косметических средств для лица функционального назначения представлен девятью торговыми марками. Структура assor-

тикета косметических средств функционального назначения по торговым маркам представлена на *рисунке 4*.

Как видно из рисунка 4, наибольшую долю в ассортименте занимает торговая марка *Vichy* (29%). Наименьшая доля принадлежит отечественным торговым маркам.

В зависимости от направленности действия косметические средства для лица, представленные в аптечной сети Алтайского края, подразделяются на средства против акне, антивозрастную косметику, тональные средства и средства для защиты от солнца, содержащие биологически активные вещества. Процентное соотношение данных косметических средств представлено на *рисунке 5*.

Анализируя рисунок 5, можно отметить, что на потребительском рынке функциональной косметики наибольшую долю в общем объеме предложения составляют косметические средства против акне (44%), с небольшим отрывом следуют средства против старения (39%). Такое распределение объясняется спросом потребителей на этот вид косметики.

Все косметические средства для лица функционального назначения в зависимости от возраста потребителей подразделяются на средства для молодой кожи, для стареющей кожи и средства, предназначенные для любого возраста. Процентное соотношение



Рис. 3. Структура ассортимента косметических средств функционального назначения по странам-производителям

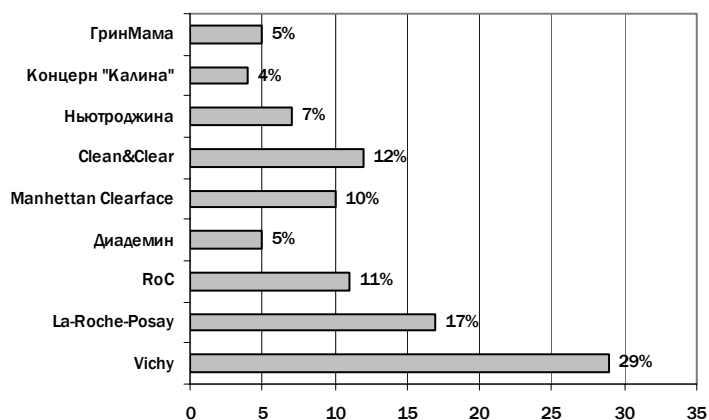


Рис. 4. Структура ассортимента функциональных косметических средств по торговым маркам

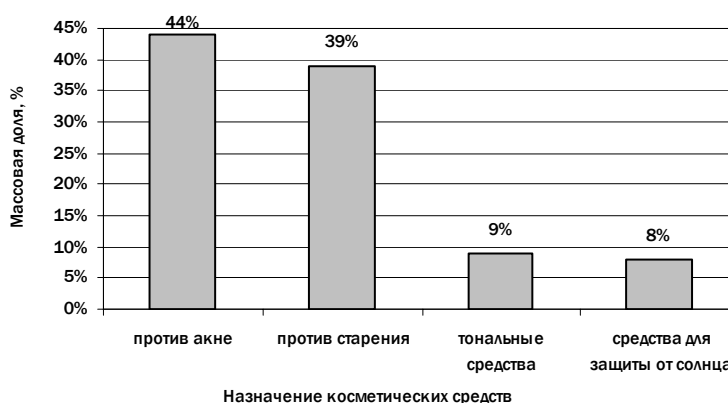


Рис. 5. Структура ассортимента функциональных косметических средств по направленности воздействия

ние данных средств представлено на *рисунке 6*.

Анализ косметических средств для лица функционального назначения по ценовому диапазону позволяет отнести ее в большей степени к элитной косметике, стоимостью от 1 000 руб. и выше за одну упаковку и только небольшая часть средств функциональной косметики относится к косметике медиум-класса, имеет цену от 500 руб. за упаковку.

В качестве активных добавок в косметических средствах используются фосфолипиды, витамины С, Е, А, экстракты растений (василек, календула, эхинацея, мелисса, конский каштан, солодка и др.), микроэлементы (ионы серебра, железа, йода, селена и др.), коллаген, фруктовые кислоты, протеины.

Таким образом, проанализировав структуру ассортимента косметических средств по уходу за лицом функционального действия, реализуемых аптечной сетью Алтайского края, можно сделать следующие выводы:

- ♦ в структуре ассортимента функциональной косметики

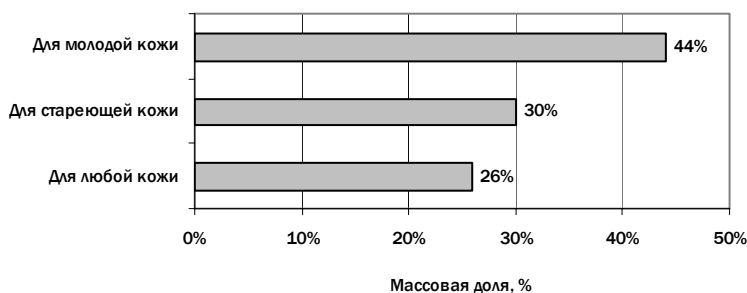


Рис. 6. Процентное соотношение косметических средств для лица в зависимости от возраста потребителя

большая доля приходится на средства по уходу за лицом и за волосами;

- ♦ функциональная косметика для ухода за лицом в аптечной сети Алтайского края представлена в основном зарубежными производителями, на долю отечественных производителей приходится всего 14% средств;
- ♦ большая доля функциональных средств для лица — это антивозрастная косметика и косметика против акне, что объясняется повышенным спросом потребителей именно на такую косметику;
- ♦ по ценовому диапазону функциональная косметика относится к элитной косметике или косметике медиум-класса;
- ♦ большая часть косметических средств содержит в своем со-

ставе те или иные активные добавки в различных сочетаниях, причем количество добавок чаще всего варьирует от 2 до 5–6 видов;

- ♦ на рынке Алтайского края на долю функциональной косметики по уходу за кожей приходится примерно 10–15% от общего количества традиционных косметических средств этой группы.

В целом рынок функциональных косметических средств по уходу за кожей отличается узким ассортиментом, представлен в основном дорогостоящей импортной продукцией, доступной только высокообеспеченной категории потребителей, но характеризуется повышением объема производства и реализации.

Игорь БЕРЕЗИН

ХОЛДИНГ «РОМИР» ОПРЕДЕЛИЛ ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ЖКХ И РЕКЛАМЕ



Игорь Березин,
Партнер консалтинговой компании
Semperia M&S,
Член Совета директоров
исследовательского холдинга *Romir*,
Президент Гильдии Маркетологов
berezin@semperia.ru

В январе 2010 года исследовательский холдинг «Ромир» провел очередной всероссийский опрос.

В опросе приняли участие 1 500 человек, проживающих во всех семи Федеральных округах, в городах различного размера и в сельской местности.

65% участников исследования работают. 59% состоят в браке.

28% имеют несовершеннолетних детей. Доля мужчин в выборке составляет 44%. 32% опрошенных имеют высшее образование.

КОММУНАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС!

В ходе проведения всероссийского опроса «Ромир» заинтересовался у респондентов, *в каком*

состоянии находится, по их мнению, жилищно-коммунальное хозяйство в их районе.

К вящему удивлению исследователей, несмотря на устойчивый стереотип о повальном упадке коммунальной сферы, ответы участников исследования говорят о том, что за семь лет с момента предыдущего из-

мерения ситуация значительно поменялась к лучшему (рис. 1). Практически в два раза уменьшилась доля тех, кто оценивает состояние ЖКХ своего района, как «плохое», и в 3,5 раза возросла доля тех, кто оценивает его как «хорошее».

Мужчины и женщины оценивают состояние сферы ЖКХ своего района одинаково. Нет и значимых различий по уровню дохода. Среди более обеспеченных граждан в три раза больше доля тех, кто дает отличную оценку, но и больше тех, кто ставит неуд — «очень плохое». Не зависят оценки и от семейного положения.

А вот молодые и образованные люди, что неудивительно, существенно более оптимистичны в своих оценках, чем граждане старшего возраста. Если судить по данным исследования, хуже всего обстоят дела в сфере ЖКХ в Северо-Западном округе. Это благодаря нашей «Северной Венеции», печально славящейся проблемами в этой сфере. А наиболее благополучно — в Сибири.

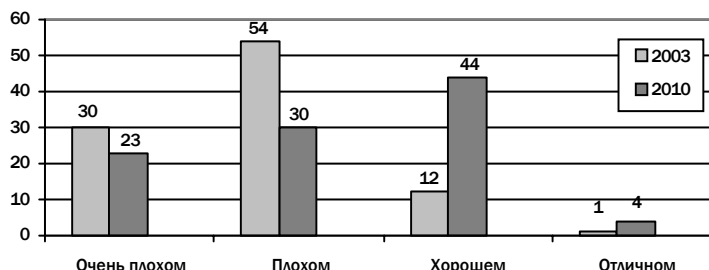


Рис. 1. «В каком состоянии, на Ваш взгляд, находится жилищно-коммунальное хозяйство вашего района?», % от числа ответивших

Существенно различаются оценки состояния ЖКХ по типу населенного пункта, в котором проживает участник исследования (рис. 2).

Интересно, что самые большие различия наблюдаются не между мегаполисами и сельскими населенными пунктами, как можно было бы ожидать, а между средними и небольшими городами. С практически двукратным преимуществом в пользу последних.

Больше всего беспокойства участникам исследования доставляют: состояние водопровода (15% ответов), отопительной системы (15%) и качество услуг персонала, работающего в системе ЖКХ (15%).

А 35% опрошенных вообще сильно удивили исследователей, но, кстати, и косвенно подтвердили валидность результатов, ответив на вопрос о том, что им доставляет наибольшее беспокойство в сфере ЖКХ — «Ничего не доставляет, все нормально!».

**НЕ ЛЮБИМ,
НЕ ДОВЕРЯЕМ,
НО ПОКУПАЕМ!**

В ходе проведения опроса «Ромир» также поинтересовался у респондентов, как они относятся к рекламе.

Как и следовало ожидать, большинство участников исследования рекламу не любят, плохо к ней относятся. Правда,

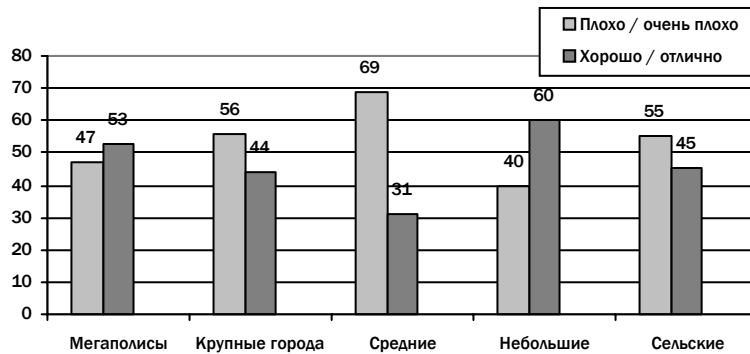


Рис. 2. Ответы на вопрос «В каком состоянии, на Ваш взгляд, находится жилищно-коммунальное хозяйство вашего района?», в зависимости от типа населенного пункта, %

большинство это уже далеко не подавляющее и совсем не устойчивое (рис. 1 и 2).

Помимо молодых людей, положительно относятся к рекламе также граждане с высшим образованием. А вот прочие факторы: пол, семейное положение, регион проживания, тип населенного пункта, профессиональ-

ный статус на отношение к рекламе не влияют.

Не принес неожиданностей и ответ на следующий вопрос — «Насколько вы доверяете тому, что говорят, пишут, показывают в рекламе?» Две трети участников исследования заявили, что не доверяют рекламным сообщениям. Даже

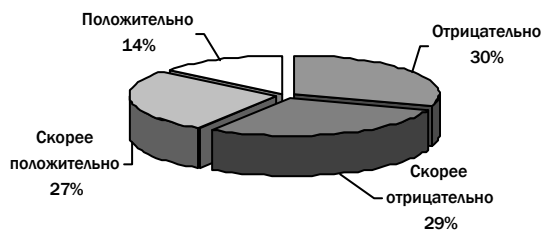


Рис. 1. Как вы относитесь к рекламе?, % от числа опрошенных

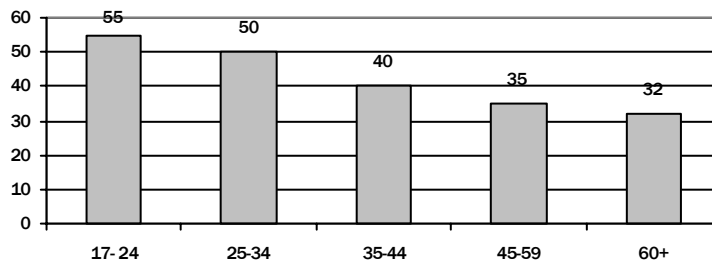


Рис. 2. Процент положительных ответов на вопрос об отношении к рекламе в зависимости от возраста

среди молодых, образованных и обеспеченных респондентов доля недоверяющих рекламе превышает 50%.

А вот ответ на завершающий вопрос — «Приходилось ли вам совершать какие-либо покупки под воздействием рекламы?» дал весьма ободряющие (для рекламодателей и рекламодраспространителей) результаты. Половина участников исследования дала на него положительный ответ. А среди молодых людей, образованных, обеспеченных и проживающих в крупнейших городах, доля тех, кто признает воздействие на себя рекламы, превышает 60% (рис. 3).

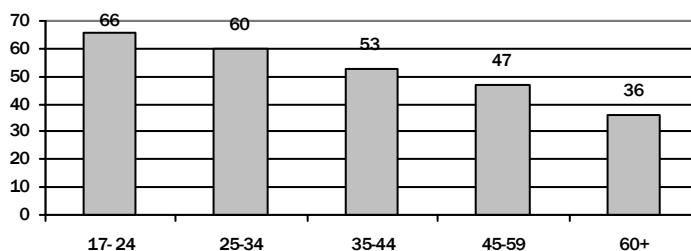


Рис. 3. Процент положительных ответов на вопрос о покупках под воздействием рекламы, в зависимости от возраста

Здесь еще следует заострить внимание на том, что речь идет об осознанном воздействии. Без сомнения, какая-то часть потребителей, совершая покупки, не отдает себе отчета в том, что они в какой-то мере были стимулированы рекламным сообщением, не подвергшимся запоминанию и рациональной оценке.

В общем, именно это и требуется рекламодателям. Так что, несмотря на бесконечные стенания по поводу катастрофического снижения эффективности рекламы вообще и рекламы в средствах массовой информации в частности, — «машинка» по-прежнему работает!

«33 ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТА» ВМЕСТО ОДНОГО ПОПУЛЯРНОГО, НО ОЧЕНЬ ПЛОХОГО РЕШЕНИЯ

Рецензия на книгу: «Продажи в кризис». Херманн Симон*

Игорь Березин,

Партнер консалтинговой компании
Semperia M&S,
Член Совета директоров
исследовательского холдинга Romir,
Президент Гильдии Маркетологов
berezin@semperia.ru

О чем в первую очередь думают 99% руководителей различных компаний по всему миру, когда конъюнктура ухудшается и продажи начинают снижаться? «Надо снизить цены и удержать объемы продаж». Как говорил 20 лет назад киношный персонаж нынешнего губернатора Калифорнии – «БОЛЬШАЯ ОШИБКА!»

Почему именно это – самая большая ошибка, которую компании могут совершить в условиях кризиса, Херманн Симон объясняет буквально «на пальцах» и простейших графиках, языком, доступным даже старшекласникам (хороших школ и из интеллигентных семей). И тут отдельное спасибо надо сказать переводчикам, редакторам и научному редактору декану факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова, члену Совета Гильдии Маркетологов Валерию Никишину.

А что же делать, чтобы не «вылететь с рынка» в кризис? Собственно об этом и рецензируемая книга. Здесь не имеет смысла пересказывать и комментировать все 33 совета от Херманна Симона, но семь наиболее интересных (на мой вкус) я все же приведу без комментариев.

- ◆ Новые гарантии, например – дополнительная страховка (№ 1).
- ◆ Бартерная торговля (№ 2).
- ◆ Укрепить прямые продажи (№ 12).
- ◆ Сократить объемы производства (№ 20).
- ◆ Скидки в неденежной форме (№ 22).
- ◆ Избавьтесь от лишних скидочек (№ 26).
- ◆ Переключить внимание на вторичный рынок (№ 32).

Книга «Продажи в кризис» выгодно отличается от других сборников «полезных советов», которыми уже 1,5 года переполнены прилавки и отделы деловой литературы российских книжных магазинов, тем, что четыре главы советов предваряются тремя главами, посвященными диагностике кризиса, разбору эффективных и неэффективных методов борьбы с ним и обсуждению методов сокращения расходов. Завершают работу главы о том, «Как реализовать эффективные решения» и – каким будет «Мир после кризиса».

От редакции. См. также: *Пиногорский Д.* Кризис продаж, а не финансов. Рецензия на книгу Германа Симона «Продажи в кризис» // Практический маркетинг. 2009. № 11 (153). – С. 40.

* Херманн Симон. Продажи в кризис. М.: Бизнес Психологии, 2010. 254 с.

РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ ОДЕРЖАЛА ПОБЕДУ. Церемония награждения дипломами «Лучший в маркетинге»

Рейтинги — превосходный инструмент российского и мирового делового сообщества. Они упорядочивают соотношения сил, выявляют лучших, расставляют все точки над «і». Все большую популярность в российском маркетинге набирает рейтинг «Лучший в маркетинге», формируемый Гильдией Маркетологов на основании экспертного опроса среди маркетинговых специалистов. На этот раз 458 экспертов из 30 городов России определили лучшие организации 2009 года в области маркетинга в 11 номинациях: лучший вуз, лучшее деловое издание, лучший интернет-портал и др.

10 февраля 2010 года были оглашены результаты очередного ежегодного маркетингового рейтинга Гильдии Маркетологов, и состоялась Церемония награждения дипломами «Лучший в маркетинге». Она прошла в рамках IV Всероссийской Продовольственной Конференции «Бренд становится хитом на полках сетей. Технологии XXI века».

Всех интересовало: кто лидирует в одной из самых главных номинаций «Лучший маркетинг в России в 2009 году»?

Высокие позиции в рейтинге заняли «Юнилевер», ВТБ24, Х5, но высшие награды в этом году достались не им. Вопреки ожиданиям ряда аналитиков «Газпром» не вошел даже в список 25 лучших компаний. Почему? Ответ прост: легче верблюду пройти сквозь игольное ушко, чем монополисту войти в маркетинговый рейтинг. Ведь лучшие маркетинговые компании должны быть ориентированными на клиента.

Лидером рейтинга (уже во второй раз) стала компания «Вымпелком» (торговая марка «БиЛайн»). Компания остается инновативной. «Мобильное телевидение» от «БиЛайн» в 2009 пора-

довало клиентов компании не меньше, чем «Мобильный Интернет» в 2008. Второе место поделили Сбербанк и МТС. Сбербанк за последние полтора года совершил чудо: позабыл про свое монополистическое прошлое, отбросил гордыню, сумел повернуться лицом к клиентам и стал одним из лидеров российского маркетинга.

Компания МТС так и не смогла обогнать своего давнего соперника компанию «Вымпелком», но сумела существенно сократить разрыв, который был между ними в 2008.

Третье место досталось Альфабанку. ВТБ24 переместился с третьего места на шестое.

Лучшим деловым изданием третий год подряд эксперты называют «Секрет фирмы».

Лучшим сайтом, посвященным вопросам маркетинга, остается www.sostav.ru.

Лучшим вузом, дающим образование в области маркетинга, названа Высшая Школа Экономики (ГУ ВШЭ).

Лучшей исследовательской компанией названа компания *ROMIR*.

Специального приза удостоился новый издательский проект — журнал «Маркетинг успеха».

Ежегодный экспертный опрос с целью определить лучших в российском маркетинговом сообществе уже в девятый раз проводился по инициативе Гильдии Маркетологов и при поддержке Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ), Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ), Российского БиТиЭль Партнерства, СОМАР и ряда других маркетинговых объединений.

Методика подбора экспертов и проведения опроса гарантирует абсолютную независимость коллективного экспертного мнения.

Организаторы церемонии награждения: Компания «Империум» (www.imperiaforum.ru) и Гильдия маркетологов (www.marketologi.ru).

Церемонию награждения вели: Игорь Виттель, российский журналист, ведущий телепередач «В фокусе», «Диалог» и «Сфера интересов» на канале РБК-ТВ, ведущий воскресной программы на радиостанции «Русская служба новостей», **Виктория Бурматова**, исполнительный секретарь Гильдии Маркетологов

Мероприятие прошло 10 февраля 2010 года в Экспоцентре (Москва) в рамках IV продовольственной конференции.

Лучшие в рейтинге

I. Номинация «Лучший маркетинг»

1. **Вымпелком (Билайн)** — 122 голоса (27%) — первое место.
2. **МТС** — 99 (22%) — второе место.
2. **Сбербанк** — 98 (22%) — второе место.
3. **Альфабанк** — 96 (21%) — третье место.
4. **Unilever Россия** — 90 (20%).
5. Мегафон — 83.
6. ВТБ (ВТБ 24) — 81.
7. ТЕЛЕ2 — 78.
8. X5 Retail group — 75.
9. Procter & Gamble Россия — 52.

II. Номинация «Лучшее деловое издание»

1. **«Секрет Фирмы»** — 163 голоса (36%) — первое место.
2. **«Эксперт»** — 120 (26%) — второе место.
3. **«Коммерсант» (газета)** — 86 (19%) — третье место.
4. РБК (журнал) — 76.
5. «Генеральный директор» — 73.
6. «Ведомости» (газета) — 71.
7. **SmartMoney** — 48.
8. «Деловой квартал» — 46.
9. «Деньги» — 36.
10. «Компания» — 36.

III. Номинация «Лучшее профессиональное издание»

1. **«Маркетинг-PRO»** — 167 голосов (36%).
2. **«Маркетинг Успеха»** — 85.
3. **«Маркетинг-Менеджмент»** — 75.
4. **«Практический Маркетинг»** — 72.

5. «Маркетинг и Маркетинговые исследования» (ИД Гребенникова) — 60.

6. «Sales. Бизнес, продажи» — 46.

7. «Маркетинг в России и за рубежом» — 44.

8. «Маркетинг-директор» — 35.

9. «Бренд-Менеджмент» (ИД Гребенникова) — 32.

10. «Лаборатория рекламы, PR и маркетинга» — 29.

IV. Номинация «Лучший сайт»

1. **sostav.ru** — 208 голосов.

2. **marketingpeople.ru** — 176.

3. **marketologi.ru** — 123.

4. E-executive.ru — 93.

5. advertology.ru — 78.

6. 4p.ru — 64.

7. adme.ru — 60.

8. btlregion.ru — 58.

9. marketing.spb.ru — 51.

10. btl.ru — 45.

V. Номинация «Лучшее мероприятие»

1. **6-й Общероссийский Съезд «Боевой маркетинг-2009»**. BTL-Study. Июль. Москва. — 127 голосов.

2. **Цикл конференций «Маркетинг Успеха»**. BTL-Study. Май-ноябрь. 15 городов. — 101.

3. **Flash Point**. BTL-Study. Январь-2009. Бали — 58.

4. **Тор-Маркетинг — Менеджмент**. Маркетинг One / BTL-Study. Апрель. Москва — 52.

5. **Московский международный фестиваль рекламы (ММФР)**. Сентябрь. Москва — 35.

6. **1-й Антикризисный Маркетинговый Форум**. Империя. Апрель. Москва — 31.

VI. Номинация «Лучшее первое высшее образование»

1. **Высшая Школа Экономики (ГУ-ВШЭ)** — 196.

2. **Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)** — 151.

3. **Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ (АНХ)** — 127.

4. **Российская экономическая Академия им. Г.В. Плеханова (РЭА)** — 127.

5. **Московский государственный институт международных отношений (МГИМО)** — 106.

6. **МИРБИС (Институт)** — 58.

7. Государственный Университет Управления (ГУУ) — 57.
8. Финансовая академия при Правительстве РФ (ФА) — 46.
9. Российский Государственный гуманитарный Университет (РГГУ) — 33.
10. Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов (ФИНЭК) — 33.
11. Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ) — 23.

VII. Номинация «Лучшее дополнительное высшее образование»

1. **Высшая Школа Экономики (ГУ-ВШЭ)** — 207.
2. **Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ (АНХ)** — 153.
3. **Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова (МГУ)** — 97.
4. Российская экономическая Академия им. Г.В. Плеханова (РЭА) — 94.
5. МИРБИС (Институт) — 91.
6. Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) — 66.
7. Финансовая академия при Правительстве РФ (ФА) — 56.
8. Государственный Университет Управления (ГУУ) — 40.
9. Всероссийская академия внешней торговли (ВАВТ) — 33.
10. Российский Государственный гуманитарный Университет (РГГУ) — 21.

VIII. Номинация «Лучшее издательство»

1. Манн, Иванов, Фербер — 174.
2. Альпина (Бизнес Бук, Паблишер) — 141.
3. ИД Питер — 113.
4. ИД Гребенникова — 87.
5. ЭКСМО — 75.

IX. Номинация «Лучшая книга»

1. **Траут Дж. В поисках очевидного.** ИД «Питер» — 136 голосов.
2. **Манн И. Маркетинг на 100%.** «Манн, Иванов и Фербер» — 108.
3. **Качалов И. Кризис — лучшее время для**

роста. План 111 мероприятий роста. М.: АСТ, Прайм-Еврознак — 69.

4. **Котлер Ф.** Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер. — 58.
5. **Манн И.** Без бюджета. «Манн, Иванов и Фербер» — 55.
6. Интернет маркетинг на 100%. Коллектив авторов. ИД «Питер» — 47.
7. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. — СПб.: Питер — 45.
8. **Коро Н., Каракос Э.** Успешный стиль ведения бизнеса. ИД «Питер» — 37.
9. Маркетинг: Большой толковый словарь. Под ред. А.П.Панкрухина. М.: Омега-Л — 33.
10. **Ким У.Чан, Моборн Р.** Стратегия голубого океана: Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. — 30.

X. Номинация «Лучшая исследовательская компания»

1. **Romir** — 160 голосов.
2. **AC Nielsen** — 98.
3. **TNS Gallup** — 79.
4. **Comcon** — 75.
5. **GfK rus** — 75.
6. Бизнес Аналитика — 63.
7. Владвнешсервис — 58.
8. **Vector Market Research** — 49.
9. **Step-by-Step** — 45.
10. ВЦИОМ — 44.

XI. Номинация «Лучший консультант»

1. **Ширяев Вадим** — 180 голосов.
2. **Березин Игорь** — 147.
3. **Манн Игорь** — 123.
4. Коро Николас — 105.
5. Качалов Игорь — 73.
6. Гирин Максим — 68.
7. Дымшиц Михаил — 47.
8. Чумаков Дмитрий — 40.
9. Давыдов Юний — 39.
10. Панкрухин Александр — 33.

БРЭНД СТАНОВИТСЯ ХИТОМ НА ПОЛКАХ СЕТЕЙ. ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА. Итоги IV Всероссийской конференции

10 февраля в рамках выставки «ПРОДЭКСПО-2010» состоялась IV Всероссийская Продовольственная конференция «**Брэнд становится хитом на полках сетей. Технологии XXI века**». Мероприятие собрало наибольшее количество участников за все годы его проведения — более 250 делегатов из 40 городов России и стран СНГ, что говорит как о возросшей активности рынка и наметившихся тенденциях выхода из кризиса, так и о правильном подходе организаторов к формированию программы выступлений. Руководители маркетинговых подразделений компаний — производителей продуктов питания приехали послушать выступления таких авторитетных экспертов, как **Григорий Трусов, Игорь Качалов, Юний Давыдов, Николас Коро, Михаил Кисин, Игорь Березин, Олег Гвоздик, Дмитрий Чумаков, Максим Гирин, Михаил Рюмин, Максим Муссель, Александр Панкрухин, Михаил Самохин, Алексей Андреев, Светлана Шаманова** — впервые столько Звезд Российского Консалтинга™ собрались для обсуждения вопросов продвижения товаров в розничных сетях.

Спикеры поделились с аудиторией своим видением маркетинга продовольственных товаров и создания брэндов в сегодняшней рыночной ситуации, в которой — несмотря на кризисные явления — роль сетевого ретейла остается решающей. Особое внимание было уделено новым технологиям: **Николас Коро** впервые продемонстрировал делегатам мобильную нейромаркетинговую лабораторию, которая позволяет за

1–2 минуты оценить продукт с точки зрения привлекательности для покупателя.

Живой интерес аудитории привлекла **интерактивная дискуссия** с участием, как ведущих российских консультантов, так и делегатов конференции, организованная совместно с **Гильдией Маркетологов**. Участники дискуссии обсудили такие маркетинговые аспекты, как изучение поведения потребителей при выборе товара возле полки магазина, визуализация брэнда пищевого продукта, эффективное управление ассортиментом, трейд-маркетинг и мерчандайзинг поставщика и др. Звезды высказывали свои порой неожиданные мнения, а делегаты не стеснялись задавать им острые вопросы.

Завершилась конференция Торжественной церемонией награждения лауреатов 9-го ежегодного экспертного опроса Гильдии Маркетологов, в котором приняли участие 458 экспертов. Вел церемонию известный журналист, ведущий телепередач «В фокусе», «Диалог» и «Сфера интересов» на канале РБК-ТВ **Игорь Виттель**. Дипломы лауреатов в 11 номинациях были вручены представителям таких компаний, как «Вымпелком», «Сбербанк России», «МТС», «Альфа-Банк», «Ромир», «AC Nielsen», издательство «Манн, Иванов и Фербер», «sostav.ru», журнал «Секрет Фирмы» и др.

КВК «Империя»

Тел./факс: (812) 327 4918; (495) 730 7906

E-mail: imperia@imperiaforum.ru

www.imperiaforum.ru